



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

Title: Badanie tekstu jako przekraczanie granic, czyli kilka uwag o możliwości badań filologicznych nad reklamą

Author: Jacek Warchala

Citation style: Warchala Jacek. (2018). Badanie tekstu jako przekraczanie granic, czyli kilka uwag o możliwości badań filologicznych nad reklamą. W: M. Maciołek (red.), „Współczesne aspekty badań nad językiem polskim : teoria i praktyka”. (S. 331-347). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



JACEK WARCHALA

Uniwersytet Śląski
Katowice, Polska

BADANIE TEKSTU JAKO PRZEKRACZANIE GRANIC, CZYLI KILKA UWAG O MOŻLIWOŚCI BADAŃ FILOLOGICZNYCH NAD REKLAMĄ

Gdy w 1980 roku Clifford Geertz opublikował swój esej o gatunkach zmaconych, wskazał na trzy „wędrujące” analogie: gry, dramatu i tekstu (Geertz 2000, 17). Wędrujące, jak miemam, to dobre określenie dla kategorii, które przełamały granice swojej dziedziny i stały się poręcznymi, choć nie do końca ściśle sprecyzowanymi, narzędziami analiz w naukach społecznych. Interesujący nas tutaj tekst okazuje się właśnie taką kategorią zmaconą, gdyż traci swoje pierwotne znaczenie jako „inkrypcja”, czyli coś trwale zapisanego, mającego swoje ramy i formę, a staje się zdarzeniem i działaniem. W tym sensie pewne społeczne fenomeny, takie jak strój, wystawa sklepowa, wewnątrz domu itd., a nie tylko utwory *sensu stricto*, dają się „przeczytać” jako teksty, ponieważ są tworzone jak teksty: posiadają cechę spójności (koherencji i kohezji), intertekstualności (relacji z innymi tekstami), intencjonalności (ujawnienie nadawcy) i odniesienia (do rzeczywistości)¹. Ta analogia czy raczej te analogie pokazują po pierwsze: przekroczenie granicy tekstu jako kategorii filologicznej, po drugie: przekroczenie

¹ Zob. Geertz (2000, 41–42); w tym miejscu i dalej Geertz powołuje się na Altona Beckera.

i zamazywanie granicy między dziedzinami wiedzy, np. filologią a socjologią, muzykologią czy architekturą (por. też Czapliński 2010, 34–35), przenikanie się wzajemne dziedzin i swoiste ich powinowactwo oparte na wykorzystaniu pewnych użytecznych kategorii do tworzenia poręcznych analogii. Przy okazji jednak i niejako nawiasowo Geertz wysuwa pewne znamienne wątpliwości, co do dwóch użytych tutaj terminów: samego pojęcia tekstu jako „niebezpiecznie niespójnej kategorii” (Geertz 2000, 40) i filologii, tj. dziedziny zajmującej się interpretacją tekstu (w odróżnieniu od lingwistyki – interpretacji mowy); jak pisze: *filologia* to termin wychodzący dziś z użycia, dotyczy bowiem egzegetów tekstu, a nie tych, którzy badają procesy jego tworzenia – to już bowiem domena lingwistów, etnografów czy psychologów. Ot i mamy zmańczenia i przekroczenia granic, gdy jeszcze sami nie zaczęliśmy ani zamańcać, ani przekraczać.

Jeśli przedmiotem refleksji ma być reklama, rozumiana jako współczesny tekst multimedialny i wielokodowy, to przekroczenie zarówno granicy tradycyjnie rozumianego tekstu pisanego, jak i przekroczenie domeny badań filologicznych nad słowem wydaje się nieuniknione. Wszak powiedzieć o reklamie, że składa się ze słów i konstrukcji gramatycznych, to zgoła nic nie powiedzieć.

A zatem tytułowe przekraczanie rozumieć będę tutaj jako, po pierwsze: przekroczenie tradycyjnej granicy tekstu, czyli Ricoeurowskiej „inskrypcji” w kierunku subiektywnych pól konotacyjnych, analizy dymensji emocjonalnej słowa (wyrażenia i tekstu) nie zawsze podlegającej jakiejś formie gramatyzacji (np. emocjonalność nieinherentna wynika z sytuacji i kontekstu), w kierunku analizy struktury sensu budowanego innymi kodami niż werbalny – takimi jak muzyka, obraz, kolor, przestrzeń. Po drugie: jako przekraczanie domeny badań filologicznych czy lingwistycznych, skupionych dotąd na słowie, a coraz bardziej zainteresowanych pójściem w kierunku dziedzin takich, jak: socjologia (z wieloma jej odmianami, np. socjologią emocji), psychologia (z analizą intencji i schematów wyobrażeniowych), neurologia (neurolingwistyka) i teoria umysłu (kognitywistyka), informatyka²,

² Co ciekawe – w żadnej specjalistycznej polskiej encyklopedii np. *Encyklopedii języka polskiego* czy *Encyklopedii językoznawstwa ogólnego* nie znajdziemy terminu *informacja* – czyż to nie paradoks w naszych czasach?

muzykologia, medioznawstwo, komunikologia, teoria sztuki (zwłaszcza sztuk wizualnych).

