



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Gatunek jako zamysł perswazyjny : rozważania nie tylko o reklamie

Author: Jacek Warchala

Citation style: Warchala Jacek. (2011). Gatunek jako zamysł perswazyjny : rozważania nie tylko o reklamie. W: D. Ostaszewska (red.), "Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 4, Gatunek a komunikacja społeczna" (S. 75-85). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Jacek Warchala
Katowice

Gatunek jako zamysł perswazyjny Rozważania nie tylko o reklamie

1.

W ujęciu współczesnych prac genologicznych zarówno sam termin „gatunek”, jak i jego *genus*, zakres oraz ewentualna typologia postaci gatunkowych stają się coraz bardziej problematyczne¹. Wydaje się bowiem, że w sytuacji, gdy mamy do dyspozycji takie pojęcia, których nie znała tradycyjna poetyka, jak „akt mowy”, „dyskurs” (choćby w znaczeniu, jakie mu nadał Foucault), „typ dyskursu”, „odmiana funkcjonalna”, „rejestr”, ale przede wszystkim „tekst” w sensie terminologicznym, nie potocznym, pojęcie gatunku okazuje się być rozmyte i posiada coraz słabszą siłę dyferencjacji, a jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest pewnie włączenie do ostrej kategorii gatunku (literackiego) nieostre tzw. gatunki pierwotne, które poszerzyły, ale i rozmyły granice kategorialne. Stało się tak dlatego, że nie tylko gatunki pierwotne, jako kategoryzowane obiekty, oddalają się od prototypu, ale w ogóle trudno jest znaleźć zjawisko, które mogłoby uchodzić za prototyp (TYLOR, 2001: 101). Można to wyczytać zarówno z monografii Bożeny WITOSZ (2005), która wyraźnie sprzyja gatunkowi jako terminowi operacyjnemu, jak i z pracy Aleksandra WILKONIA

¹ Podobne zastrzeżenia i wątpliwości zgłaszał swego czasu Jan Białostocki, historyk i teoretyk sztuki, w stosunku do „stylu” (BIAŁOSTOCKI, 1980: 36—55), który jako termin ciągle jeszcze, zwłaszcza w praktyce edukacyjnej, pozostaje „podstawowym pojęciem historii sztuki [...] charakteryzującym jednorodność jakości artystycznych w dziele sztuki”. Jak jednak pisze uczony: „Od około 20 lat upowszechniło się przekonanie, że pojęcie stylu i kategorie stylów historycznych przechodzą kryzys. Przestały budzić zaufanie. Posługując się przymiotnikiem »barokowy« czy »manieryczny«, dzisiejszy historyk sztuki odczuwa, że pomiędzy nazwą i desygnatem zachodzi więcej rozbieżności niż zgody” (BIAŁOSTOCKI, 1980: 38).

(2002), który podejmuje nawet próbę typologii gatunków literackich i gatunków mowy, ale opatruje swoje poczynania wieloma zastrzeżeniami, zwłaszcza gdy idzie o gatunki mowy, akcentując za — Aleksandrą Okopień-Sławińską — że próby klasyfikacji zasobów gatunków mowy mają charakter intuicyjny i przybliżony, a stopień ich organizacji jest w niewielkim stopniu tylko rozpoznany.

Moje wątpliwości budzą gatunki nieliterackie, mówione, zwłaszcza te, które nazywa się „gatunkami prostymi”, bo ich status ontologiczny jako gatunku, a nie np. aktu mowy, jest w wielu przypadkach chyba jedynie intuicyjny. Czy replika w dialogu jest gatunkiem? Czy pozdrowienie lub przeproszenie jest gatunkiem czy aktem mowy? Ale proces rozmywania się granic gatunków tradycyjnych pojawia się w też obrębie tradycji literackiej, co bierze swój początek w refleksji nad epoką romantyzmu, gdy twórcy w odpowiedzi na normatywizm oświecenia doprowadzili do programowej destrukcji poprzez mieszanie i zacieranie granic nie tylko samego gatunku, ale również — w rezultacie — zasadności pojęcia jako pojęcia klasyfikującego na zasadzie poszukiwania istoty rzeczy i odcedzania jej od czynników przypadkowych. Ale mimo wszystko dalece przedwczesne byłoby grzebanie gatunku jako przydatnego pojęcia-narzędzia, bo pomimo rozmywania się granic, transgresji i procesów interferencji ciągle istnieją sfery, gdzie gatunek zachowuje spójność i odrębność, czyli utrzymuje się w stosunkowo niezmiennej postaci. Dotyczy to np. sfery administracyjnej, prawnej, religijnej; tutaj poziom instytucjonalizacji lub konwencjonalizacji zachowań mownych jest wysoki, czasami podtrzymywany przez rytuał, to zaś sprzyja utrzymywaniu tradycyjnego układu gatunkowego, czyli względnej jedynie, ale jednak interakcyjnie rozpoznawalnej przez użytkowników stałości w ramach formalnej strony wypowiedzi.

