

# Iwona Przybyła-Loewe

---

## W poszukiwaniu literackości reklamy

---

Język Artystyczny 9, 122-133

---

1995

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## W poszukiwaniu literackości reklamy

Chciałabym zwrócić uwagę na jeden z wielu aspektów, w jakich można rozpatrywać zdobywający coraz większą popularność tekst reklamowy. Interesujące jest obserwowanie i analiza stopnia literackości tego tekstu. Literackości, która jest tu rozumiana — za szkołą rosyjską — jako zespół „właściwości swoistych dla literatury jako sztuki słowa, decydujących o jej nieredukowalności do jakichkolwiek innych sposobów posługiwania się językiem w celach poznawczych, ekspresywnych czy perswazyjnych”<sup>1</sup>. Te warunki skonkretyzował później H. Markiewicz jako fikcję, obrazowość języka i uporządkowanie naddane, będące wynikiem dominacji funkcji poetyckiej<sup>2</sup>. Na potrzeby tego artykułu dołączam do tak rozumianej literackości również obecność konwencji i toposów charakterystycznych dla tekstów *stricte* literackich i tam mających swoje źródło oraz wszelkie stylizacje na literaturę szeroko pojętą.

Trudno mówić, jak na razie, o ustabilizowanej pozycji reklamy jako tekstu. Dzieje się tak ze względu na jej hybrydyczność w każdej płaszczyźnie. Jest przecież tekstem multimedialnym, dostępnym dzięki odbiornikom (w wypadku reklamy telewizyjnej) wizualnie i słuchowo. W warstwie kodu ikonicznego wykorzystuje technikę kadru zaczerpniętą z filmu, w warstwie kodu werbalnego, zarówno pisanego, jak i mówionego) przemawia przeróżnymi odmianami i stylami języka. Nieobcy jej jest język oficjalnego komunikatu, potocznej rozmowy, slangu młodzieżowego i XIX-wiecznej powieści.

Ze względu jednak na swój zasadniczy cel jest tekstem o funkcji pozastetycznej. Intencją bowiem reklamy jest przebudowanie mentalności jej odbiorcy i ukształtowanie postawy konsumpcyjnej z naciskiem na „mieć”,

---

<sup>1</sup> *Słownik terminów literackich*. Red. J. Sławiński. Wrocław—Warszawa—Kra-ków—Gdańsk—Łódź 1988, s. 258.

<sup>2</sup> H. Markiewicz: *Wyznaczniki literackości*. W: *Główne problemy wiedzy o literaturze*. Red. H. Markiewicz.

nie zaś „być”. W efekcie tego zabiegu, ukrytego za całą gamą środków jemu służących, odbiorca winien kupić reklamowany produkt. Tekst reklamowy jest komunikatem funkcjonalnym, którego fortunność zależy od siły zawartych w nim środków perswazyjnych.

Myślę, że wyeksplikowana tu literackość ma swój udział w mocy perswazyjnej reklamy. Czyni ona tekst atrakcyjniejszym, a przez to zachęca do jego odbioru — ten zaś jest już pierwszym krokiem do osiągnięcia zamierzonego celu. Literackość ujawnia się w przeróżny sposób w różnych reklamach. Może to być stylizacja na język epoki bądź dzieła literackiego, kreowanie literackich postaci lub wytwarzanie znanego klimatu literackiego (o czym poniżej). Mogą to być przeróbki toposów wykorzystywanych często właśnie w literaturze. Dodajmy, że przywoływane postacie, dzieła, język, konwencje muszą być na tyle popularne i osadzone w świadomości społeczeństwa, by były czytelne dla masowego odbiorcy. Taki bowiem jest adresat reklam. Ponadto każde uporządkowanie tekstu, przejawiające się w celowej powieściowej kompozycji bądź rytmizacji lub też obrazowości języka, przynajmniej będą literackości temu tekstowi.

