

Irena Szutkowska

Analiza wybranych aspektów komunikatów reklamowych zamieszczonych na łamach tygodnika opiniotwórczego "Wprost" w 2008 roku

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 5, 153-171

2009

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Irena Szutkowska

Analiza wybranych aspektów komunikatów reklamowych zamieszczonych na łamach tygodnika opiniotwórczego „Wprost” w 2008 roku

Słowa kluczowe: mechanizmy psychologiczne reklam, fikcja reklamowa, mitologizacja świata rzeczy, zwielokrotnienie, struktura blokowa

Key words: psychological advertisements mechanism, advertising fiction, mythologization of the world of things, multiplication, block structure

Kwerenda przekazów reklamowych na łamach tygodnika opiniotwórczego „Wprost” objęła osiem miesięcy, od stycznia do sierpnia 2008 roku. Zebrano dostateczną liczbę reklam, aby ustalić pewne mechanizmy i zależności. Do szczegółowej analizy wybrano 100 reklam reprezentatywnych dla „Wprost”, czasopisma adresowanego do polskiej klasy średniej, a zatem czytelnika wykształconego, odpowiednio zamożnego i rozeznanego w kwestiach istotnych dla świata finansowo-ekonomiczno-bankowego. Do tego audytorium adresowane są reklamy analizowane w artykule, a więc przekazy reklamowe polecające luksusowe samochody, atrakcyjne podróże, odpowiednio dobrane ubiory i kosmetyki, dostatnie i wygodne życie, najczęściej w szczęśliwym gronie rodzinnym. Są to zatem elementy świata nietuzinkowego, dla wybranych osób, czyli jednocześnie niedostępnego dla tak zwanego przeciętnego zjadacza chleba.

Najbardziej syntetyczna analiza przedstawionego schematu komunikowania w reklamie prowadzi do przekonania, że reklama prasowa, a taką będziemy analizowali, jest najważniejszym medium, które przekazuje określoną treść i jednocześnie wywiera nacisk na odbiorcę. Reklama polega wtedy na przekazywaniu wartości związanych z jakąś koncepcją, produktem lub usługą w celu wytworzenia u odbiorcy klimatu przychylności i spowodowania określonych działań zgodnych z zamierzeniami nadawcy.

Treść komunikatów reklamowych zamieszczonych w tygodniku „Wprost”, ich forma oraz przeznaczenie dostosowane są do określonego audytorium. Ten symboliczny przekaz ma bowiem znaleźć zrozumienie w świecie tych, którzy – uznawani za dobrze sytuowanych i uposażonych – mogą być odbiorcami produktów luksusowych: samochodów, jachtów, itp.; uczestnikami egzotycznych wycieczek; posiadaczami apartamentów czy wyróżniających się marką ubiorów, kosmetyków czy żywności.

Mechanizmy psychologiczne sprawiają, że stykając się z obrazem, zanurzamy się w nim, a on przenosi nas w inną rzeczywistość. Przed wy-

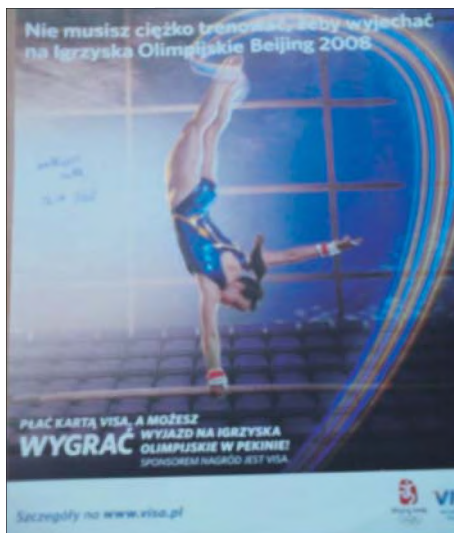
lezeniem fotografii, w dobie malarstwa realistycznego, obrazy były „poza nami”. To znana od wieków sztuka iluzoryczna; w XX wieku fotografia doprowadziła do wykształcenia się zjawiska immersji (zanurzenia). Poddanie się tej zasadzie oznacza zezwolenie na „wchłonięcie” audytorium przez medium. Reklama jest tego najlepszym przykładem, gdyż – dzięki rozwojowi technologii cyfrowych – pozwala obrazować nieznane światy, a jej (wy)twórcy na naszych oczach generują coraz to nowe metafory. Poszczególne przedmioty uwidocznione na plakatach, tu: fotografiach reklamowych, dzięki wirtualnemu połączeniu i ludzkiej ingerencji (sam przedmiot nie jest naruszony, a więc nie można mówić o nim samym jako o dziele tak, jak mogłoby to mieć miejsce w przypadku fotografii tradycyjnej), tworzą oryginalną całość i mogą aspirować do miana dzieła sztuki. Metafora wyyskuje kategorię wzniosłości – wywołując efekt estetyczny i etyczny, który niesłusznie rezerwuje się nadal dla sztuki w tradycyjnym pojęciu. Tym więc komunikaty z przestrzeni reklamowej (traktowane przez jej apologetów jako jedyny ślad poezji w natłoku realistycznych obrazów telewizyjnych) odróżniają się od przekazów o charakterze informacyjnym czy fabuł filmowych. Dlatego też nie oczekujemy od nich naśladowania rzeczywistości, ale pozwalamy się uwodzić i hipnotyzować. Zobrazowane piękno lub brzydota, wstrząs estetyczny czy uczucie *déjà vu* pobudzają mimowolnie nasze zmysły. W „zimnej” (posługując się terminologią McLuhana) telewizji reklamy stają się swoistymi „oazami” ciepła¹.