Lingwistyczna tradycja rozumienia tekstu została utrwalona w badaniach polskich przez szkołę Marii Renaty Mayenowej jeszcze w ubiegłym wieku. Przypomnijmy zatem, że koncepcja kształtowała się przed „rewolucją komunikacyjną”, był to, przypomnijmy, czas przed pojawieniem się internetu. Dla semiotycznej szkoły Mayenowej tekst miał charakter znakowy, był skończoną całością informacyjną, spójną, zbudowaną ze względu na działanie tekstotwórcze nadawcy. Ale takie rozumienie, odwołujące się jedynie do tekstu o postaci przede wszystkim drukowanej, bo już nie mówionej (Warchala 1991, 24–23), a tym bardziej elektronicznej, akcentuje przede wszystkim tekst jako całość skończoną, a nie trwającą i rozwijającą się w czasie; nie zakłada więc procesu interakcji i postrzega tekst jako „produkt finalny”, a nie efekt jakiegoś tekstotwórczego procesu *in statu nascendi* (tak np. kształtuje się tekst rozmowy potocznej). Biorąc pod uwagę dzisiejszą sytuację nośników tekstu, koncepcja ta nie dostarcza zatem wystarczających narzędzi do rozważenia np. opozycji: tekst *on-line* (proces) vs. tekst *off-line* (reprezentacja w umyśle); nie zakłada, że tekst może być właśnie efektem współtworzenia, ani w mówionym dialogu, ani, co oczywiste ze względu na czas kształtowania się tej koncepcji, we współczesnym internetowym hipertekście, jak Wikipedia lub tzw. powieść internetowa, ale także reklama.

Tę ostatnią uważam za najbardziej reprezentatywny dziś tekst wielokodowy, którego interpretację sensu możemy podjąć tylko wówczas, gdy przekroczymy tradycyjne granice tekstu pisanego, reprezentowanego zwykle przez hasło, w kierunku wizualności, emocjonalności, ambiwalencji subiektywności odbioru i jego społecznych ograniczeń, gdy sens tekstu przestaniemy utożsamiać z zespołem znaczeń literalnych wynikających z kolekcji słów. Stąd konieczność dokonania kilku weryfikacji, gdy idzie o pojmowanie tekstu jako kategorii komunikacyjnej:

- 1) Dotyczy statusu świata otaczającego tekst i jego (świata) dyskursywnego charakteru – rzeczy są nośnikami znaczeń i załączkami dyskursów; między tekstem a tym, co zewnętrzne i społeczne, istnieje ścisła relacja interdependencji.

- 2) Musi dotyczyć także zjawisk czysto werbalnych, gdyż słowo traci swoją autonomię w komunikacji wielokodowej, ujawniających się w procesie komunikowania heterogenicznych sygnałów informacyjnych i znaczeń symultanicznych, współkonstruowanych przez kod werbalny, ale też przez inne systemy kodowe i elementy rzeczywistości, które uzyskały status znaków. Oznacza to, że odbierający je podmiot dostrzegł ten znakowy charakter i jest w stanie zbudować spójny tekst posiadający jakieś znaczenie i gramatykę, a zatem jest obdarzony cechą akceptabilności, sprawiającą, że jest gotowy lub możliwy do interpretacji przez odbiorcę.
- 3) Weryfikacja obejmuje także tradycyjne podejście do procesu komunikowania – podważa się bowiem rolę nadawcy jako jedyne go kreatora na rzecz perspektywy odbiorcy jako współkreatora lub kreatora tekstów na podstawie sygnałów informacyjnych wysyłanych przez nadawcę (nadawców). Przekroczymy tu granicę między nadawcą a odbiorcą, gdy ten wprowadzany jest do tekstu jako jego współtwórca. Nicolas Bourriaud w swojej kontrowersyjnej (swego czasu) książce *Estetyka relacyjna* wprowadza kategorię „uczestnictwa” nie w sensie zaangażowania³ odbiorcy dzieła-komunikatu, ale pewnej wspólnoty sensu nadawanego przez współuczestniczącego odbiorcę, któremu nadaje się prawo do jego współtworzenia. I nieco dalej precyzuje:

Nie „uczestniczy” (pojęcie to jest zasadniczo niewłaściwe), ale ewoluuje on wewnątrz struktury dzieła sztuki, posługując się nią na swój sposób i nie postrzegając się przy tym jako byt uprzedmiotowiony. Niezależnie od tego, czy widzowie dookreślają formę, czy nie, pozostaje ona nadal formą, czyli przedmiotem negocjacji. Pojęcie negocjacji znajduje się w samym centrum estetyki „relacyjnej”. Używając go, można opisać dowolne dzieło sztuki jako możliwości, którymi twórca dysponuje wobec swojego potencjalnego widza (dodajmy: czytelnika) oraz jako swobodę pozostawianą odbiorcy w konstytuowaniu sensu dzieła.

³ Powołuję się tu na polemikę z Claire Bishop we wstępie do polskiego wydania *Estetyki relacyjnej*, por. Bishop 2012.

I w innym miejscu:

Moja twórczość jest jak światło w lodówce – funkcjonuje tylko wtedy, gdy znajdzie się ktoś, kto otworzy drzwi. Bez ludzi nie jest sztuką, ale czymś zupełnie innym: przedmiotem w przestrzeni (podkr. – J.W.)⁴.

Współczesny tekst, każdy tekst, czy będzie to rozporządzenie urzędowe, reklama lub postmodernistyczne dzieło sztuki, powstaje ze względu na odbiorcę i bez niego nie ma sensu ani marketingowego, ani użytkowego, ani ontologicznego. Co charakterystyczne – faktyczny twórca jakby wycofywał się z procesu komunikacji, pozostawiając sobie jedynie rolę konstruktora tekstu wynikającego z rozpoznania granic akceptowalności sensu przez odbiorcę (odbiorców). Kieruje percepcją, ale jak gdyby z tylnego siedzenia. Im lepiej rozpoznany jest odbiorca (odbiorcy) tekstu, tym większe prawdopodobieństwo rekonstrukcji sensów zgodnie z założeniami nadawcy, o ile takie założenia w ogóle istnieją w danym przypadku (w reklamie istnieją, w powieści internetowej już niekoniecznie). Ale pewności co do kierunku uaktywniających się sensów nie ma. Ostatecznym prawodawcą i tak jest tu odbiorca – jego decyzja interpretacyjna uruchamia proces rozumienia, który wcale nie musi realizować intencji nadawczych, ale prawie zawsze realizuje intencje poznawcze odbiorcy, takie jak np. przydatność, użyteczność, ludyczność, na co wskazują badania już nie filologiczne, ale neurolingwistyczne (por. Szwaab 2007a i 2007b).