Ewidentną i najbardziej popularną stylizacją są reklamy proszku Pollena 2000. Odsyłają one do Sienkiewiczowskiego *Potopu* w wielu miejscach. Pierwotna wersja dwureplikowa:

Kiemlicze: Ociec, prać?

Kiemlicz sam: Prać, ale tylko w proszku Pollena 2000...

rozrosła się do pięciu innych. W każdej z nich obecne jest Kiemliczowe zapytanie: *Ociec, prać?*, które odsyła do wersji wyjściowej. Zabieg ten w literaturze określany bywa mianem palinodii. Reklamy „Poleny 2000” odnoszą się do Sienkiewiczowskich postaci (Kiemlicze, Roch Kowalski, Zagłoba), do ich sposobu wysławiania, próbują oddać koloryt powieściowy.

W wypadku stylizacji na film A. Gruzy pt. *Czterdziestolatek* spotykamy się z reprezentatywnymi dla tego serialu postaciami:

Karwowski: Znowu te plamy! Bez żony bieda.

Doktor Karol: Po co ci żona, wystarczy dobry proszek

Kobieta pracująca: Jeśli dobry, to Pollena 2000...

Dwie kolejne wersje są stylizacją na znaną już powszechnie reklamę — jako jeden z elementów zawierają Kiemliczowe zapytanie. Jedna z nich przenosi nas do współczesnej sali wykładowej:

Profesor: Podsumujmy... wydajny, ożywia kolory, gwarantuje nieskazitelną biel, ma subtelny i trwały zapach...

Panie kolego, o czym my tutaj mówimy?

Podpowiedź: Pollena 2000.

Student: A, ociec prać! [...];

inna zaś do malborskiego zamku (bez wątpienia przywołująca kolejne dzieło Sienkiewicza — *Krzyżaków*).

Ze względu na przesunięcia znaczeniowe czasownika *prać* w polszczyźnie XVII-wiecznej i współczesnej pytanie to spełnia nie tylko funkcję stylizacyjną, konotującą, ale w dużej mierze ludyczną. Dzięki produktowi, w którego reklamie bierze udział, uzyskuje ono znaczenie prymarne współcześnie: 'czyścić, usuwać brud'. Na jego znaczenie potoczne, czyli 'bić kogoś mocno', wskazują znaczenia i sytuacje w pierwotnej wersji reklamy „Polleny 2000”.

O zabiegu stylizacyjnym można mówić w wypadku reklam odsyłających odbiorcę do znajomości reguł gatunku literackiego. Spójrzmy na incipit następującej reklamy:

Mama: Dawno, dawno temu żyła sobie księżniczka, która musiała pozmywać górę brudnych naczyń...

Sunlicht

Taki typ zdania inicjalnego wskazuje odbiorcy, że oto spotyka się z bajką/baśnią. Jest to, oczywiście, zdanie egzystencjalne, które cechuje pozycja inicjalna w tekście. Z punktu widzenia struktury T-R jest to zdanie nierozczłonkowane — czysto rematyczne. Zawiera ono zawsze powiadomienie o istnieniu kogoś / czegoś. Może przybierać i inną formę, jak np. *Żył niegdys młody rycerz...* — wówczas jest typowym początkiem opowiadań<sup>3</sup>. Reklama „Sunlichta” w dalszej części podtrzymuje konwencję bajki. Dobrym czarownikiem, który rozwiązuje wszelkie kłopoty bohaterów, staje się reklamowany produkt. Inspiracji do filmów reklamowych poszukuje się w utworach, których popularność — poczytność i oglądalność — była niejednokrotnie zaświadczana, oraz w typach tekstów literackich, z którymi człowiek zapoznaje się już w dzieciństwie. Dzieje się tak dlatego, iż rozpoznanie tych źródeł i wzorców przez odbiorcę musi być oczywiste. Tylko wtedy bowiem reklama może być właściwie odczytana<sup>4</sup>.