W zasygnalizowanym w tytule przedziale czasowym reklamy wykorzystywano w celu pozyskania uwagi i zachęcenia, szczególnie do dalekich, międzykontynentalnych podróży: do Chin i innych państw Dalekiego Wschodu. Odbywało się to w kontekście zbliżających się Igrzysk Olimpijskich w Pekinie. Wyjątkowo oryginalną postacią w świetle dotychczasowych rozważań ma „chińska” reklama, zamieszczona na łamach „Wprost” 24 lutego 2008 roku (rys. 1). W przekazie wyeksponowano jeden z elementów chińskiej kultury, tradycji, a mianowicie imbryk z chińskiej porcelany. W dalekim planie biała miniatura samolotu pasażerskiego, który na tle pogodnego nieba kreśli smugę (równie dobrze może to być para uchodząca z imbryka). Slogan podkreśla tę symbiozę: „LOT do Chin pełną parą. Warszawa – Pekin bezpośrednio” (por. rys. 2, przedstawiający inną „chińską” reklamę ilustrującą korzystne warunki wyjazdu na Igrzyska Olimpijskie w Pekinie).

¹ B.K. Sasin, *Dlaczego reklama może być interesująca dla literaturoznawcy*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis”, *Studia Historicolitteraria* IV, s. 261. „Reklama posługuje się społecznie akceptowanym kodem komunikacyjnym, na który składają się nawiązania, alegorie, skojarzenia, metafory i jej odmiany – metonimia, synekdocha, ironia i syllepsa (podwójność rozumienia tego samego wyrażenia), hiperbola (więcej zamiast mniej), litota (mniej zamiast więcej). Dzieje się tak, ponieważ reklama jest intersubiektywnym środkiem przekazu, którego zadaniem jest nie tylko przekazanie informacji o produkcie, ale i o jego cechach. Biorąc to ostatnie pod uwagę, twórcy reklamy posługują się takim użyciem języka, który rezerwowany był dotąd dla poezji lirycznej” (tamże, s. 262).



Rys. 1. Polskie Linie Lotnicze LOT
 Źródło: „Wprost” 2008, nr 8



Rys. 2. Karta VISA
 Źródło: „Wprost” 2008, nr 17

W analizowanych powyżej przekazach

reklama stwarza nowy typ fikcji. Jest to fikcja, która rości sobie prawo do bycia prawdą, składnikiem świata rzeczywistego, fizykalnością samą, o wiedzy takiej samej lub większej od wiedzy innych elementów tego świata. Fikcja reklamowa jest praktyką podróbki, metatetycznym pastiszem fikcyjności i fizykalności. Metatetyczność oznacza tu dokonywanie przesunięć i przestawień w obrębie zasad konstytutywnych: w przypadku fikcji jest to ukrywanie fikcyjności, manifestowanie na temat rzeczywistości wiedzy większej od wiedzy samej rzeczywistości, tworzenie doskonałej jej wersji, co ukazuje reklamową fikcję jako wzór dla rzeczywistości².

Reklama wizualna adresowana na łamach „Wprost” do przedstawicieli polskiej klasy średniej pozwala dostrzec właściwie wszystko to, co najlepsze, najnowocześniejsze, najbardziej eleganckie, wysublimowane w kwestii kategorii estetycznych. Nic więc dziwnego, że w omawianym okresie tyle razy reklamowano na łamach tego tygodnika produkt firmy Galeon, czyli największe jachty motorowe w Polsce (rys. 3–7).

² E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 129. „Gra z fikcją zasadza się nie tylko na manifestowaniu swojej tożsamości bytowej ze światem fizykalnym, w podawaniu miejsc i adresów ze świata rzeczywistego, gdzie można nabyć produkt o wyglądzie mającym te same cechy co wygląd przedmiotu ukazywanego w przekazie, lecz również na nazywaniu siebie rzeczywistością samą, kształtowaniu w odbiorcy przekonania, iż ma do czynienia ze stwierdzalnością odnoszoną do świata fizykalnego, nie zaś do fikcji. Reklamowa władza powodowania dąży do wciągnięcia odbiorcy w grę, w której on sam dokonuje pomieszczenia dwóch różnych form bycia – bytu fizykalnego i fikcjonalnego” (tamże).



Rys. 3. Galeon
Źródło: „Wprost” 2008, nr 11



Rys. 4. Galeon
Źródło: „Wprost” 2008, nr 14

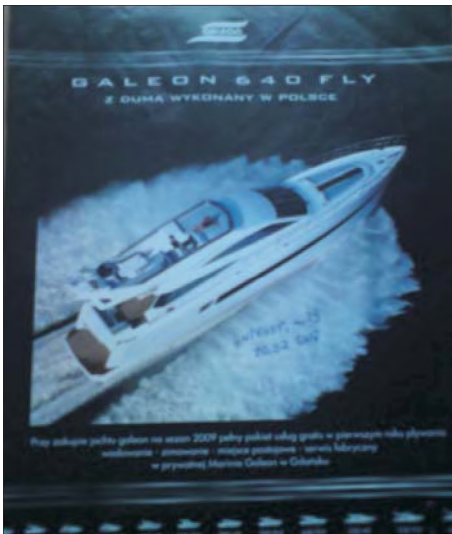


Rys. 5. Galeon
Źródło: „Wprost” 2008, nr 16



Rys. 6. Galeon
Źródło: „Wprost” 2008, nr 18 i 22

Slogany będące integralną częścią analizowanych struktur reklamowych są równie ascetyczne pod względem informacyjnym, co treść przekazu. Wyeksponowane informacje typu: „Galeon 640 FLY z dumą wykonany w Polsce”, „Premiera 20-metrowego mega jachtu” albo „Największe jachty w Polsce na wodzie” dopełniają standardowe komunikaty wizualne, na których uchwycono wnętrza luksusowych jachtów (por. „Wprost” 2008, nr 11,



Rys. 7. Galeon

Źródło: „Wprost” 2008, nr 29



Rys. 8. Łódź – promocja pracodawców

Źródło: „Wprost” 2008, nr 2

16 i 18). Dominuje motyw rozpędzonej łodzi. Biała kolorystyka przedmiotu kontrastuje z ciemniejszymi barwami tła: wody, skał. Wnętrza łodzi kobotują doskonałość, funkcjonalność oraz szybkość. Podobne obrazy, mimo niezbyt wyszukanych środków wyrazu, sprawiają wrażenie, jakby dotyczyły świata nierzeczywistego.