W Unii Europejskiej i jej strukturach administracyjnych, takich jak np. Parlament Europejski, szczególnie narasta utrwalanie i swoista formułczość tekstów — chodzi o procesy wypracowania pewnych absolutnie jednolitych norm, które ułatwiają np. tłumaczenie z zachowaniem identycznej semantyki; czyli w myśl tego, co zawsze głosił Aleksander Wilkoń — współistnieją procesy o przeciwnych wektorach: tam, gdzie następuje komplikacja, tam musi nastąpić też uproszczenie na innym polu: rozchwianie gatunkowe w literaturze i np. reklamie powoduje skostnienie na polu administracji i prawa. Ta sytuacja niewątpliwie utrwała tradycyjne układy i jest tendencją dośrodkową, petryfikującą.

Dotyczy to również niektórych obszarów publicystyki, która dynamicznie się wprawdzie rozwija pod względem form wypowiedzi — jak można to przeczytać z podstawowej dziś książki Marii WOJTAK (2004) — jednak „publicystyka pierwszozstronnicowa” jest dość konserwatywna, gdy idzie o gatunki takie, jak: wstępniak, informacja prasowa, notatka informacyjna, żeby wymienić tylko kilka. Ale i tu, oczywiście, następują wyraźne procesy ewolucyjne i rozmy-

wające, np. w kierunku odobiektywizowania i zindywidualizowania wypowiedzi informacyjnej, a także „zabrudzenia” jej elementami nakłaniającymi, niekoniecznie do idei tam wyrażonej, ale w ogóle skierowania uwagi na sam tekst. Jest to ewidentna tendencja przeszczepiona ze sfery promocji. Da się ją wy tłumaczyć klasycznym, reklamowym schematem AIDA, zwłaszcza rzecz jasna jego pierwszym członem (*attention* — uwaga); przede wszystkim zwrócić uwagę na tekst, przyciągnąć uwagę tego, o którego toczy się gra, czyli odbiorcy, bo to liczba czytelników / widzów / słuchaczy stale mierzona coraz bardziej subtelnymi narzędziami telemetrycznymi przyciąga w efekcie uwagę reklamodawcy, który tak naprawdę utrzymuje gazetę czy stację TV. Gatunek staje się tu zatem sygnałem kierunkowym i pretekstem jedynie dla zabiegów wizerunkowych, propagandowych czy — w końcowym etapie — po prostu merkantylnych, związanych z perswazją, tkwiącą genetycznie w promocji jako składniku strategii marketingowej².

Ciekawy jest tu rozwój typowych informacyjnych gatunków prasowych (np. notatki prasowej, anonsu) w stronę perswazyjności; zwłaszcza interesująca może być np. przemiana układu kompozycyjnego tekstu prasowego — chodzi o tzw. zasadę odwróconej piramidy informacyjnej, która polega, najogólniej mówiąc, na hierarchizacji ważności informacji tak, aby najważniejsze informacje pojawiły się na początku tekstu — w tytule, leadzie, pierwszym akapicie; jest to zgodne z takim oto przebiegiem np. pięcioakapitowego tekstu informacyjnego, notatki prasowej: informacja najistotniejsza (tytuł, nadtytuł, lead) + rozwinięcie informacji (pierwszy i drugi akapit) + poparcie informacji przez głos świadka wydarzeń (trzeci akapit) + historia problemu (czwarty i piąty akapit). To sprzyja przekształcaniu się tradycyjnych gatunków informacyjnych w infotainment — informacja żegluje między brzegami perswazji (nakłaniania do przyjęcia stanowiska dziennikarza) i rozrywki, wpływania na czytelnika i umizgiwania się do niego. Interesujące są także trzy aspekty z tym związane: po pierwsze, szybkość zmiany — teksty prasowe z późnych lat osiemdziesiątych nie przejawiają jeszcze tej kompozycji (co zresztą ma swoje podłoże ideologiczne: prawie każdy artykuł pierwszostronicowy musiał rozpocząć się od wymienienia gości oficjalnych, a informacja, w której nie było gości oficjalnych, po prostu nie zasługiwała na zamieszczenie na pierwszej stronie), ale już prawie wszystkie teksty informacyjne z lat dziewięćdziesiątych ujawniają tę kompozycję (por. PISAREK, 1988; 2002, s. 243); po drugie, szybkość utrwalania się wzorca tekstowego — dziś trudno już spotkać w prasie tekst informacyjny