Zabieg wykorzystania jak najłatwiej rozpoznawalnych inspiracji jest również zastosowany w wyborze toposów, które z literatury reklama zaadaptowała na własny teren. Porównajmy następujące reklamy:

<sup>3</sup> Por. T. Dobrzyńska: *O początkach i końcach bajek zwierzęcych*. W: *Tekst i język. Problemy semantyczne*. Red. M. R. Mayenowa. Wrocław—Warszawa—Kraków—Gdańsk 1974, s. 131—164.

<sup>4</sup> O. Reboul: *Kiedy słowo jest bronią*. W: *Język i społeczeństwo*. Oprac. M. Głowiński. Warszawa 1980, s. 299—337.

P. Raksa: Nigdy nie zapomnę tych wspaniałych chwil, gdy mój ojciec wracał z dalekich podróży. Aromatyczna kawa Sati. Ojciec mówił, że kryje w sobie wszystkie tajemnice Arabii. Zapach, smak wciąż ten sam.

Narrator: Kawa Sati — szczęśliwe chwile!

Kobieta: W tych słojach i butelkach babcia przechowywała swój największy skarb. Witaminy. Każda wizyta u niej rozpoczynała się od szklanki pysznego zdrowego soku. Soki z Hortexu, to nie tylko wspomnienie babcinych soków, ale także gwarancja smaku i dobrego odżywiania.

Narrator: Hortex — zdrowa tradycja!

Oba teksty przywołują minione czasy dzieciństwa bohaterki. To, co działa się w przeszłości, jest pozytywne. Cytowane słowa są wspomagane obrazem wypełnionego radością dziecka u boku, odpowiednio, ojca i babci.

Przeszłość była „szczęśliwa” i „zdrowa”, a reklamowany produkt (kawa, sok) pozwala przedłużyć te wspaniałe czasy. Sprawia, że i „dzisiaj” jest tak samo pozytywne. Podobną moc mają i inne produkty, które mogą nam zapewnić „niebiańskie szczęście”. Jest to: *Bounty* — smak raju oraz *Renault Clio* — *prosto z raju!* Znak ikoniczny towarzyszący tym słowom to odpowiednio obraz obfitej afrykańskiej dżungli z przepychem owoców, drzew i ptaków oraz ogród ze znajomym węzłem, Adamem i Ewą. Reklamy te bardzo przejrzysto realizują topos raju i rajskiego szczęścia, a w swojej wymowie są wystarczająco czytelne.

Chyba najbardziej eksploatowany przez reklamy jest popularny w literaturze archetyp młodości i związanej z nią piękna. Przykładowo:

Kobieta: We Francji mówimy „belle” opisując piękno. Belle Color z Laboratois Garnier Paris to nasz najlepszy sposób, by włosom nadać piękny kolor (...)  
Belle Color nadaje włosom miękkość i naturalnie wyglądający kolor. A ponadto usuwa najdrobniejsze ślady siwizny (...)

Pragnienie kobiety, by być zawsze młodą i piękną, jest przez wiele reklamowanych produktów zaspokajane. Działają one na zasadzie literackich cudownych zaklęć, magicznych przedmiotów i zaczarowanych strumieni. Materiał dostarcza dowodów, że każda reklama kosmetyków dla pań w różnoraki sposób modyfikuje ten sam archetyp. Toposy przez swoją długowieczną tradycję są tematami i motywami posiadającymi utrwaloną w kulturze wartość<sup>5</sup>. Dlatego ich ciągła obecność w literaturze (a może tym istotniej — w reklamie) działa na zasadzie hasła, które wywołuje u odbiorcy przewidziane przez autora konotacje. Ponadto topos już w starożytnej retoryce stanowił źródło oddziaływania na intelekt, emocje i wolę adresata, tym

<sup>5</sup> J. P. Stern: *Manipulacja za pośrednictwem cliché*. W: *Język i społeczeństwo...* s. 282—337.

samym stał się utrwalonym schematem argumentacji oraz perswazji. Tak określona funkcja i rodzaj topoi pozwala z łatwością zrozumieć popularność niektórych archetypów w tekście reklamowym<sup>6</sup>.