Postulat aktywnego odbioru (interpretacji) tekstu to odejście od referencjalności i zasady odniesienia jako jedyne go klucza do jego odczytania na rzecz odczytywania w tekście osobistych doświadczeń odbiorcy i przyznanie prawa do odczytań indywidualnych, zgodnie z koncepcją tekstu jako przestrzeni do wyboru znaczeń i negocjacji sensów (zob. Bourriaud 2012, 9–32)⁵.

Przykładem przekroczenia granic tradycyjnie pojmowanej tekstowości jest wspomniana już reklama, najbardziej chyba złożony twór o charakterze tek-

⁴ Katalog wystawy Liama Gillicka *Renovation Filter: Recent Past and Near Future* w galerii Arnolfini (październik – grudzień 2000, Bristol) za: Bishop 2012, 16.

⁵ Por. „sztuka to aktywność polegająca na wytwarzaniu relacji ze światem za pomocą znaków, form, gestów lub przedmiotów” (Bourriaud 2012, 150).

stowym, którego sens może być rekonstruowany tylko wówczas, gdy założymy stałe przekraczanie granic użytych do jego realizacji kodów i przekraczanie ramowych granic gatunkowych (pojedyncza reklama, spot, billboard, cała kampania promocyjna jako komunikat-tekst). Reklama w zasadzie nigdy nie funkcjonuje jako pojedynczy tekst werbalny, ale zestaw kodów eksplicytnych, wyrażonych wprost, i implicytnych – dekodowanych z obrazów zawartych w metaforze czy przestrzeni i sytuacji, gdzie reklama została umieszczona. Pojęcie reklamy tu zastosowane jest oczywiście znacznym uproszczeniem, przez które przebija się szerokie jej rozumienie, obejmujące najróżniejsze gatunki działań o wspólnej nazwie: promocja. Mogą to być billboardy i spoty TV, najbardziej utekstowione przejawy, ale też tzw. *eventy*, czyli wydarzenia reklamowe, swego rodzaju *performance* posiadający sens marketingowy, zastosowana kolorystyka jako narzędzie spójności (tekstu) całej kampanii reklamowej, wreszcie warstwa muzyczna czy zaaranżowana przestrzeń wystawowa. W tekście istnieje świat, który należy zrekonstruować w postaci idei lub przesłania tkwiącego i przenoszonego różnorodnymi środkami językowymi i parajęzykowymi, do których zaliczam i obraz, i kolor, i gest, i muzykę. Ta ostatnia synestezyjnie może tworzyć obrazy jako plamy dźwiękowe (por. Olivier 2010, 83).

Tekst reklamowy nie pokazuje nam tylko obrazu przedmiotu, jak się sądzi, ale wizualizuje nasze pragnienia jego posiadania. Jeśli na billboardzie widzimy oszronioną butelkę, to nie chodzi o napój orzeźwiający, ale o nasze pragnienie wizualizowane jako oszroniona, zroszona, zimna butelka – na wyciągnięcie ręki. Dzięki wizualizacji doświadczamy tego, co wewnętrzne i ukryte, jako jawne i otwarte na percepcję wzrokową, ale także słuchową czy smakową. Nagle i niespodziewanie, za rogiem ulicy dostrzegamy swoje marzenia i pragnienia – samochodu, nowego odkurzacza lub lodów na patyku, które sugerują nie tyle przeżycie kulinarne, co ekscytująco erotyczne (reklama lodów *ma-gnum*). W kategoriach kognitywnych można tu chyba mówić o konceptualizacji abstrakcyjnego wyobrażenia poprzez jego unaocznienie lub – żeby użyć tu bardzo poręcznego terminu Leonarda Talmy'ego – jego „namacalność”⁶.

⁶ Talmy procesy poznawcze ujmuje na tzw. płaszczyźnie *-cepcji* (domena *-cepcji*), obejmującej wszelkie procesy poznawcze; jednym z parametrów, najważniejszym, jest tzw. namacalność;

Można też w tym miejscu zadać pytanie, w jakim stopniu widzenie jest wyuczone w procesie pierwotnej i wtórnej socjalizacji, a w jakim stopniu zdeterminowane przez naszą biologię i możliwości mózgu. Kultura wizualna pokazuje, że nasze widzenie jest efektem socjalizacji, że się go uczymy tak jak języka, że widzenie to także kody, które zapośredniczają człowieka z otaczającym go światem (por. Mitchell 2009, 281), a zatem, że jest to czynność z poziomu kultury. Ale też i natury (Ramachandran, Hirstein 2007, 328–363).