² Chciałbym tu promocję rozumieć jako pewien aspekt działań marketingowych, czyli nie innego, tylko zestaw komunikatów o dominującej funkcji perswazyjnej; przy czym — i tu znów wyjaśnienie — pojęcie perswazji rozumiem szeroko, jako np. zabiegi o uwagę, co w efekcie daje pozyskanie czytelnika, „wynegocjowanie” z nim wspólnego języka, uzyskanie jego zainteresowania i gotowości do przyjęcia argumentu, punktu widzenia itd. Bez tej otwartości nie może być mowy o perswazji; perswazja zatem to złożony proces wieloaspektowego pozyskiwania odbiorcy.

inaczej skomponowany; po trzecie, horyzontalne rozprzestrzenianie się ekwiwalencji — w dziedzinie *public relations* (także sfera promocji) nie ma dziś tekstu informacyjnego zewnętrznego względem tzw. organizacji czy wewnętrznego, który nie miałby tej budowy, wreszcie teksty o dość utrwalonej strukturze gatunkowej, takie jak zaproszenie (na imprezę), także upodabniają się do tekstu informacyjnego z taką samą zasadą kompozycyjną.

Nieco inna pod tym względem sytuacja występuje w tych dziedzinach, które wraz z dynamiką rozwoju cywilizacyjnego ujawniły się jako nowe w kulturze, gdzie kreacyjność i brak wyraźnych konwencji dochodzi tak jawnie do głosu — w dziedzinie promocji lub tam, gdzie programowo łamie się konwencje, oraz tam, gdzie te konwencje nie zdołały się w ogóle utrwalić, a nawet ukształtować, czyli w sferze tzw. gatunków internetowych — amorficznych i ciągle nieukonstytuowanych, bo dopiero wyłaniających się i poszukujących swej tożsamości formalnej, takich jak czat czy blog. W refleksji genologicznej próbuje się dla bloga i czatu poszukiwać antecedencji genetycznych i porównać strukturę bloga np. do dziennika czy swoistego pamiętnika, raczej któregoś z jego odmian (gatunkowych), a czatu — do rozmowy potocznej, dyskusji, pogawędki. Ale tu teoretyczna myśl porządkująca przypomina paradoks generałów, którzy — jak powiada bodaj Klausewitz — nigdy nie są przygotowani do aktualnej wojny, zawsze toczą wojnę już przestarzałą (choć warto dodać na pocieszenie, że bez generałów i tak wojny wygrać się nie da, choć może nie bez tych samych). Jan BIAŁOSTOCKI (1980: 39—40), zastanawiając się w nad pojęciem stylu, poczynił interesującą dla nas w tym miejscu uwagę: „Po latach pojęcia te [tzn. style] nabierają charakteru hipostaz i stają się przedmiotem badania. Studiuje się gotyck czy barok jakby były one historyczną materialną rzeczywistością, a nie tylko zjawiskami, które umówiono się tak nazywać w XVIII czy XIX wieku. A więc w konsekwencji tego rozwoju, zainteresowanie naukowe zamiast koncentrować się na konkretnych dziełach sztuki, przenosiło się niejednokrotnie na pojęcia, wytworzone przecież przez umysł krytyków i historyków”. Analogia nie zawsze, jako metoda, sprawdza się w dowodzie naukowym, ale pytanie można postawić: Czy nie mamy do czynienia z podobną sytuacją, gdy rozpatrujemy zagadnienia gatunków? Ten spór między praktyką a teorią, który w tym momencie się ujawnił, jest nierozstrzygalny, ale czy to znaczy, że nieważny? Zwłaszcza że zwykle sytuacja kryzysowa powinna skłaniać nas raczej do refleksji niż eskapizmu.

Teoria rodzajów i gatunków literackich, zrodzona w ramach poetyki i retoryki, generalnie w refleksji nad piśmiennymi formami wypowiedzi, utrzymywana przez wieki dzięki poetykom sformułowanym i normatywnemu podejściu do literatury, po załamaniu się zasady *mimesis*, po fazie instrumentalnego traktowania zasady *decorum*, np. jako narzędzia ironii, aż do jej zarzucenia, owocuje dziś tak wieloma „odmianami gatunkowymi”, że istota związku między gatunkiem fundującym a jego derywatem czy — według Bożeny Witosz — „prototy-