Powyższe rozważania odnosily się do podejmowanych przez tekst reklamowy tematów i koncepcji literackich. W swojej strukturze, a także pod względem budowy języka reklama również nawiązuje do literatury. Można by tutaj podzielić reklamy na takie, które anektują np. struktury powieściowe, oraz takie, które ukierunkowane są na rytmikę i zabawę słowem.

Istnieje duża grupa reklam będących wręcz krótkimi opowieściami. Ich bohaterami są postacie uwikłane w pewne wątki fabularne. Reklama Renault 19 pozwala zatytułować ją *Krótką historią życia Karola*:

Narrator: Karol kilka lat później

Taki komentarz narratora następuje po każdorazowym podchodzeniu coraz starszego Karola do ołtarza. Odbiorca spogląda na dziejące się zdarzenia z punktu narratora, który jest głównym ich komentatorem.

W innej reklamie o zaszłych zdarzeniach dowiadujemy się od bohaterów:

Mama 1: Chodź, kochanie! Ojej!

Mama 2: Jesteś głodny? Ojej!

Narrator: W każdej fazie rozwoju dziecka nowe pieluszki Pampers Phases chronią przed takimi wypadkami.

Mama 1: Nie będzie już „ojej”!

Mama 2: Ojej?! Jakie „ojej”!

Narrator: Nowe Pampers Phases z osłonkami — nigdy więcej „ojej”!...

Schemat układu fabularnego jest tutaj tylko zarysowany: występuje sytuacja kłopotliwa, narrator informuje o pojawieniu się środka zaradczego, następnie postacie przenoszą się w późniejsze czasowo sytuacje odmienne. Tu rola narratora została ograniczona do posunięcia wydarzeń w przód, jego komentarz skraca drogę od problemu do rozwiązania. W każdej bez wyjątku reklamie obecna jest postać narratora (bądź wizualnie i słuchowo, bądź tylko słuchowo). Może on budować tekst w całości, może komentować zaszłe zdarzenia, a może jedynie konkludować reklamowe stwierdzenia. Każdorazowo jest to narrator, który pozostaje ponad wiedzą odbiorcy i bohaterów tekstu, czyli narrator wszechwiedzący.

Dla zilustrowania fabuły w reklamie zacytuje fragment tekstu z klasyczną kompozycją, który tworzą dwie postacie:

<sup>6</sup> Por. E. R. Curtius: *Topika*. W: *Archiwum przekładów „Pamiętnika Literackiego”*. T. 1. Red. M. Głowiński, H. Markiewicz. Wrocław—Warszawa — Kraków—Gdańsk 1977, s. 123—154.

Fryzjer:	Cześć!	
Kobieta:	Cześć! Słuchaj, mam randkę muszę świetnie wyglądać!	<b>Ekspozycja</b>
F.:	Zobaczmy! U, masz łupież.	<b>Perypetia</b>
	Zacznijmy od szamponu Head and Shoulders.	
K.:	A co z moimi włosami?	
F.:	Zaufaj mi, on nie tylko pomoże Ci pozbyć się łupieżu (...)	
	Połowę głowy umyję Ci zwykłym szamponem, a drugą	<b>Rozwinięcie</b>
	Head and Shoulders.	
	Po kilku myciach zwykłym szamponem...	
K.:	Bez zmian, wciąż mam łupież.	
F.:	A po stronie mytej Head and Shoulders?	
K.:	Łupież zniknął, a moje włosy wyglądają wspaniale!	<b>Szczyśliwy final</b>

Wszystkie trzy „fabularne” reklamy (Renault 19, pampers, „Head and Shoulders”) zachowują czasowe uporządkowanie: od kłopotu do rozwiązania, od młodości do starości itd. Tak jak bywa w powieściach, ich kompozycja może zostać odwrócona. Reklama stosuje ten zabieg na wzór klasycznej inwersji kompozycyjnej *Granicy* Z. Nałkowskiej. Za przykład niech posłuży reklamówka szamponu „Pontène pro-v”:

Connie Selecca: Zdrowie włosy są tak piękne i lśniące!  
Moje nie zawsze były takie, ale zaczęłam używać szamponu Pantène pro-v z dodatkiem prowitamin. (...)