Jest to w końcu przypadek przekroczenia granicy odniesienia – tekst reklamy ma sens sprawczy, perlokucyjny, a nie jedynie referencjalny. Wizualizację tekstu reklamowego możemy w tych kategoriach ująć jako konkretyzację nie tyle intencji informacyjnych, co naszych intencji poznawczych, czyli tych, które pozostają po stronie odbiorcy (por. Szwabe 2007a i 2007b) – wszak tekst istnieje dla odbiorcy; będzie to odpowiedź na nasze własne pytanie o to, jakie informacje z pakietu informacji danego tekstu reklamowego są istotne poznawczo dla nas, odbiorców. Może się zdarzyć, że proces interpretacji inferencyjnej nie osiągnie równowagi między oczekiwaną przez nadawcę interpretacją (intencje nadawcy) a wyborem sensu przez odbiorcę (intencje poznawcze odbiorcy), ale pragmatycy czy praktycy reklamy wkalkulują tzw. ryzyko informacyjne w proces dekodowania.

Ten rozdźwięk między referencjalnością a sprawczością tekstu, literalnym znaczeniem a retorycznością, propozycjonalną treścią i niesproblematyzowanym werbalnie sensem obrazu otwiera tekst na analizę emocjonalną i na tzw. język emocjonalny. Nie chodzi przy tym o nazywanie i konceptualizowanie emocji, ale o swoisty „nieprzezroczysty” (jak określił to Marcuse) język, gdzie tradycyjne rozumienie znaczenia jako odniesienia i reprezentacji ustępuje badaniom nad aktywnymi mechanizmami jego zamącenia, uczy-

Parametr ten można określić jako *continuum*, swobodne przejście, obejmujące cztery etapy (stopnie) namacalności, na których element (rzeczywistości) jest uświadamiany – od pełnego konkretności do pełnej abstrakcji (...) zgodnie z wyznaczonym przebiegiem: poziom pełnej konkretności, półkonkretności, półabstrakcji i pełnej abstrakcji (Talmy 2000, 139–141). Por. także szczegółowe omówienie tej koncepcji w: Tabakowska 2011, 199–214. Tabakowska za kognitywistami nazywa wizualizację *pojęciem przedmiotu*, jego ujęciem z jakiejś perspektywy postrzegającego podmiotu (przykład: filiżanka z podstawką z góry wizualizowana jest jako dwa okręgi).

nienia nieprzezroczystym oraz nad charakterem mowy jako działania i oddziaływania. Nie deskrypcja emocji, ale działanie emocjami. Czy jednak filolog ma do dyspozycji narzędzia, którymi niewątpliwie włada psycholog lub neurolog wreszcie socjolog, aby zbadać emocje ujawniające się w tekście, ich charakter i ich społeczne oddziaływanie? Oczywiście takie badania pograniczne są prowadzone, i choć narzędzia czerpane są z tradycji retorycznej, to łączy się to z ryzykiem przekraczania granic⁷. Zainteresowanie emocjonalnością i pojęcie sensu interaktywnego każe przekroczyć granice znaczeń literalnych i poszukiwać rozszerzeń w kierunku pól konotacyjnych i interpretacji indywidualnych, także gdy są one jakoś determinowane, np. pokoleniowo.

Może w takim razie reklama nie jest tekstem w tym naszym klasycznym znaczeniu? Może jest zbyt amorficzna, aby ująć ją w ramy tekstowe? Może jest czymś w rodzaju kolekcji tekstów – bo jak ująć kampanię składającą się z subtekstów takich, jak: konferencja prasowa na początku, spot TV i radiowy, *trendsetting*, *ambient marketing*, będący formą działania i dialogu, zestaw wydarzeń i tekstów użytkowych o charakterze perswazyjnym itd.? A jednak kampania, podobnie jak pojedynczy billboard, podlega klasycznym założeniom tekstu – posiada spójność, nadawcę, założonego odbiorcę, a jeśli przyłożymy do jej analizy model Beaugrande'a i Dresslera, to kampania realizuje wszystkie jego wyznaczniki tekstowości: spójność (koherencja i kohezja), intencjonalność, akceptabilność, sytuacyjność i informatywność (referencjalność).

Z jednej strony jest więc przekroczeniem granic wszelakich: gatunkowych, semantycznych, konstrukcyjno-formalnych, stylistycznych, ale jednocześnie podlega pewnym ograniczeniom, warunkującym jej normalny odbiór i interpretację. Przekracza granice konwencji gatunkowej, miesza gatunki, cudzożywnie je wykorzystuje, z drugiej jednak strony albo podlega pewnym konwencjom odbioru, albo sama je tworzy na nowo, tak jak bezustannie tworzy nowe gatunki reklamowe (np. *ninja marketing*).

Z kulturą reklamy (nowej komunikacji perswazyjnej) wiąże się coś, co Norman Bryson określił jako imperatyw wizualności (zob. Bryson 2006, 334), a co uzasadnia możliwość wprowadzenia tej kategorii do analizy tekstu,

⁷ Na przykład w kierunku neurolingwistyki, co pokazują między innymi badania Jolanty Panasiuk, por. Panasiuk 2012.

także tekstu reklamy. Nie chodzi jednak o to, że w naszej przestrzeni publicznej i prywatnej zwielokrotnionej przez internet i technikę digitalizacji znajduje się nadmiar obrazów, podobizn, zdjęć, stylizacji plastycznych, ikon zamiast napisów lub ikon, które są już napisami, ale o to, że przestrzeń publiczna i prywatna poddana jest presji permanentnej wizualizacji. Została przekroczona granica świata wewnętrznego i zewnętrznego przez to, że nasze życie wewnętrzne możemy zobaczyć, a nawet powinniśmy zobaczyć, jeżeli chcemy normalnie funkcjonować. Pragnienia i emocje wizualizowane są na użytek gospodarki i polityki. Sztuka, która wyszła z salonów i muzeów na ulice, wizualizuje lęki i wzniosłą naturę naszych uczuć. Doświadczenie wizualności przeniesiono do sal wykładowych, gdzie zwykle funkcjonujący kod werbalny, systematycznie zastępowany jest przez wizualizację w postaci pokazów multimedialnych; nawet słowo jest tu zakomponowane, przedstawione na jakimś atrakcyjnym tle z elementem estetycznym w postaci koloru, obramowań, atrakcyjnego kroju czcionki, elementów plastycznych lub paraplastycznych w poddrukach – te elementy także budują sens komunikatu. Pismo i słowo przestaje być autonomiczne, a obraz nie ilustruje jedynie, lecz przekazuje podstawowe treści, a poprzez formę plastyczną także i emocje. Ten proces przechodzenia od słowa do obrazu podtrzymuje dyskurs edukacyjny szkoły, która preferuje takie podręczniki, gdzie ciągły tekst zastępowany jest tabelami, wykresami, rysunkami, kompozycją strony i kolumny, kolorami wyróżniającymi i hierarchizującymi poszczególne partie tekstu, tak, aby uczeń nie musiał tylko rozumieć i analizować, lecz zapamiętać, ale najpierw zobaczyć.