W analizowanych komunikatach istotne są też środki wyrazu odmienne od dotąd wyeksponowanych. W tym kontekście wskazuje się na wykorzystaną w reklamie grę skojarzeń inicjowanych wizerunkiem ślizgającej się na falach ekskluzywnej łodzi (rys. 8).

Skojarzenie jest uchwytnie wówczas, gdy odbiorca skoncentruje się na sloganie reklamowym. Treść w nim zawarta dotyczy promocji miasta, czyli – Łodzi, w którego herbie znajduje się wizerunek także łodzi, lecz drewnianej: „Łódź sukcesu. Region przyspieszenia”³.

³ Por. analizy reklam podobnego typu: K. Albin, *Reklama, przekaz, odbiór, interpretacja*, Wrocław 2002, s. 64, 69, 71, 72. O znaczeniu skojarzeń w reklamie autor cytowanego artykułu pisze tak: „Skojarzenia, mimo potocznej oczywistości tego pojęcia, stanowią jeden z ważniejszych i złożonych pod względem kreatywnym problemów istotnych dla tworzenia efektywnego komunikatu reklamowego. Decydują o odbiorze wiadomości przy rozproszonej uwadze oraz ukierunkowują przebieg percepcji na poziomie refleksyjnym. Są także jednym z czynników określających spójność kampanii reklamowej. Konstrukcja dobrze rozwiązanej warstwy skojarzeniowej wiadomości jest równie trudna, jak łatwa wydaje się jej percepcja. Klasyczne skojarzenie powstaje przez powtarzające się i rozpoznawalne dla odbiorcy zestawienie elementów. Zestawienie to określa stosunek sąsiedztwa przestrzennego lub współwystępowania czasowego. W procesie reklamy związek skojarzeniowy zachowuje czytelność podstawowej formy zestawienia, często jednak rozbudowuje swój charakter, prowadząc w efekcie do percepcji opartej na identyfikacji prostych relacji, które rozbudowując swą formę i zakres, prowadzą finalnie do pełnej interpretacji semantycznej. Wykorzystywanie skojarzeń w konstrukcji komunikatu

Kolejnym z podejmowanych w komunikowaniu wątków jest ten pozwalający koncentrować uwagę na przedmiotach i dodatkach choćby do ubioru, sygnalizujących ponadprzeciętny status społeczny i majątkowy ich posiadaczy. Posiadający – reklamowi aktorzy – to w omawianych na łamach „Wprost” komunikatach reklamowych najwybitniejsi sportowcy świata: piłkarze, golfiści, tenisisci. W jednej tylko reklamie „Gillette Champions” (rys. 9) wykorzystano sylwetki trzech ikon sportu i kultury masowej: piłkarza Thierry Henry’ego, golfisty Tigera Woodsa i tenisisty Rogera Federera. To, co elitarne, połączono z tym, co ekskluzywne. Sylwetka innego znanego piłkarza pojawia się w prasowym komunikacie reklamowym dedykowanym nowemu aparatowi fotograficznemu Canon EOS (rys. 10). Produkt sytuowano w kontekście Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2008 roku.



Rys. 9. Gillette Fusion
Źródło: „Wprost” 2008, nr 18



Rys. 10. Canon
Źródło: „Wprost” 2008, nr 18 i 22

Usługi z pogranicza telekomunikacji i cyfrowej technologii pojawiły się w komunikatach reklamowych publikowanych na łamach tygodnika „Wprost” w czerwcu 2008 roku. Wówczas wizerunek produktu sprzężono z wizerunkiem polskiego piłkarza – Euzebiusza Smolarka, najpopularniejszego wówczas sportowca (rys. 11 i 12). W przypadku pierwszej z dwóch reklam (rys. 11) mężczyzna ukazany na tle stadionu piłkarskiego i z futurystyczną projekcją piłki nożnej poleca „limitowaną edycję telefonu J700”, opatrzoną swo-

reklamowego dotyczy zasadniczo dwóch faktów. Pierwszy z nich powoduje automatyczne przywołanie elementów własnych doświadczeń odbiorcy na skutek kontaktu z elementami wiadomości, które pełnią funkcję bodźca wyzwalającego. Z reguły są to elementy warstwy wizualnej przekazu oraz headline lub sloganu, a także łączący je związek. Fakt drugi związany jest z wpływem skojarzeń określonych wyłącznie przez elementy przekazu” (tamże, s. 69).

im autografem. Profesjonalizm piłkarza, jego doskonała forma (powiązana z sylwetką) ma gwarantować jakość produktu. Podkreśla to slogan: „Wyobraź sobie mistrza w akcji”. W drugiej odsłonie Smolarek występuje jako osoba prywatna – w zaciszu domowym ogląda program telewizyjny. Odbiorca domyśla się tego, że włączył on właśnie nowy telewizor LCD Samsung z technologią Full HD, który umieszczono w przyciągającym wzrok punkcie fotografii. Dopełnieniem struktury przekazu jest sztukmistrz z jaskrawą „czarodziejską” różdżką, widoczny na ekranie urządzenia. Cyrkowa postać ma uwiarygodnić „klasę” piłkarza, legitymizować jego osiągnięcia. Ważną rolę odgrywa wobec tego slogan: „Wyobraź sobie piękno, które przyciąga”.