Jako pierwszy jawi się odbiorcy obraz skutku działania produktu. Dal-  
sze dopiero kadry i słowa informują o procesie, w jakim doszło do takiego  
efektu. Podobnie jest z reklamami „Signal”, „Polleny 2000” (sala wykładowa)  
lub tic-taca, których początek znamionuje technika *in medias res*.

Mimo prób maksymalnego zbliżenia się do świata odbiorcy reklama  
zawiesza codzienną przyczynowość. W jej miejsce pojawia się literacka fikcja  
— rzeczywistość marzenia. Porównajmy niezwykłą logikę reklamy Renault 19,  
w której samochód w przeciwieństwie do człowieka się nie starzeje, bądź  
reklamę „Head and Shoulders”, w której kobieta wychodzi po 6 tygodniach  
wciąż na tę samą randkę. I tak przykłady można mnożyć. Powiem za  
Spitzerem, iż „świat, który ewokuje reklama, jest w istocie krainą z baśni”<sup>7</sup>.  
Miarą fortunności reklamy będzie uznanie oferowanej przez nią fikcji za  
własną, upragnioną przez odbiorcę rzeczywistość. Klasycznym przykładem  
specyficznej reklamowej logiki, a więc kreowania fikcyjności, jest następujące  
zdanie:

<sup>7</sup> L. Spitzer: *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*. W: *Język i społeczeństwo...*,  
s. 350.

Kobieta: Nowy Fairy Ultra wydaje się droższy, ale w rezultacie jest tańszy. Zobaczmy.

Rozbudowana fabuła niektórych reklam, obecność znanych literackich postaci, dominacja wszechwiedzącego narratora, ale i kompozycja zaczerpnięta z klasycznych literackich wzorców — oto elementy, które przyczyniają się do tego, że odbiorca reklam odnawia w jakimś sensie swój kontakt z literackością.

Druga grupa tekstów reklamowych, na którą chcę zwrócić uwagę, wyróżnia się troską o użyte słowo. Przejawia się ona w wykorzystaniu konotacji leksykalnych lub w metaforyce, czyli szeroko rozumianej zabawie słowem.

Najłatwiej dostępne są te zabiegi, które próbują wiązać nazwę produktu z określeniami mu towarzyszącymi. Tak np. jest w następujących sloganach:

Ksiądz: Ryż Bosto — gotuje się bosko.

Narrator: Prawdziwa Completa daje kawie kompletny smak.

Narrator: Fanta — fantastyczny smak pomarańczy.

Są to zabiegi najbardziej czytelne, bo najprostsze. Nazwy produktów nie są jedynie transformowane w inne leksemy, ale mają je wręcz konotować. Nie trzeba dodawać, że są to konotacje zawsze pozytywne.

Przegląd reklam zaświadcza również istnienie wielu różnych chwytów literackich stosowanych przez mowę wiążaną, np.

— paralelizm:

Narrator: ...Oto samochód inny niż wszystkie.

Oto samochód, który spełni Twoje oczekiwania.

Oto najnowszy przebój Renault.

— epifory:

Chórek: Kup mydło Fax.

Postaw na Fax.

Myj się suchym mydłem Fax. [...]

— hiperbole wyrażone obrazem, np. gdy oglądamy olbrzymie bakterie i ostrza wielkości ekranu, padają następujące słowa:

Narrator: Nawet gdy wszystko wydaje się czyste, groźne zarazki mogą się czaić wszędzie.