pem” zaczyna się zacierać; podważana jest także zasada hierarchicznego uporządkowania triady: rodzaj — gatunek — odmiana gatunkowa, i wysuwany postulat, przez tę samą badaczkę, klasyfikacji wertykalnej, opartej na podobieństwie rodzinnym (współczesna zasada kategoryzacji przez podobieństwo do prototypu). Ale co ważniejsze, próby klasyfikacji nowych form wypowiedzi, dla których nie ma jeszcze nowego języka teoretycznego, zaczyna chyba zacierać pojęcie gatunku, bo coraz bardziej uwikłane jest w poszerzające się znaczenia takich terminów jak „dyskurs”, „tekst” i „akt mowy”. Trudności w rozdzieleniu tych pojęć, mimo podjętych wysiłków przez Bożenę Witosz czy Aleksandra Wilkonia, są widoczne nawet w ich pracach, pomimo wyraźnego wysiłku w kierunku konsekwencji w definiowaniu.

Nie dlatego gatunki są nam niepotrzebne, że nie możemy sobie poradzić z ich opisem w sposób wyczerpujący i niesprzeczny, ale dlatego, że posiadamy teraz terminy, które nie są tak obciążone tradycją i nie wymagają systemu klasyfikacji — ani na zasadzie hierarchii, ani na zasadzie kolekcji (sieci) zależności poziomych. A może, wbrew temu, co twierdził A. WILKOŃ (2002), nie mamy w gruncie rzeczy takich mocnych potrzeb systematyzowania w magmowatym i ciągle niedającym się przewidzieć świecie? A może po prostu nie nadążamy? Może należy wziąć pod uwagę tempo zmian; tak jak zmieniające się mody w ciągu jednego sezonu, zmieniające się nastroje polityczne w ciągu kilku dni, powstające i upadające *bon moty*, które potrafią zatrząść w posadach państwo, aby po kilku dniach wejść w sferę zbiorowej niepamięci. Tak szybko zmieniające się formy powodują, że współcześni nie mają czasu na ich petryfikację w formę gatunkową. Nastąpiła też poststrukturalna kompromitacja układów stałych, opozycji binarnych, prostych zależności, niesprzecznej hierarchii. Doszło do zarzucenia myślenia w kategoriach tradycyjnie arystotelesowskich z nacelną zasadą wyłączonego środka, która przecież przez kilka tysięcy lat stanowiła podstawę kategoryzacji świata. A przecież gatunek jest związany z epoką i tak jak wszystko inne dopasowuje się do jej wymogów i standardów.

Opis współczesnych gatunków mowy, a może form tekstowych lub po prostu tekstów (pozostawiając termin „gatunek” tylko dla tradycji literackiej) powinien, jak się wydaje, oprzeć się nie tyle na zasadzie: wzorzec — realizacja tekstowa, ile i tu podjąłbym trop Bożeny Witosz, na zasadach podobieństwa rodzinnego i odtwarzania prototypu poprzez działanie, indywidualną praktykę jako strategię zakładającą istnienie celu komunikacyjnego, wyprzedzanego przez interakcyjne przewidywanie oczekiwania odbiorcy. Gatunek / tekst byłby zatem terminem z płaszczyzny *techné*³, jako pewna liczba praktyk indywidual-

³ Może warto w tym miejscu przypomnieć pierwsze zdania *Retoryki* Arystotelesa, ujawniające pierwszeństwo praktyki, o którą nam tu chodzi, nad ugruntowaniem teoretycznym: „Retoryka jest antystrofą dialektyki. Obie przecież dotyczą tego rodzaju spraw, które do pewnego stopnia znane są wszystkim ludziom i nie stanowią przedmiotu żadnej określonej nauki. Wszyscy

nie nieprzewidywalnych, ale poddanych różnorodnym ograniczeniom probabilistycznie regularnym, co wynika z zachowań zdroworozsądkowych, interakcyjnie kontrolowanych i zmierzających do porozumienia podmiotów aktu mowy lub wynegocjowania przez nich jakiegoś godnego oparcia i najbliższej kojarzonego wzorca zachowań komunikacyjnych w danej sytuacji⁴.

2.