Rys. 11. Samsung telefon
Źródło: „Wprost” 2008, nr 22



Rys. 12. Samsung telewizor
Źródło: „Wprost” 2008, nr 23

Wykorzystanie w reklamie prasowej wizerunków znanych sportowców (ale też polityków, twórców, celebrytów itd.) jest zabiegiem znanym od lat. Bowierni za sprawą

reklamy dokonuje [się] substancjalizacji cech osobowościowych. Kompetencja i autorytet lekarza zyskują wymiar fizycznie skonkretyzowany, przejawiają się w typie urody postaci, doborze ubioru, barwie głosu, które nabierają cech symbolicznych. Typy osobowości zostają nazwane i przedstawione. Ich wyobrażenie oznacza ujednoczenie. Reklama rozwiązuje obecny w kulturze, a zwłaszcza w filozofii, dylemat dualizmu duszy i ciała, tego co wewnętrzne i zewnętrzne, świata i Boga, na drodze pomieszania i unifikacji tego, co dotychczas uznawane było za niekoherentne. Człowiek wewnętrzny ulega redukcji do możliwie niewielkiej ilości cech. Redukcja w przypadku postaci reklamowych ma charakter ściśle selektywny i ukierunkowany. Rządzą nią związki teleologiczne oznaczające tu przydatność, użyteczność cech postaci w odniesieniu do reklamowanego produktu. Specyfikacja cech połączona jest

z ich specjalizacją i perfekcjonalizacją. Dzięki temu bohaterowie reklamowi – choć zredukowani do jednej, dwóch cech – jawią się jako postaci pełne i odpowiedzialne. Nienaganność ubioru i zachowania, w połączeniu z młodością i pięknem, kreują mit człowieka pożądanego w społeczeństwie pokonsumpcyjnym – pozbawionego większych zmartwień, zawsze uśmiechniętego, przyjaznego i umiejącego sobie radzić z wszelkimi problemami – człowieka sukcesu⁴.

W komunikatach reklamowych dotyczących najnowocześniejszego sprzętu komputerowego czy fotograficznego, reklamowanego w omawianym okresie na łamach „Wprost”, obowiązuje pewien schemat. Koniecznością staje się na przykład prezentacja zachwalanego sprzętu czy instrumentu, w całej okazałości lub też zminiaturyzowanego. Ważne są, najczęściej generowane przez grafików, nierzeczywiste dodatki. Dostrzegalne są zwłaszcza dwie reprezentacje: świat zwierzęcy przenika się ze światem techniki. Zatem reklamę nowego komputera firmy Toshiba opatrzono rysunkami motyli (jeden jest kolorowy). Slogan nawiązuje do rysunku: „Zaprojektowany, by inspirować” (rys. 13).



Rys. 13. Toshiba komputer
Źródło: „Wprost” 2008, nr 22

⁴ E. Szczęsna, dz. cyt., s. 139. Por.: „Eliminacja postaci, ujmowanej jako osobowość, lub daleko posunięta redukcja osobowości w przekazie reklamowym pozwalająca na uczynienie postaci ludzkich i przedmiotów reklamowanych quasi-postaciami, czy lepiej: wyglądami, w których ustanawiają się pragnienia i dążenia odbiorcy. Badania psychologów dotyczące potrzeb warunkujących percepcję reklamy wykazują, że najczęściej apeli reklamowych odwołuje się do potrzeby seksualnej, potrzeby bezpieczeństwa i porządku, potrzeby stowarzyszenia i opiekowania się kimś, wyczynu i agresji. Badania te nie pozostają bez wpływu na kształt przekazu reklamowego – kreację reklamowych postaci i reklamowanych przedmiotów. Podczas gdy literatura opatruje swoje postaci pewnymi dyspozycjami psychicznymi, mentalnymi i emocjonalnymi wirtualnego odbiorcy, reklama niejako używa cielesności postaci i przedmiotów do wypowiedzenia jego dążeń oraz identyfikacji pragnień z ich realizacją. Postać czy przedmiot jedynie używa swego wyglądu pragnieniom i dążeniom odbiorcy, dlatego to one są właściwym bohaterem w reklamie” (tamże, s. 133).

Problematyka nowoczesnej technologii została podjęta również przez dysponentów realizujących strategię reklamową na rzecz koncernu Sharp. Spośród analizowanych fotografii dwukrotnie reklamę japońskiego telewizora najnowszej generacji (rys. 14) uzupełniają charakterystyczne dla ukazanego kręgu kulturowego bukiety kwitnących wiśni. Znajdują się one na tle ciemniejszego tła, z towarzyszącym sloganem: „Aquos wyraźnie japoński”.

Dla odmiany, gdy reklamodawca koncentruje uwagę odbiorcy na prezentowanym sprzęcie muzycznym, słyszącym z tradycji i doskonałej opinii, jak to ma miejsce w przypadku instrumentu firmy Yamaha (rys. 15), wtedy znaczenia nabiera slogan. Jest on niezwykle czytelny oraz syntetyczny: „MODUS – muzycznie i stylowo”.



Rys. 14. SHARP telewizor

Źródło: „Wprost” 2008, nr 10 i 12



Rys. 15. Yamaha sprzęt muzyczny

Źródło: „Wprost” 2008, nr 1 i 5

Casus Yamahy jest ważny dla analizy kolejnego wątku, obecnego w przestrzeni reklamowej. Dotyczy on różnorodnych funkcji tekstu w reklamie. Teksty reklamowe stanowią jeden z najważniejszych instrumentów kreowania świata materialnego. Towarzyszy temu uprzedmiotowienie człowieka połączone z przesunięciem wytwórcy na drugi plan. W świecie powołanym przez reklamy to właśnie przedmioty są źródłem sukcesu oraz wszelkiego powodzenia, gwarancją życiowego sukcesu. Za sprawą sloganów stwarza się możliwość utożsamienia rzeczy z przypisywanymi im cechami. „Upodmiotowienie materii odbywa się przede wszystkim przez przypisanie produktom cech typowo ludzkich, na przykład inteligencji, silnej osobowości,

sprytu. Przedmiot poddany w ten sposób antropomorfizacji ukazany jest zawsze jako przyjaciel człowieka”⁵.