Obraz uobecnia, jest rodzajem śladu i jego współlistnienie z tekstem, słowem nie jest oczywiste ani jako nadrzędność, ani jako podrzędność (Dziadek 2004, 16). Obraz i słowo stanowią wraz z innymi rodzajami informacji rodzaj skreślonego przewodu, którym informacje działają na zasadzie synergii. W złożonym komunikacie reklamowym istnieją informacje zawarte w obrazie, ale nieprzekładalne na język werbalny, np. barwa, którą uobecniamy w przekazie, ale nie opisujemy w słowie. I odwrotnie: muszą zaistnieć werbalne elementy kodu niezbędne dla zrozumienia obrazu: tytuł, komentarz, podpis, logo; bez nich obraz będzie tylko śladem i ornamentem, ale nie będzie mógł pełnić funkcji perswazyjnej, ponieważ jedynie dekodowaną intencją będzie wówczas intencja estetyczna lub precyzyjniej się wyrażając: autoteliczna.

Relacja między obrazem a słowem z punktu widzenia filologicznego ujmowana być może jako relacja metaforyczności, metonimiczności lub tautologii. Metafora lub metonimia ustala relację między obrazem a słowem na zasadzie wzajemnej zależności, czyli interdependencji między interpretowanym sensem obrazu a sensem słowa; metafora wyznacza stosunek determinacji, gdzie elementem determinującym będzie albo obraz – i to on wyznaczy sens słowa – doprecyzuje jego znaczenie jako sens wypowiedzi, lub słowo narzuci sens (interpretację) obrazu; taką interdependencję będziemy mieli w reklamie *Pomocy*: słowo jest hasłem-wezwaniem, obraz jest przywołaniem sytuacji powodzi jako powodu pomocy. Następuje wzajemne warunkowanie się sensów obrazu i słowa. Determinacja ze strony obrazu ujawni się w reklamie Benettona, gdzie hasło *United color of Benetton* dzięki obrazom (kontrastowej kolorystyce bieli, brązów, żółcieni) uzyskuje sens ujawniający problem różnicy ras i „zjednoczenie” ludzi wokół idei tolerancji rasowej. Tautologia jest natomiast prostą translacją sensu wizualnego na sens werbalny.

Aby zrozumieć tekst (reklamy), który w pierwszej chwili może wydać się nielogiczny lub chaotyczny, a często w „pierwszej odsłonie” niespójny, trzeba przywołać serię obrazów będących jego „zapleczem semantycznym” czy sensotwórczym (Skudrzyk 2005, 111–119). Następuje tu coś, co chciałbym określić jako atrofia tekstu werbalnego, który nie zanika, ale „wpuszcza” w swoją strukturę wizualność współfunkcjonującą ze słowem. To uważam za kluczowy problem kultury wizualnej – nie tyle wypieranie, zastępowanie lub uzupełnianie *verbum*, co absorbowanie obrazu i przekształcanie postrzegania logocentrycznego w wizualne. Będzie mnie przy tym interesować taki sposób rozumienia wizualności, który wyjaśnia możliwość funkcjonowania obrazu nie jako elementu w jakimś sensie zewnętrznego wobec tekstu⁸, ale elementu struktury tego tekstu. Jeśli posługuję się tu tekstem reklamowym jako przykładem wizualności, to tylko dlatego, że jest on typowym „tekstem kultury współczesnej” oraz wyjątkowo wdzięcznym do tego typu

⁸ W tym wypadku tradycyjnie wizualność odesłałaby nas do znanej od starożytności ekfrazy, czyli relacji między tekstem a obrazem, który jest genetycznie pierwszy, oraz ilustracji, w której przypadku tekst jest genetycznie pierwszy, a obraz może być jedynie traktowany jako jego doprecyzowanie lub – aby rzecz ująć w kategoriach Ingardenowskich – konkretyzacja.

rozważań obiektem i może, jak sądzę, być po prostu znakomitym przykładem myślenia wizualnego lub wizualnego kształtowania się tekstu. Piszę „kształtowania się”, bo tekst reklamowy w moim mniemaniu jest tekstem otwartym na założonego mniej lub bardziej precyzyjnie odbiorcę, zawsze „niedopowiedzianym” i niedomkniętym, oddanym natomiast w ręce odbiorcy i pozostawionym tam, aby to odbiorca domknął ramy własną interpretacją i zamknął horyzont konotacji. Tekst reklamowy jest gotowy na wypełnienie horyzontu konotacyjnego, tzn. odbiór i rozumienie tekstu reklamowego polega na interpretacji, która – w moim mniemaniu – jest właśnie wypełnieniem horyzontu konotacyjnego: czyli budowaniem pola przewidywalnych do pewnego stopnia skojarzeń i obrazów i nakładanie na te skojarzenia restrykcji np. natury społecznej lub ideologicznej, w jakie wplątany jest odbiorca.