Zatrzymajmy się jeszcze przy sferze tzw. komunikacji perswazyjnej w jej najnowszym, promocyjnym, reklamowym (choć to pojęcie używam tu tylko w sensie potocznym) ukształtowaniu. Tu problem gatunków jest raczej pomijany. Wprawdzie spotkać możemy opracowania dotyczące tradycyjnych układów gatunkowych funkcjonujących jako cytaty, pastisze, nawiązania, aluzje itd. Takie gatunki, jak: list miłosny, podanie, wykład, kłótnia, pogawędka są podstawą zabiegów artystycznych i pełnią funkcję perswazyjną, choćby w tym sensie, że stanowią rozpoznawalny element redundantny, wobec entropijnego zabiegu wtopienia gatunku znanego w nieznanym / nowym kontekst. To znany zabieg retoryczny, mający prowadzić do zdziwienia, zaskoczenia, pozytywnej reakcji emocjonalnej związanej z „rozwiązaniem zagadki” i satysfakcją stąd płynącą. W tym miejscu tradycyjny gatunek jest czynnikiem z płaszczyzny *signifiant*, tworzącym nowe, świeże *signifie* (żeby posłużyć się tu tokiem myślenia Rolanda Barthes’a).

więc w jakimś stopniu posługujemy się jedną i drugą, gdyż każdy człowiek w pewnej mierze ma do czynienia z podważaniem lub udowadnianiem jakiegoś sądu, z oskarżeniem lub obroną. Wielu czyni to na wyczucie, inni natomiast dzięki nabytej w doświadczeniu dyspozycji. Skoro istnieje jedna i druga możliwość, to oczywiście problem ten może stać się przedmiotem metodycznego rozpatrzenia” (ARYSTOTELES, 1988: 61).

⁴ Odwołuję się tu do rozważań P. BOURDIEU (2008) na temat praktyk i habitusu; por.: „Trzeba uznać zasługę Sartre’a, który sformułował ultrakonsekwentną teorię działania; przyjmują ją, i to niemal zawsze milcząco, wszyscy ci, którzy opisują praktyki jak wyraźnie sformułowane strategie ukierunkowane ze względu na cele wyraźnie ustanowione na mocy wolnego projektu lub nawet, jak u niektórych interakcjonistów, ze względu na antycypowane reakcje innych agencji” (s. 59). I dalej: „Chodzi też o to, że każda sztuka inwencji habitus jest tym, co pozwala tworzyć nieskończoną liczbę praktyk stosunkowo nieprzewidywalnych (tak jak odpowiadające im sytuacje), a mimo to podlegających w swej różnorodności ograniczeniom. Krótko mówiąc, jako wytwór określonej klasy obiektywnych regularności habitus wykazuje tendencję do wywoływania wszystkich »rozsądnych« zachowań »zdroworozsądkowych«, możliwych w granicach tychże regularności, i tylko takich, które w dodatku mogą być pozytywnie sankcjonowane, ponieważ obiektywnie dostosowują się do logiki charakteryzującej określone pole i przewidują jego obiektywny stan przyszły” (s. 76).

Jeśli jednak chodzi o nowe układy tekstowe / gatunkowe, to nie ma tu jeszcze wyraźnych rozwiązań, o ile w polskiej literaturze w ogóle takie funkcjonują. Nie znalazłem np. opisu trailera jako gatunku czy teasera (choć definicję można oczywiście spotkać w niektórych słownikach marketingowych lub zagubioną gdzieś w pracach studenckich). Czy gatunkiem jest billboard? Czy marketing wystawienniczy ma swoje gatunki? Czy zatem np. stoisko na targach może być gatunkiem reklamowym? Wszystkie te przykłady są komunikatami o dużym skomplikowaniu wewnętrznym i wyraźnie utrwalonej formie tekstowej, jakkolwiek pojęcie tekstu w przypadku stoiska może przez niektórych zostać potraktowane jako nadużycie. Problem stanowi nawet samo pojęcie „reklama”, którego status gatunkowy / tekstowy / rodzajowy nie jest jasny, bo też sami filolodzy, zjadacze gatunków, niechętnie o tym piszą, często posiłkując się rozwiązaniami proponowanymi przez ekonomistów czy psychologów.

Ekonomiści, a także komunikacjoniści, jak np. Bogusława Dobek-Ostrowska, używają raczej pojęcia „typ reklamy”, nie wnikając w ewentualny status gatunkowy; dystynkcje skonstruowane są zgodnie z krzyżującym się podziałem wieloaspektowym, uwzględniającym kilka jego kryteriów: według przedmiotu / podmiotu / idei, czyli tego, do czego jesteśmy nakłaniani, celu założonego (budowanie wizerunku, sprzedaż towaru), założonego odbiorcy, czyli grupy docelowej (np. według przewidywanego poziomu zaangażowania w treść komunikatu). Uzyskuje się dzięki temu pięć typów reklamy, które oczywiście nie mogłyby zostać przez nas potraktowane jako propozycja genologiczna, choćby z tego powodu, że propozycja ta nie uwzględnia formalnego aspektu reklamy. Jej podział wygląda następująco:

- reklama komercyjna,
- reklama komercyjna / wizerunkowa / *public relations*,
- reklama polityczna i wyborcza,
- reklama społeczna,
- reklama dobroczynna / charytatywna.