Wielu praktyków twierdzi, że dłuższe teksty reklamowe, o objętości od 10 do 12 zdań prostych, mogą odstraszać odbiorcę. Pamiętać zatem należy, że najważniejszą funkcją komunikatu „zachwalającego” i „zachęcającego” jest jego wartość wyjaśniająca⁶. Doniosłe jest jej znaczenie niemal zawsze w przypadku produktu wchodzącego na rynek, czasem też po przeprowadzonej nieudanej wstępnej kampanii reklamowej. Wtedy koniecznością staje się zwielokrotnienie funkcji informacyjnej, wyjaśniającej, polegające na wyeksponowaniu atrakcyjności lub oryginalności przekazu⁷. Inaczej jest

⁵ D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa 2008, s. 176. „Slogany przybierają różny kształt gramatyczno-składniowy. Można wśród nich wyróżnić następujące struktury gramatyczne:

1. Slogany będące wypowiedziami bezczasownikowymi:

a) równoważniki zdań:

- konstrukcje orzecznikowe (*Król majonezów* – Hellman’s),
- konstrukcje okolicznikowe i dopełnieniowe z pominiętym czasownikiem;

b) zawiadomienia: *Teraz Polska!*

2. Zdania pojedyncze: *Aktywnie chroni* (olej Shell), *Czyż nie jest wielka?* (karta kredytowa Visa).

3. Wypowiedzenia złożone:

a) współrzędnie: *Dokładne w szczególe, doskonałe w całości* (okna Thermoplast);

b) podrzędnie: *Czujesz, że żyjesz* (piwo Żywiec).

4. Dwa lub więcej wypowiedzeń: *Są kobiety, które pachną wiatrem... Ten wiatr nazywa się Masumi* (Coty).

Slogan zyskuje na atrakcyjności, jeśli zostaną w nim wykorzystane takie środki, jak: cytaty i aluzje do tekstów kultury – piosenek, wierszy lub innych tekstów literackich, filmów itd. (na przykład *Nie ma jak u Malmy*, *PrzybyLEE ulani pod okienko*, *Chrupmy swoje*, *Podróż za jeden leasing* (Polskie Towarzystwo Leasingowe), *LEETwo ojczyzna moja*, *Tam sięgaj, gdzie wzrok nie sięga* – reklama środków do czyszczenia ubikacji, *Ociec, prac?* – reklama proszku do prania” (tamże, s. 173–174).

⁶ K. Albin, dz. cyt., s. 63. Por.: „Poszczególne typy informacji cechuje różna łatwość ich kodowania. Komunikaty wizualne cechuje łatwość zapisu w systemie obrazowym, natomiast ich utrwalanie w systemie werbalnym przebiega znacznie wolniej. Słowa o znaczeniu konkretnym mogą być kodowane w obydwu systemach. Słowa abstrakcyjne mogą być utrwalane wyłącznie w systemie werbalnym. Tempo kodowania werbalnego obrazów jest szybsze niż obrazowego kodowania słów. Szczególnie wysokie wskaźniki zapamiętywania osiągają informacje obrazowe łatwe do nazwania. Umberto Eco neguje ideę prostego podobieństwa znaku kodu obrazowego do naturalnego przedmiotu. Jego zdaniem znaki ikoniczne nie odwzorowują właściwości realnych przedmiotów, ale elementy procesu jego percepcji w jej pełnym zakresie. Percepcja warstwy obrazowej przekazu jest więc określona zarówno przez cechy samego obiektu, jak i reguły wynikające z doświadczenia odbiorcy, związanego z poprzednimi procesami percepcji wzrokowej. Spostrzeganie obrazu jest więc określane w wyniku konkretnego doświadczenia odbiorcy związanego z percepcją określonych typów znaków” (tamże).

⁷ D. Zdunkiewicz-Jedynak, dz. cyt., s. 176. Por.: „Reklama ma swój udział w zmianie polskich obyczajów językowych i pozajęzykowych. Oddziałuje na świadomość oraz system wartości współczesnych Polaków. Jej wpływowi można przypisać szerzący się zwyczaj łatwego spoufalania się, przejawiający się między innymi w szybkim wśród dorosłych Polaków przechodzeniu na ty, w zwracaniu się do rozmówcy – nawet mało znanego – po imieniu (pani Kasiu – w ustach akwizytora, agenta ubezpieczeniowego nie należy już do rzadkości). Reklama łamie obowiązujące do niedawna tabu językowe: w wypowiedziach publicznych pojawiają się słowa, których użycie było do tej pory ograniczone do kontaktów prywatnych, traktowane jako niestosowne w sytuacjach publicznych, jak: *lupież*, *podpaska*, *syfy*. To reklama rozpo-

w przypadku światowych, powszechnie znanych firm, których przedstawiać nie trzeba, chociażby dlatego, że są to firmy – symbole, podobnie zresztą jak i oferowane przez nie produkty. Dodajmy, że produkty te nie są przeznaczone dla wszystkich odbiorców. O tym zresztą przekonuje charakterystyka i forma reklamowa⁸.

W omawianym okresie na łamach tygodnika „Wprost” trzykrotnie zamieszczono reklamy firmy Hugo Boss (rys. 16–18). W żadnej z nich nie ma ani jednego zdania wyjaśniającego czy zachwalającego produkty, choć są to marki znane na całym świecie (garnitury i stroje sportowe na każdą okazję). Zatem sam produkt marki Hugo Boss i prezentujący go modele wystarczyć mają jako wysoce ekspresyjny czynnik.



Rys. 16. Hugo Boss
Źródło: „Wprost” 2008, nr 10

wszechnia wśród Polaków zwyczaj manifestowania dobrego samopoczucia, luzu, humoru. Slogany wnikają w tkankę języka używanego na co dzień. Do języka potocznego weszły na stałe wyrażenia: *z pewną nieśmiałością, zawsze sucho, zawsze pewnie* (tamże).