Istnieją podstawy, aby sądzić, że odbiór obrazu nie opiera się bynajmniej na przypadkowości lub tylko konwencji kulturowej, ale grupowanie i rozróżnianie elementów wizualnych ma swoje podłoże biologiczne, neurologiczne, a postrzeganie obrazu jest jakoś usystematyzowane lub po prostu możemy ustalić jakiś sposób uniwersalny (na wzór gramatyki generatywnej) tworzenia obrazu w umyśle lub podporządkowania obrazu pewnej zasadzie postrzegania. A zatem widzenie jest rodzajem gramatyzacji procesu, mającej swoją mechanikę i składnię.

Jeśli przekaz reklamy (tekst reklamowy) potraktowałbym jako tekst o dominującej w nim nie tylko funkcji perswazyjnej, ale funkcji obrazowania, czyli zasady wizualizacji, to tekstowość taka oparta byłaby, jak sądzę, na kilku regułach czy mechanizmach o podłożu neurofizjologicznym. Zauważają to amerykańscy badacze: Vilayanur S. Ramachandran i William Hirstein, nawiązując do pewnej zasady stosowanej przez artystów hinduskich od niepamiętnych czasów, czyli zasady *rasa*, co można ująć jako skupienie się artysty na istocie tego, co chce zobrazować (wizualizować), aby wywołać określoną reakcję (emocjonalną) u odbiorcy (Ramachandran, Hirstein 2007, 332–333). Badacze amerykańscy proces takiego właśnie odbioru rozumieją jako pobudzenie mechanizmów neuronalnych układu limbicznego. A zatem, aby zrozumieć relację między obrazem i słowem, między odniesieniem a wizualizacją,

musimy uwzględnić konieczność przekroczenia przez filologa-interpretatora kolejnej granicy swojej dziedziny w kierunku badań nad mechanizmami neuronalnymi, warunkującymi widzenie i rozumienie znaczeń.

Do mechanizmów tych należą:

1. Efekt przesunięcia szczytowego najłatwiej dostrzegalny w karykaturze, gdzie usunięciu elementów redundantnych towarzyszy wyolbrzymienie (przerysowanie) elementów relewantnych, także w takich gatunkach literackich, jak parodia i pastisz oraz wreszcie w tekstach urzędowych i propagandowych, gdzie funkcjonuje dialektyka wyolbrzymiania i przemilczania (usuwania informacji); ważne dla konstruowania sensu tekstu będą tu elementy pamięci odbiorcy – to może być też pamięć sytuacji jako wytworzenie obrazu w pewnym sensie prototypowego, którym kieruje się człowiek w percepcji świata.
2. Zasada izolowania pojedynczego modułu tak, aby odbiorca mógł skoncentrować się na podstawowym przesłaniu i zidentyfikować elementy najważniejsze, pomijając mniej ważne lub aby najpierw mógł zobaczyć elementy ważne, a dopiero później elementy z tła. Można to zapewne potraktować jako element kompozycji i hierarchizacji, swoistą odwróconą piramidę obrazu; to zapewne też korespondencja z pojęciem *punctum* wprowadzonym przez Barthes'a do analizy fotografii i zasadą *focus* funkcjonującą w reklamie jako zasada kierowania uwagą odbiorcy na najistotniejsze partie billboardu.
3. Zasada grupowania i łączenia plam barwnych, dzięki czemu rozproszenie odbiorca będzie starał się połączyć w znane mu elementy i kształty tak, jak staramy się np. połączyć obłoki w znane kształty dla wróżby; jest to także znane z zasady Gestalt domykanie figury i wyciąganie jej z tła.
4. Mechanizm wydobywania kontrastu na zasadzie mocnej opozycji figur i planów – przykładem może być opozycyjne zestawienie wewnątrz tekstu reklamy autorstwa Ryszarda Horowitza ogromnej postaci gracza w baseball amerykański, jego zamaskowanej twarzy z małym żółtym ptakiem siedzącym na tej masce. Także wówczas, gdy zestawimy coś, co jest zgodne z naszym wyobrażeniem o świecie, z tym, co nie jest zgodne, np. czy do pomyslenia jest spadający samochód

Volkswagena z nieba albo płyn wylewający się z butelki do góry, jakby ignorował zasadę grawitacji?

5. Mechanizm rebusowego rozwiązywania problemu - zagadki, jak w reklamie piwa żywieckiego: *Mały Ż.*
6. Mechanizm unikania nietypowych punktów widzenia (w reklamie ujawni się poprzez poszukiwanie stereotypów lub stereotypowych zachowań).
7. Mechanizm odczytań metaforycznych jako uaktualnienie relacji między znaczeniem literalnym a sugerowanym (reklamy Benettona), czyli przeniesienie i przesunięcie się światów i poszukiwanie wspólnych elementów nawet tam, gdzie pozornie ich nie ma.
8. Mechanizm symetrii jako naturalny odruch poszukiwania porządku i normalności w rozchwianym świecie dzieła reklamowego.

Do tego zestawu, biorąc pod uwagę specyfikę reklamy, należałoby dodać jeszcze np. (9) powtarzanie elementów jako z jednej strony mnemotechniczna zasada utrwalania, a z drugiej strony właśnie zasada podtrzymująca mechanizm domykania figury głównej organizującej tekst i wyciągania jej z tła.