Narrator: (...) Zamiast jednego — dwa pokryte stopem platyny ostrza, by golić dokładniej.



— porównania:

Mężczyzna: Kawa bez Complety jest jak kran bez wody.

Kobieta: Kawa bez Complety jest jak pocałunek bez namiętności  
Kawa bez Complety jest jak kochanek bez pieniędzy.

Przytoczone przykłady ilustrują pewne techniki literackie. Dla wiersza specyficzne jest celowe porządkowanie składni i kunsztowność słownika. Tekst reklamowy zmierza także w tym kierunku. Myślę, że sukcesem w tej kwestii są reklamy-piosenki.

Ewa Bem: Każdy chce żuć  
Tę gumę cud,  
Gumę Hollywood.  
Wprost raj dla ust,  
Nie zwlekaj, kup,  
Kup Hollywood!

Ryszard Rynkowski: Daj mi dziś, kochanie,  
Krótkie falowanie,  
Coś mi się należy  
Za to moje granie  
Wiesz, czego chcę,  
Chipsy Ruffles  
Nawet i Twój taniec  
Wygląda tak,  
Jak Ruffles falowanie,  
Ach, co za smak.  
Ach, że mnie jest  
Na chipsy pies.  
Faluj z Ruffles.

Ich szczególną cechą jest właśnie taki dobór słownictwa oraz takie uporządkowanie, dzięki którym powstaje rym i rytmika tekstu. Slogan reklamowy też w większości oparty jest na rymie i rytmie.

A Pan Proper, wierzcie mi, co wyczyści, to się lśni!

Praca z Ajaxem czystym relaksem!

Warto zwrócić uwagę na reklamę ajaxu. O jej specyfice decyduje szczególnie motyw muzyczny, w którego rytm śpiewają występujące w niej panie. Jest to popularna melodia z opery Bizeta *Carmen* — utworu docenionego, mającego utrwaloną pozycję i bezapelacyjną wartość. Muzyka operowa zostaje tutaj sprowadzona do celów niemal użytkowych, bo reklamuje mleczko do czyszczenia w domu.

Użycie chwytów poetyckich czy anektowanie wzorców o niekwestionowanych wartościach nie przystających do rodzaju tekstu lub treści, które zawiera, ewokuje znany skądinąd klimat. Wskazuje na style wypowiedzi barokowej. Często przecież w trakcie odbioru reklam widoczny jest kontrast formy i komunikowanej treści. Ponadto na konwencje barokowe wskazuje ludyczne traktowanie słowa. Reklama chętnie odkrywa pierwotne pokłady znaczeń frazeologicznych, np. Towarzystwo Ubezpieczeniowe „Gryf” konkluduje swoją reklamę tak:

Gryf — Na wszelki wypadek!

W kontekście całej reklamówki wyrażenie to nie znaczy tylko ‘gdyby coś się stało!’ Wręcz przeciwnie — leksem *wszelki* znaczy tu tyle, co ‘każdy’, bo firma chce być obecna u swego odbiorcy w każdym miejscu i o każdej porze.

Na podobnej zasadzie zbudowano slogan „Agfa Star Print”, który reklamuje kartę stałego klienta:

Postaw wszystko na jedną kartę!

Wyrażenie to znaczy podwójnie: to, co niesie z sobą frazeologizm oraz przywołanie rzeczywiście istniejącej karty, na której można polegać.

Semantyka reklamowych metafor również waha się między znaczeniem przenośnym a realnym wymiarem tego, co się mówi.

Mentos to jest oddech Twój

Nowa czekolada Dove — żadna inna  
nie jest tak delikatna jak jedwab.

Pollena 2000 — czysty zysk.