⁸ „Komunikacja społeczna jest wynikiem naturalnej ewolucji komunikacji indywidualnej, ewolucji z trzech następujących po sobie stadiów:

- na pierwszym poziomie jest proste współistnienie indywidualnych komunikacji; społecznemu wymiarowi tychże komunikacji zależy wyłącznie na ich wielości; element społeczny jest tutaj rzeczywistością czysto statystyczną;
- na drugim poziomie indywidualna komunikacja nabiera społecznego wymiaru, ponieważ jest ponownie podjęta i rozszerzona na społeczny środek komunikacji (szczególnie przez media);
- na trzecim poziomie pojawia się komunikacja specyficznie społeczna: komunikacja jest związana z regułami, instytucjami; tworzy się skodyfikowany język, który wyróżnia się swoim normatywnym charakterem indywidualnej spontanicznej ekspresji” (Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, tłum. M. Sowa, Warszawa 2008, s. 282).



Rys. 17. Hugo Boss
Źródło: „Wprost” 2008, nr 14



Rys. 18. Hugo Boss
Źródło: „Wprost” 2008, nr 20

W przytoczonym powyżej przekazie wszystkie elementy są umiejętnie ustrukturyzowane. Nie wiadomo, co jest atrakcyjniejsze: sylwetka supermodelki w każdej z trzech wystylizowanych sytuacji czy postać supermodela w nienagannie uszytym garniturze, w stroju sportowym czy w wersji towarzysko-lunchowej. Nie zmienia się tylko krajobraz utrzymany w przyjaznej, zielono-niebieskiej tonacji, który stanowi element tej reklamowej niby-baśni.

Analizowane reklamy firmy Hugo Boss traktować należy jako komunikaty wizualne, które mają tak zwaną strukturę blokową, opisaną przez Umberto Eco:

Komunikaty wizualne, zdaniem Eco, mają strukturę blokową i nie można w niej wyróżnić w sposób ostry elementarnych części składowych. Całość spostrzeganego bloku wizualnego jest więc czymś więcej niż sumą jego części. Założenie to jest zgodne z zasadami percepcji, określonymi przez psychologię postaci w początkach XX stulecia. Elementy składowe bloków podlegają przekształceniom. Choć nie dają się wydzielić z tła pozostałych elementów bloku, są stopniowalne i tworzą system analogii, różnic lub opozycji, które stanowią dla odbiorcy elementy przewidywalne z uwagi na posiadane doświadczenia. Systemy informacji wizualnej w ujęciu Eco tworzą figury, znaki oraz schematy. Figury odwzorowują elementarne składniki postrzegania, znaki są reprezentacją graficzną modeli spostrzeganych przedmiotów⁹.

⁹ K. Albin, dz. cyt., s. 63. Por. także: „Każdą masową komunikacją (reklama, prasa, polityka) jest **gra wymian** i wszelkiego rodzaju wpływów (autorytet, uwodzenie, pedagogika,

W znanych koncernach reklamowych, tak zwanych megaagencjach reklamowych, struktura blokowa wykorzystywana jest na różne sposoby. Dysponenci marki Hugo Boss uczynili to w sposób niemal ascetyczny, oszczędnie i z dużą dozą pewności sukcesu, jakby eksponując tylko znaczek firmowy. W tak opisaney sytuacji wyróżnieniem jest komunikat reklamowy wody toaletowej Versace Pour Homme. Zajmuje on w jednym z wydań tygodnika „Wprost” aż dwie kolumny (rys. 19).



Rys. 19. Versace Pour Homme
Źródło: „Wprost” 2008, nr 25 (dwie kolumny)

W tej reklamie występują prawie wszystkie elementy tradycyjnego przekazu perswazyjnego. Fabularyzowana scenka rodzajowa (para atrakcyjnych kochanków, przy czym nieubrana modelka intensyfikuje tylko nasze przypuszczenia) ma sugerować potencjalne wykorzystanie „wody toaletowej od Versace”. Czynnikiem modyfikującym jest slogan, którego treść ma wyjaśniać pojawienie się w tle notatnika i długopisu: „Od 16 czerwca w perfumeriach Sephora. Codziennie piękniej”. Wyeksponowaną twarz młodego mężczyzny, reprezentującego stereotyp reklamowego macho, uwiarygodnia drugi slogan: „Wiesz, czego chcesz... Silny, dobrze zorganizowany, pewny siebie”.

szantaż, współdziałanie) pomiędzy trzema partnerami – w przypadku reklamy pomiędzy ogłoszeniodawcą-nadawcą, „tym, który mówi” (wytwórca, producent, agencja reklamowa), przedmiotem-referentem, „rzeczą”, o której się mówi (produkt, przedmiot, usługa lub marka) i publicznością-odbiorcą, zespołem odbiorców komunikatu (klienci, użytkownicy, konsumenci, nabywcy). Ten schemat nie jest jednak jednowymiarowy: istnieją tysiące sposobów przeżywania tej gry ról pomiędzy trzema »aktorami«. To też *Style de pub*, dzieło autorów Cathelat & Ebguay, proponuje praktycznie 60 sposobów reżyserii tej komunikacyjnej relacji i 9 podstawowych strategii reklamowych” (Ch. Baylon, X. Mignot, dz. cyt., s. 304).

Nazwa firmy Versace pojawia się w analizowanej reklamie aż czterokrotnie: dwa razy w sloganach (czyli jest zachwalana bezpośrednio), dwa razy widzimy znak firmowy na produkcie: zachwalanej wodzie toaletowej i na kosmetyczce Versace, która jest gratisem.