Ingerencja interpretacyjna w tło muzyczne reklamy to kolejny przykład przełamywania granicy zarówno badań filologicznych, jak i badań nad tekstem jako takim. Tak jak obraz, tak i muzyka, choć asemantyczna, może stanowić wektor kierunkujący odbiorcę na interpretację sensu (nie znaczenie!)⁹ przekazu słownego, jest integralnym elementem tego sensu. W tym wypadku umożliwia dekodowanie sensów skomplikowanych, ulotnych, zagadkowych i niejasnych, a takie właśnie spotykane są we współczesnych tekstach perswazyjnych, takich jak spot reklamowy, radiowy i telewizyjny. Muzyka nie denotuje, nie ma odniesienia do żadnego elementu rzeczywistości realnej na zasadzie konwencji, ale ma właściwości i siłę konotacji. A w zasadzie, żeby wyjaśnić to precyzyjniej, wspomaga naturalną siłę konotacji słowa i naturalną siłę konotacji obrazu, także obrazu wywołanego frazą muzyczną. Jeśli za konotację przyjmiemy proces generowania skojarzeń w ramach tzw. horyzontu konotacyjnego, czyli wyobrażonej przestrzeni semantycznej, możemy powiązać

⁹ Sens rozumiem tu jako interakcyjnie zaktualizowane znaczenie.

ją obrazowaniem, czyli wywoływaniem sieci tego typu skojarzeń determinowanych kulturowo i społecznie (np. generacyjnie).

Muzyka będzie zatem ukierunkowaniem na jakieś znaczenie, zwykle właśnie poboczne, drugie i kolejne, otwarciem znaczenia na sens całego tekstu perswazyjnego reklamy (promocji), który powinien, zgodnie z zamysłem nadawcy, zdekodować odbiorca. Muzyka wchodzi tu w strukturę tekstu perswazyjnego na takiej samej zasadzie, jak wchodzi pamięć sytuacji i sytuacja wspólna wynegocjowana przez nadawcę z odbiorcą w potocznej rozmowie, gdy wspólna sytuacja warunkuje i spójność rozmowy, i właściwy odbiór sensów niewyrażonych w strukturze propozycjonalnej zdania. Wyłowienie i określenie tego właśnie znaczenia jest warunkiem ważnym dla dekodowania sensu tekstu zgodnie z zamierzeniem czy intencją (perswazyjną) nadawcy. W jednym ze spotów reklamowych wyprodukowanych dla Audi¹⁰ widzimy najnowszy model tego samochodu, poruszający się ulicami ciemnego miasta; rytm jazdy wyznaczany jest rytmem muzyki Mozarta, konkretnie najbardziej chyba znanego fragmentu jego Requiem, czyli Lacrimosy. Doskonale rozpoznawalna muzyka¹¹ tworzy rzecz jasna oprawę emocjonalną spotu, ale także wchodzi w jego strukturę jako wektor kierunkujący znaczenia poboczne na sens założony. Delimituje, jak akcent logiczny, poszczególne fazy ruchu samochodu, wskazuje na te znaczenia, które powinny budować sens przesłania. Czyni to w kilku co najmniej kierunkach: w stronę samej muzyki, w stronę epoki klasycznej, w stronę filmu o Mozarcie, słynnego *Amadeusza* w reżyserii Milosza Formana, w stronę zagadki śmierci i powstania utworu, na czym właśnie skupia się reżyser filmu, w stronę mistyczności i podniosłości gatunku requiem i kontekstu jego wykonania. Muzyka tworzy sens polegający na wyłonieniu się paradoksalności produktu jako nowoczesnego i wyprzedzającego swoją epokę, jak dzieło Mozarta, równocześnie klasycznego w formie i przeznaczony dla koneserów i znawców, mrocznego i zagadkowego oraz kla-

¹⁰ O ile wiem, spot w takiej postaci nigdy się nie ukazał publicznie, co nie zmienia faktu, że powstał, a zatem może być interpretowany.

¹¹ Tak w każdym razie powinno być w przypadku grupy docelowej, którą zakładali twórcy tej reklamy: ludzi dobrze wykształconych, dobrze sytuowanych, Europejczyków w sensie mentalności i zanurzenia w kulturze – tak z grubsza można bowiem określić potencjalnych nabywców samochodu tej marki.

sycznie harmonijnego. To zapewne interpretacja nieco trywialna, ale reklama, ujawniając paradoksalność, ujawnia także swoją podniosłość i trywialność jednocześnie – podniosłość kontekstu i trywialność celu perswazyjnego, który ostatecznie polega na prostej konstatacji: „oto chcemy sprzedać ci produkt najlepszy, jaki mamy”.

Przestrzeń i jej aranżację odbieramy jako element sensu szeroko rozumianego tekstu reklamowego. Dotyczy to na przykład usytuowania billboardu, gdy świat zewnętrzny wobec treści samego przekazu może go modyfikować lub zmieniać. Dlatego ustawodawca zakazuje usytuowania billboardów reklamujących na przykład piwo przed szkołami lub budynkami o charakterze sakralnym. To, co w jednym otoczeniu odwołuje nas do bachicznego dyskursu zabawy, w innym uaktywnia dyskurs grzechu i występku. Znaczenie przekazu reklamowego jest wzmacniane jego kontekstualizacją, tworząc sens uzupełniony o dymensję emocjonalną.