Jest to dziś typowe podejście niefilologiczne. W moim mniemaniu nie może nawet być podstawą wyłonienia się ewentualnych gatunków / typów / tekstów. Wielu badaczy filologów często idzie tropem utrwalonego w dziedzinie reklamy takiego podziału. Często też dają propozycje, które są raczej kontrowersyjne. Oto krótki przegląd prac. Rozpocznę go od genologicznej pracy Iwony Loewe, dla której reklama jest tylko marginesem rozważań, ale sformułowane przez tę autorkę wnioski są dla mnie znamienne: I. LOEWE (2007), jak większość badaczy reklamy, wyznaczając jej granice, używa do tego celu w zasadzie kryteriów pragmatycznych i ekonomicznych, nienależących do aktu komunikacyjnego: perswazyjność (to kryterium *stricte* pragmatyczne), masowość publiczności, komercyjność oraz multimedialność wynikająca z zastosowanych nośników; do tego zestawienia można by jeszcze dodać ustalenia Piotra LEWIŃSKIEGO (1999), który traktuje reklamę jako akt komunikacyjny, charakte-

ryzujący się: teleologicznością (to kryterium zakłada analizę illokucji i perlokucji), jednostronnością (kierunek przepływu informacji) i multimedialnością. Problem gatunków reklamy nie jest tu rozwinięty.

Jerzy BRALCZYK (1996) określa reklamę (w ogóle) jako gatunek piśmiennictwa, przydając jej trzy wyróżniające cechy gatunkowe: budowanie specyficznego świata fikcyjnego, jasno określony, dobrze rozpoznawany cel komunikacji i konwencjonalność oraz kilka cech niespecyficznych, które zbliżają reklamę np. do utworu lirycznego (wrażliwość), baśni (ożywienie świata nieożywionego), utworu artystycznego w ogóle, także np. filmowego (zawieszenie zasady przyczynowo-skutkowej, zawieszenie asercji, estetyzacja świata). J. Bralczyk wysuwa jednocześnie tezę o pasożytniczym charakterze reklamy, która potrafi absorbować wszystkie prawie znane nam gatunki artystyczne i użytkowe.

Katarzyna SKOWRONEK (1993) traktuje reklamę jako makroakt o dominującej funkcji perswazyjnej, złożony z mikroaktów analogicznie do propozycji teorii aktów mowy; znajdują się tu zatem: zachęta, nakłonienie, stwierdzenie, chwalenie, proponowanie, gwarantowanie, obiecywanie, doradzanie. Czy są to gatunki? W ujęciu K. Skowronek — nie; autorka konsekwentnie, idąc za Austinem i Searlem, analizuje akty mowy, nie zaś gatunki.

Rafał ZIMNY (2008) w książce *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych* zagadnieniem gatunków w ogóle się nie zajmuje; tak samo zresztą jak Piotr LEWIŃSKI (1999) w książce *Retoryka reklamy* — choć w tej ostatniej pozycji problematyka gatunków byłaby na miejscu.

Ewa Szczęsna też w zasadzie gatunkiem się nie zajmuje, choć i jej książka *Poetyka reklamy* byłaby najodpowiedniejszym miejscem do tego typu rozważań. Tytuły rozdziału *Aspekt werbalny* i podrozdziału *Poligatunkowość reklamy* sugerują zajęcie się tematem gatunków, ale wysunięta tu sugestia, że dewiza i elokwencja są gatunkami reklamy (SZCZĘSNA, 2001: 106), jest w moim mniemaniu chybiona.

Bożena WITOSZ (2005: 159) jedynie jednozdaniowo wspomina o reklamie, traktując ją jednak globalnie — jako gatunek (tu jest zgodna z Bralczykiem, który tak właśnie zatytułował rozdział w swojej popularnej, ale ważnej dla refleksji o reklamie i jej języku książce). Ale też co innego zwraca uwagę: Witoszowa w tej samej pracy wspomina o sloganie jako o odrębnie traktowanym gatunku. Co każe mi nie zgodzić się z myśleniem o sloganie jako o odrębnym gatunku? — jego niesamodzielność. Sprawa jednak nie jest łatwa. Marek KOCHAN (2002: 75), autor pracy o sloganie, wskazuje wprawdzie na slogan jako „zamkniętą całość w tym sensie, że może występować samodzielnie”, ale zaraz dodaje, że zwykle jest on uwikłany w relacje semantyczne z różnymi elementami swojego otoczenia, jego samodzielność jest zatem jedynie względna. Myślę też, że owa samodzielność wynika stąd, że niektóre slogany stały się, przez swoją zaskakującą popularność, swoistymi przysłowiami (*cukier krzepi*) lub poręcznymi skrzydlatymi słowami (*podaruj sobie odrobinę luksusu, just do it*), nie