Reklama produktu Versace stanowi dobry przykład umożliwiający opisanie kolejnego mechanizmu funkcjonującego w statycznych komunikatach wizualnych i dotyczącego relacji pomiędzy wartością a tak zwanym stanem idealnym:

Wartość odnosząca się do standardu stanu idealnego. Oznacza określenie wartości obiektu lub związanych z nim sytuacji przez jego tożsamość lub niewielką rozbieżność z cechami idealnego standardu danego obiektu, będącego wynikiem uprzednich doświadczeń oraz oczekiwań. Wykorzystanie tej formy procesu wartościowania cech oznacza dokładne określenie idealnych, a więc w pełni zgodnych z oczekiwaniami odbiorcy kryteriów, determinujących cechy oraz odrębność produktu. Ich określenie wymaga dokładnego opisu dzięki badaniom preferencji w grupie docelowej. Jeśli tworzony w przykładowym filmie standard nie będzie w wysokim stopniu zgodny z preferencjami odbiorcy – nie spełni swej funkcji motywacyjnej. Innym sposobem wykorzystania tej formy wartościowania jest budowa sekwencji na elementach, które cechuje znaczne prawdopodobieństwo występowania w sytuacjach związanych z produktem. Sytuacje tworzone na ich podstawie zestawiane są następnie na zasadzie kontrastu z wybranymi elementami standardu idealnego, którego konstrukcja może być wtedy mniej dokładna, ponieważ tworzona ocena powstaje zarówno przez odniesienie do wizji idealnej, jak i do relacji o charakterze porównawczym, która odnosi się do łatwo wyróżnialnych kryteriów¹⁰.

Opisany powyżej standard stanu idealnego obowiązuje także w innych reklamach produktów znanych na świecie firm, których reklamy zamieszczono na łamach polskiego tygodnika opinii.

W reklamach wód toaletowych czy kremów nawilżających dominują modele mężczyźni, czasami osadzeni w konkretnej fabule (lub w zarysie fabuły), która ma umożliwić dotarcie do świadomości odbiorcy i zachęcić go najpierw do utożsamiania się z bohaterem reklamy, a później do zakupu

¹⁰ K. Albin, dz. cyt., s. 97–98. „Wartość wynikająca z przynależności obiektu do grupy o istotnej ważności dla odbiorcy. Oceny oparte na czynnikach poznawczych charakteryzują trzy podstawowe cechy: pewność tworzonej oceny, waga oraz wyrazistość. Pewność oceny wiąże się z jej trwałością oraz niewielkim zakresem korekt, wynikających z analizowania jej jakości pod względem innych ocen niż oceny kryteriów użyte przy jej tworzeniu. Waga oceny w swym podstawowym znaczeniu oznacza subiektywne znaczenie danej oceny dla osoby, która jej dokonuje oraz oznacza jej centralność. Właściwość ta określa siłę wpływu istniejącej oceny na ocenę pozostałych cech obiektu. Wyrazistość oznacza pozycję, jaką ocena zajmuje w świadomości osoby oceniającej. Silna wyrazistość oznacza świadomość cech ukształtowanej już oceny oraz czynników, które powodowały jej powstanie. Nie ulega ona uogólnieniu i łatwo ją rekonstruować. Oceny o słabej wyrazistości łatwo ulegają uogólnieniu, a tworzące je przesłanki są uświadamiane w wyniku rekonstrukcji. Często odnoszą się do sądów wartościujących opartych na czynnikach emocjonalnych. Stosunkowo łatwo różnicujemy to, co atrakcyjne, od tego, co nieatrakcyjne. Jednak w wielu przypadkach cechy decydujące o takiej ocenie są silnie zintegrowane i ich uświadczenie wiąże się z poczuciem trudności” (tamże, s. 97).

produktu, którego używa stereotypowo ukazany „macho”. Aż trzykrotnie na łamach pisma pojawiła się woda toaletowa sygnowana logotypem znanej firmy Ermenegildo Zegna (rys. 20).

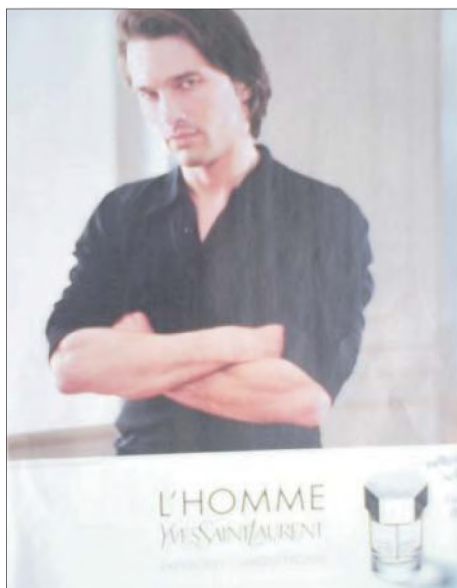


Rys. 20. Zegna

Źródło: „Wprost” 2008, nr 13, 16 i 19

W nawiązaniu do analizowanego wątku należy przypomnieć, że raz w miesiącu na łamach „Wprost” pojawiał się wizerunek młodego, atrakcyjnego mężczyzny, uwidocznionego na motocyklu, w czarnym kombinezonie, obowiązkowo z widocznym zarostem. Bardziej eksponowano jednak postać motocyklisty niż produktu, tu flakonu wody toaletowej. Slogan uzupełniający znak firmowy stanowił łącznik pomiędzy dwoma prezentacjami: „Nowy męski zapach”. Odbiorca mógł się domyślać, że dotyczył on zapachu wody toaletowej. Podobna strategia obowiązuje w reklamach dwóch innych potentatów na rynku kosmetyków: Yves’a Saint Laurenta i Giorgia Armaniego (rys. 21 i 22).

Szczególnie w przypadku reklamy wody toaletowej sygnowanej logotypem Armaniego silnie wyeksponowana zmysłowa twarz atrakcyjnego młodego mężczyzny dominuje nad produktem, którego wizerunek stanowi ledwie 1/10 treści przekazu reklamowego. W analizowanym komunikacie nie występuje slogan ani inna struktura wspierająca. W reklamie wody toaletowej od Laurenta, której ambasadorem jest aktor Olivier Martinez, pojawia się stosowny slogan: „Zmysłowy i magnetyczny”.