Dobrze zaaranżowana przestrzeń kawiarni spełnia funkcje perswazyjne i wizerunkowe, jak dobrze zakomponowany billboard. Powinna nas nakłaniać i przekonywać, jak dobra reklama, do lokalu jako specyficznego produktu. Posiadać taki układ stolików, aby pozwoliła obronić i wzmocnić tożsamość gości przez odpowiednie oddalenie od innych. Jednocześnie kawiarnia powinna zapewnić możliwość spotkania przy stoliku większej grupy i taki układ krzeseł, aby zaznaczał hierarchię społeczną uczestników spotkania. W ten sposób przestrzeń restauracji staje się swoistym komunikatem perswazyjnym budującym naszą tożsamość i wizerunek (*ethos*), komunikującym pozycję i rangę (*logos*), utrzymującym dystans i wywołującym reakcję dostosowania się i przestrzegania norm w konwencjonalnym schemacie zasad kulturowych obowiązujących w „miejscu publicznym” (*pathos*). Podobnie z aranżacją przestrzeni hipermarketów: ma ona charakter tekstu narracyjnego ze wstępem, rozwinięciem wątków (nabiał, ryby, sprzęt domowy itd.), aż po finał w postaci drobnych przedmiotów przy kasie, swoistego finału w postaci gumy do żucia i baterijek leżących przed kasą, i zwieńczenie: rachunek otrzymany w kasie. Czytamy ten tekst często kilka razy w tygodniu, uczymy się go na pamięć, a specjaliści od merchandisingu podtrzymują nasze przyzwyczajenia, rzadko burząc tradycyjny układ gatunkowy logicznych zakupów.

Przeźren wchodzi w strukturę tekstu perswazyjnego i jest możliwa do odczytania, ma swoje konwencje gatunkowe, podlega zmianom mody, a jako taka pozwala na komunikowanie naszej tożsamości, kształtowanego wizerunku, posiada zarówno funkcję interpersonalną, jak i ideacyjną oraz własnie tekstualną.

Przekraczanie granic tradycyjnie pojmowanych badań filologicznych to zarazem włączanie w sferę zainteresowań filologa innych punktów widzenia, wynikających z zainteresowania się problemem tekstu (i dyskursu) przez przedstawicieli innych dziedzin naukowych. Filologia, zajmując się językiem, tekstem i dyskursem, staje się coraz bardziej antropologią kulturową.

BIBLIOGRAFIA

- Bishop C., 2012, *Nietrwale zespolenia. Szlakiem teoretycznym od relacyjnego do „wędrującego”*, wstęp do: Bourriaud N., *Estetyka relacyjna*, przeł. Ł. Białkowski, Kraków: Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK.
- Bourriaud N., 2012, *Estetyka relacyjna*, przeł. Ł. Białkowski, Kraków: Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK.
- Bryson N., 2006, *Kultura wizualna i niedostatki obrazów*, „Atrium Questiones”, nr XVII.
- Czapliński P., 2010, *Tekst drugi*, „Teksty Drugie”, nr 1–2.
- Dziadek A., 2004, *Obrazy i wiersze. Z zagadnień interferencji sztuk w polskiej poezji współczesnej*, Katowice: Wyd. UŚ.
- Geertz C., 2000, *Wiedza lokalna. Dalsze eseje z zakresu antropologii interpretatywnej*, przeł. D. Wolska, Kraków: Wyd. UJ.
- Mitchell W.J.T., 2009, *Pokazując widzenie. Krytyka kultury wizualnej*, w: Bryl M., Juszkiewicz P., Piotrowski P., Suchocki W., red., *Perspektywy współczesnej historii sztuki. Antologia przekładów „Artium Quaestiones”*, Poznań: Wyd. UAM.
- Olivier B., 2010, *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*, przeł. I. Piechnik, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Panasiuk J., 2012, *Afazja a interakcja. Tekst – metaTekst – konTekst*, Lublin: Wyd. UMCS.
- Ramachandran V.S., Hirstein W., 2007, *Nauka wobec zagadnień sztuki. Neurologiczna teoria doświadczenia estetycznego*, przeł. M.B. Florek, P. Przybysz, „Studia z Kognitywistyki i Filozofii Umysłu”, t. 2.
- Skudrzyk A., 2005, *Czy zmierzchn kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*, Katowice: Wyd. UŚ.
- Szwabe J., 2007a, *O pewnej różnicy między odbiorcą a odbiornikiem. Uwagi do pragmatyczno-kognitywnej wizji komunikacji*, „Studia z Kognitywistyki i Filozofii Umysłu”, t. 2.

- Szwabe J., 2007b, *Znaczenie dane, domyślne, wywnioskowane. Rozumienie komunikatów w ujęciu współczesnej pragmatyki języków naturalnych*, „Studia z Kognitywistyki i Filozofii Umysłu”, t. 2.
- Tabakowska E., 2011, *W co przechodzi ludzkie pojęcie?*, w: Brehmer J., Chuderski A., red., *Pojęcia. Jak reprezentujemy i kategoryzujemy świat*, Kraków: Universitas.
- Talmy L., *Toward a Cognitive Semantics*, Vol. 1, *Concept Structuring Systems*, Cambridge–Massachusetts: The MIT Press.
- Warchala J., 1991, *Dialog potoczny a tekst*, Katowice: Wyd. UŚ.

Jacek Warchala

TEXT ANALYSES AS A STRATEGY OF GOING BEYOND THE LIMITS.
ON THE POSSIBILITY OF PHILOLOGICAL RESEARCH ON ADVERTISEMENTS

The article aims at discussing such issues as: the limits of philology as a discipline, the need to go beyond these limits and evolve into language anthropology, redefining the very idea of a text in the multimedia age. The considerations are based on the advertisement understood as a multi-code text that produces meaning due to the interference of several codes (verbal, iconic, music or even a spatial one). Research in such types of philology must go beyond its traditional limits and must redefine the object of analyses – the text. Its meaning is created not only through words, but also music in the background or a visual sphere.

Keywords: philology, language anthropology, advertisement, multi-code text, text