mają już związku z pierwotnym tekstem reklamy, ale tracą też funkcję bycia sloganem i stają się przysłowiem czy sentencją; w tym sensie istotnie można mówić o gatunku. Ale slogan, jako slogan, czyli część tekstu reklamowego, występującego — jak pisze M. Kochan — w roli tytułu (niby-tytułu), integralnego fragmentu tekstu, który może zostać jedynie wyróżniony jako coś odrębnego poprzez np. większą czcionkę, wreszcie jako fragment tekstu towarzyszący logotypowi, nie jest tekstem samodzielnym, co więcej, jest tekstem wyraźnie zależnym od pozostałych elementów komunikatu reklamowego, takich jak obraz, gest, ruch sceniczny, pozostając z nimi w relacji interdependencji. Slogan piwa żywieckiego: *Prawie robi wielką różnicę* był zwykłym, potocznie używanym powiedzeniem, dopóki nie został skojarzony z serią dziwnych i zaskakujących obrazów; swą siłę i cel osiąga tylko wówczas, gdy nastąpi to kontekstualne skojarzenie; jeśli ktoś nie zna kampanii, nie wie, co to jest „żywiec”, i nie potrafi zrozumieć tego powiedzenia jako sloganu. To właśnie nazywam niesamodzielnnością. W moim przekonaniu samodzielność, dyspozycja do wystąpienia w różnych kontekstach bez utraty substancjalności, intencjonalności, celu komunikacyjnego, założonego odbiorcy jest warunkiem zaistnienia wypowiedzi / realizacji tekstowej jako gatunku. W tym sensie zatem byłbym skłonny uznać za gatunek reklamowy billboard lub ogólnie plakat — zarówno mało-, jak i wielkoformatowy, stały lub ruchomy, ale nie slogan. Choć i tu nie mamy wcale do czynienia z czymś samo przez się zrozumiałym, gdyż komunikat reklamowy to zwykle nie jest jedynie billboard czy jedynie spot telewizyjny lub radiowy. Teksty te, subkomunikaty, mogą być oglądane samodzielnie, ale kampania jest jednak całością, nawet jeśli nie zauważymy, jako jednostki, pojedynczy odbiorcy, pewnych jego części, to komunikat jest ciągle komunikatem złożonym; określiłbym go jako globalny, obejmujący wiele działań komunikacyjnych o względnej samodzielności lub całkowitej niesamodzielnności jednostkowej (np. działania sponsoringowe). W tak rozumianym komunikacie elementem konstytutywnym jest slogan; jego funkcję rozumiem w pewnej analogii do funkcji czasownika w zdaniu: tak jak nie ma zdania bez czasownika, tak nie ma kampanii bez sloganu; jak czasownik, który w zdaniu organizuje jego kohezję, tak slogan w całej kampanii pełni zasadniczą funkcję uspójniającą, łącząc w całość wszystkie, a przynajmniej większość subkomunikatów. Ale w takim razie, czy potrzebujemy do jego określenia pojęcia gatunku? Czy kampania może być jakimś hipergatunkiem, skoro nie o formalną stronę tu chodzi, lecz o teleologiczną, i by tak rzec — performatywną? Kampania jest zespołem teleologicznie zorientowanych działań komunikacyjnych. Zastosowanie pojęcia gatunku do kampanii reklamowej, choć konieczne, nie jest chyba właściwe przez całkowitą wręcz niemożność wywiedzenia tej propozycji z tradycyjnego układu gatunkowego.

I na koniec: reklama dla mnie to także rodzaj palimpsestu; tu widzę zanurzenie w tradycji genologicznej. Jak powiedział Leo Burnett, legendarny twórca