Bounty — smak raju

Nie są to metafory wyszukane i subtelne, bo muszą być dostępne szerokiemu gronu odbiorców. Często nawet ich metaforyczność się zatarła poprzez wielokrotne użycie i dziś bywają już raczej odbierane jako zwroty frazeologiczne (*czysty zysk*, *smak raju*). Reklama zaś powoduje, że opalizują one ponownie. Z jednej strony dostrzega się ich przenośne znaczenie, z drugiej — dosłowne. Mentos jest oddechem, bo istotnie drops wspomaga czynność oddychania. Jednak równocześnie oddech to życie, jego warunek. Mentos zatem staje się dropsem niezbędnym dla podtrzymania istnienia. Bounty może mieć istotnie rajski smak, bo jest produktem do konsumpcji, a zysk staje się czysty dzięki detergentowi.

Wybór metafor do reklam ograniczony jest funkcją tego tekstu i jego odbiorcą. Mogą one być tylko na tyle obrazowe, przenośne i zawołowane, by nie zakłóciły intencji reklamy.

Na wstępie pisałam, że literackość eliminuje użycie języka w celach poznawczych, ekspresywnych czy perswazyjnych. Dowodziłam zaś przykładami niejednokrotnie, że to, jak się mówi w reklamie, ma swoją funkcję kształtującą odbiorcę. Przykłady zaś ilustrowały aneksję literackich reguł i prawideł w ramy tekstu reklamowego. Wynika z tego, że dowodzona tutaj literackość reklamy służy jej własnym celom. Tekst reklamy jest funkcjonalny, o ściśle skonkretyzowanej intencji i rozbudowanej gamie środków perswazyjnych.

Reklama może opierać się na języku literatury, wykorzystywać gatunek literacki, konwencję albo znaną z literatury budowę i kompozycję. Wszystkie zaś zabiegi twórców reklam służą pozyskaniu odbiorcy i przyszłego kupującego. Literackość reklamy zdeterminowana jest celami nie tylko poznawczymi, perswazyjnymi, ale i użytkowymi. Reklama wykorzystuje te powieści, takie postacie i cechy mowy wiązanej, które pozwalają na łatwą deszyfrację ich źródła oraz są zaaprobowane, bo zrozumiane, przez odbiorcę reklamy.

Literackość w reklamie nie ma więc charakteru określonego przez szkołę rosyjską i autorów *Słownika terminów literackich*. Reklama nie jest i nie będzie tekstem literackim, wykorzystuje natomiast zabiegi literackie. Reklamowa literackość służy celom użytkowym, toteż jej funkcja estetyczna zostaje mocno ograniczona. Być może stanowi więc to pewną wartość literacką. Ponadto pamiętać trzeba o odbiorcy reklam. One same, jako teksty z kręgu kultury masowej, implikują określonego adresata. Jest on obecny w reklamie w różnoraki sposób: wyznaczony przez rodzaj oferowanego produktu (pampersy, maszynka do golenia, depilator) bądź przywołany jako *każdy*, *Państwo*, *Ty*, czyli wszyscy i każdy z osobna zarazem. Musimy być świadomi, że owych „Ty” w reklamie, istniejącej dzięki mass mediom, są miliony, które łączy równoczesność odbioru. Nie jest to na pewno jednostka, lecz zbiorowość zdeterminowana wspólnotą potrzeb, wiedzy, ocen i zainteresowań.

Dla takiego odbiorcy reklamy budują świat w przejrzystej opozycji: D o b r y — Z ł y, w którym nie ma miejsca na półśrodki, powątpiewania, cień niezadowolenia. Ta dychotomiczna wizja świata podporządkowana jest iluzji prawdy. Reklama czyni bowiem rzeczywistością świat baśni, apeluje do eudajmonizmu klienta. Symplifikacja wartości prowadzi nie tylko do czarno-białego obrazu rzeczywistości, ale i do uproszczenia literackości w reklamie. Jej kontury muszą być wyraziste, by była czytelna dla odbiorcy masowego,

nie zaś elitarnego. Tylko w takim rozumieniu można opisywać i mówić o literackości tekstu reklamowego.