reklam, z każdym produktem można skojarzyć jakąś historię, narrację, opowieść, *story*. Reklama — jakiegokolwiek kształtu i rodzaju, billboard, stoisko na targach, spot, a nawet sponsoring — jest opowiadaniem historii, którą trzeba odkryć, zestawić z produktem tak, aby historia najbardziej nieprawdopodobna miała rangę prawdopodobnego zdarzenia, bo tylko takie historie dostarczają właściwego sensu reklamie. Jeśli na billboardzie piwa żywieckiego mamy świetnie sfotografowaną butelkę, a sfotografować tak butelkę potrafi tylko najlepszy fotograf; jeśli butelka jest mokra od rosy lekko skraplającej się na spotniałym od zimna szkłe; jeśli butelka stoi na idealnie białym tle, na którym nie ma ani jednego niepotrzebnego elementu; jeśli układ liter po lewej stronie jest znakomicie równoważony produktem po prawej stronie; jeśli hasło „Mały Ż” stanowi dziwny slogan o postaci zagadki-rebusu, której rozwiązanie, to nazwisko najlepszego naszego sportowca — Adama Małysza (*Mały Ż* to i „mały żywiec”, ten co stoi obok, i Małysz, wielki sportowiec, mały wielki człowiek — tak go przecież wówczas nazywano — Wielkisz), a więc jeśli odkrycie przyniesie nam satysfakcję równą satysfakcji, którą osiągniemy, gdy zgrzani i spoceni napijemy się szklaneczkę zimnego piwa żywieckiego; jeśli do tego wszystkiego hasło główne będzie sugerować, że jest to „po prostu żywiec”, że nasza satysfakcja, sukcesy Małysza, estetyczne piękno plakatu, to wszystko układa się w naszą, podkreślam — naszą, odbiorców reklamy, opowieść o wielkości piwa żywieckiego, oto mamy właśnie historię, o której pisał Leo Burnett. Na dnie każdej reklamy tkwi narracja, gatunek, któremu niespodziewanie reklama nadała dyspozycję perswazyjną.

Literatura

- ARYSTOTELES, 1988: *Retoryka. Poetyka*. Warszawa.
- BACHTIN M., 1986: *Problem gatunków mowy*. W: IDEM: *Estetyka twórczości słownej*. Przekł. D. ULICKA. Warszawa.
- BIAŁOSTOCKI J., 1980: *Historia sztuki wśród nauk humanistycznych*. Wrocław.
- BOURDIEU P., 2008: *Zmysł praktyczny*. Przekł. M. FALSKI. Kraków.
- BRALCZYK J., 1996: *Język na sprzedaż*. Warszawa.
- KOCHAN M., 2002: *Slogan w reklamie i polityce*. Warszawa.
- LEWIŃSKI P., 1999: *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- LOEWE I., 2007: *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice.
- PISAREK W., 1988: *Retoryka dziennikarska*. Kraków.
- PISAREK W., 2002: *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków.
- SKOWRONEK K., 1993: *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków.
- SZCZĘSNA B., 2001: *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- TYLOR R.J., 2001: *Kategoryzacja w języku*. Przekł. A. SKUCIŃSKA. Kraków.

WILKOŃ A., 2002: *Spójność i struktura tekstu*. Kraków.

WITOSZ B., 2005: *Genologia lingwistyczna*. Katowice.

WOJTAK M., 2004: *Gatunki prasowe*. Lublin.

ZIMNY R., 2008: *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*. Warszawa.

Jacek Warchala

A genre construed as persuasive Considerations not only on the advertisement

S u m m a r y

The article is devoted to the phenomenon of the changes of traditional genre forms under the influence of new types and new means of communicating. A starting point for the considerations is the question on the genre as a taxonomic category as such and its usefulness these days in the situation when changes of old categories have become the fact and when a genre loses its normative value becoming a blurred category. A difficulty in using the genre category is illustrated by a contemporary type of advertisement texts where the genre borderlines are difficult to define and the phenomenon itself is difficult to capture as a cohesive text of existing formal frames because of its multiple forms and multiple codes. Advertisement absorbs many genres, transforming and not defining any of them. They form a kind of a genre amalgamation which is deeply fundamental in nature and has a palimpsestically revealed narration.

Jacek Warchala

Eine Gattung als ein Zuredensvorhaben Die Überlegungen nicht nur über die Werbung

Z u s a m m e n f a s s u n g

Der Artikel ist den Wandlungen der tradierten Gattungsformen unter dem Einfluss von neuartigen Mitteilungen und neuen Kommunikationsmethoden gewidmet. Der Ausgangspunkt ist die Frage nach der Gattung selbst und deren gegenwärtiger Nützlichkeit, wenn die Wandlungen von alten Kategorien Tatsache geworden sind und die Gattung ihren normativen Wert verliert und zu einer verschwommenen Kategorie wird. Die Schwierigkeit bei Anwendung einer Gattungskategorie veranschaulichen gegenwärtige Werbungstexte, in denen die Gattungsgrenzen schwer abzuzeichnen sind; diese Texte verfügen über keinen formalen Rahmen, so dass sie verschiedenerlei Formen annehmen und sich verschiedener Codes bedienen müssen. Die Werbung benutzt mehrere Gattungen und wandelt sie so um, dass sie eine sonderbare Gattungsmischung bilden, die jedoch durch fundamentale, palimpsestähnliche Erzählungsweise gekennzeichnet ist.