(Obserwacje prowadziłam na materiale 200 reklam telewizyjnych emitowanych w czasie od listopada 1992 do lutego 1994 r.).

Iwona Przybyła-Loewe

### LOOKING FOR A LITERARY DIMENSION OF ADVERTISEMENT

#### Summary

The subject of the article, i.e. the texts of television commercials, was inspired by the renewed popularity of this genre and its ubiquity in the everyday life of the inhabitants of the „global village”. The adopted point of view, however, was dictated by a desire to depart from the monothematic descriptions of advertisements in the context of the mass culture. My aim was to look at advertisement in the perspective of its literary qualities. In the article I discuss an extended definition of literariness, and a kind of it that is only at the service of the advertisement's suasive nature. It is probably the latter kind of literariness that should be called the literary value of the advertising text. Its aesthetic function is severely limited, as it is subordinated to the realisation of various functional aims. Even when advertisement demonstrates some literary ambitions, it never forgets about its intention to change the customer's mentality and persuade him to buy a given commodity.

As a result of the author's search for the literary dimension of advertisement, the following examples have been discussed:

1. Imitation of the language and characters of Sienkiewicz's novels in „Pollena 2000”,
2. Imitation of such genres as the fable or tale, (cf. „Sunlicht”, „Renault 19”),
3. The Baroque atmosphere in which word and language are treated in a ludic way, and there are contrasts between language and content (e.g. „Bosto”, „Fairy Ultra”),
4. Parallels between the structure of advertisements and that of literary genres (classical composition, formation of the hero, the *in medias res* technique, cf. „Pantène pro-v”, „Head & Shoulders”),
5. Literary devices (such as rhythm, rhyme, comparisons, hyperboles, epiphoras, metaphors; cf. „Hollywood”, „Agfa”).

The article's purpose is to illustrate the great variety of connections between advertisement and literariness, the latter, it might seem, not being well suited to suasive texts.

Iwona Przybyła-Loewe

## A LA RECHERCHE DE LA LITTÉRARITÉ DE LA PUBLICITÉ

### Résumé

C'est l'énorme popularité renouvelée de la publicité et son omniprésence dans la vie quotidienne du „village global” qui a décidé du choix du matériau pour le présent article. On s'y écarte des descriptions monothématiques des textes publicitaires dans le contexte de la culture de masse. L'auteur propose d'analyser la publicité par le prisme de la littérarité. Dans l'article on utilise la notion de la littérarité dans son sens large et en même temps restreint à sa valeur persuasive. Peut-être conviendrait-il de la nommer valeur littéraire du texte publicitaire. Sa fonction littéraire est dans ce contexte nettement limitée étant donné qu'elle assume surtout les objectifs fonctionnels. Même lorsque la publicité révèle ses procédés „littéraires”, elle ne perd jamais de vue son intention première — influencer sur la mentalité du client et l'inciter à acheter la marchandise dont on fait la réclame.

Les suivants textes publicitaires ont été analysés par le prisme des procédés de littérarité utilisés:

1. Stylisation au langage et aux personnages des oeuvres de Sienkiewicz („Pollena 2000”);
2. Stylisation aux genres littéraires tels que le conte et le conte de fées („Sunlicht”, „Renault 19”);
3. Climats baroque qui implique le traitement ludique des mots et les contrastes au niveau du langage et du contenu („Bosto”, „Fairly Ultra”);
4. Parallèles dans la construction des textes publicitaires et des genres littéraires (composition classique, création des héros, techniques *in medias res*: „Pantène pro-v”, „Head Shoulders”);
5. Procédés poétiques (rythme, rime, comparaison, hyperbole, épiphore, métaphores: „Hollywood”, „Agfa”).

L'article se propose d'illustrer de multiples liens unissant la publicité à la littérature laquelle ne semble pas au prime abord prédestinée à engendrer les textes persuasifs.