Rys. 21. L'Homme YSL
Źródło: „Wprost” 2008, nr 22



Rys. 22. Acqua di Giò
Źródło: „Wprost” 2008, nr 23

W licznych, przywoływanych dotąd przypadkach reklama, podobnie do wizerunku uwidocznionego w niej człowieka, spełniać ma postulat atrakcyjności i oddziaływać wielopłaszczyznowo. Więź kształtuje się za sprawą tekstu będącego czynnikiem racjonalizującym oraz za sprawą obrazu pobudzającego nasze emocje. Umberto Eco przypomina, że kody reklamowe działają dzięki dwóm warstwom: słownej (ugruntowującej komunikat) i wzrokowej (dopuszczającej różne interpretacje pojęciowe). Wyróżnia tekst o funkcji emotywniej (struktura metonimiczna) i obraz o funkcji estetycznej (struktura metaforyczna). Reklama, znana przecież już od XVI wieku, szczególny dynamizm osiąga wraz z audiowizualnością, a w czasach nam współczesnych z digitalizacją medialnych światów¹¹.

Już dawno udowodniono, że wykorzystanie w reklamie prasowej (wizualnej) obrazu popularnej osoby, na przykład aktora czy sportowca, potęguje wiarygodność i atrakcyjność samego przekazu. W komunikatach firmy kosmetycznej L'Oreal wykorzystano do celów marketingowych między innymi

¹¹ B.K. Sasin, dz. cyt., s. 260. Por.: „Wypowiedź reklamowa nie tylko nie jest sumą znaczeń poszczególnych wyrazów, nie tylko »mówi« jako całość tekstowa, ale także tworzy znaczenie z interakcji poetyk wielu tworzyw interpretujących się wzajemnie. Dlatego wydzieleniu słowa z całej wypowiedzi towarzyszyć musi świadomość zniekształcania przedmiotu badania. Tam, gdzie znaczenie uzyskiwane jest na drodze współistnienia więcej niż jednej semiosfery (a reklama do nich należy, z wyjątkiem coraz rzadziej spotykanych reklam tylko słownych), wyalienowanie jednej z nich w celu opisu równoznaczne jest ze zubożeniem, a z pewnością ze zmianami w obrębie przedmiotu badań. W przypadku reklamy świadomość korelacji semiosfer, ich wzajemnej reinterpretacji wydaje się szczególnie istotna” (E. Szczęsna, dz. cyt., s. 101).

wizerunek jednego z odtwórców roli Jamesa Bonda – Pierce’a Brosnana. W tygodniku „Wprost” ten powszechnie znany aktor reklamuje „krem liftingująco-nawilżający o podwójnym działaniu” (rys. 23).



Rys. 23. L'Oréal

Źródło: „Wprost” 2008, nr 26

Sens owego „podwójnego działania” reklamowanego produktu wyjaśnia dodatkowa informacja: przeciw wiotczeniu skóry i przeciw zmarszczkom. W reklamie połączono zatem dwie wartości: sławę światowego aktora i niemal nieograniczone właściwości regeneracyjne żelu i kremu w jednym. Aby uwiarygodnić skuteczność działania zachwalanego produktu, twarz Brosnana ukazano dwukrotnie. W pierwszym przypadku wizerunek obrazował zmęczenie. W drugim przypadku mimika aktora pozwala wnioskować o zmianie nastroju na pozytywny. Ten drugi stan sugeruje, że odbiorca ma do czynienia z efektem „przed i po”.

W dyskutowanym komunikacie kolejny raz wykorzystano sprawdzone mechanizmy i zasady obowiązujące w reklamie prasowej. Było to przede wszystkim odnoszenie wypowiedzi reklamowej do pojmowania prawdy wprost:

Odnoszenie wypowiedzi reklamowej do takiego pojmowania prawdy prowadzi do drastycznych uproszczeń, zamknięcia refleksji na temat przekazu reklamowego w ciasnych ramach perswazji. Tymczasem przekaz ten funkcjonuje na innej zasadzie. Wypowiedź reklamowa jest grą z powszechnikami, skłonnością do obiektywizującego definiowania, podnoszenia prawd poszczególnych do rangi absolutu; jest metatetycznym pastiszem powszechników, bo uwiarygodnia i obiektywizuje to, co odrzuca zdrowy rozsądek. Jest współczesną sofistyką,

zamachem na językowość wypowiedzi i ontologiczną abstrakcyjność języka. Jest fikcją, która układa konfiguracje świata na swój sposób, udając prawdę lub raczej wchodząc w grę z powszechnym jej zrozumieniem. Ukazując współczesnego człowieka, uzewnętrznia i obiektywizuje jego świat marzeń. Głosząc, że płyn po goleniu, dezodorant czy chrupki przynoszą powodzenie i szczęście, wypowiada prawdę o sile ludzkich pragnień i dążeń, potrzebie afirmacji i dążeniu do nieśmiertelności w każdy możliwy sposób. Wypowiedź reklamowa uobecnia i nazywa człowieka współczesnego. Jako taka, zakorzeniona jest w jego jestestwie. Jest postrzeżeniem, jednym z wielu możliwych, które „zawiera możliwość bycia zastąpionym przez inne”¹².

Z rozważań dedykowanych wielu wybranym do badań komunikatom reklamowym wyłania się obraz nierzeczywistego, aczkolwiek cudownego świata kreowanego przez dysponentów reklamy. W przykładach publikowanych na łamach tygodnika „Wprost” w pierwszej połowie 2008 roku wiodącą rolę odgrywają ludzie, kolejno przedmioty i rzeczy. Przyjęty sposób obrazowania produktów i usług umożliwia wskazanie tych samych autonomicznych zasad. Sportowy profesjonalizm Euzebiusza Smolarka czy kunszt aktorski Pierce’a Brosnana, podobnie jak markowe garnitury oznaczone logotypem Hugo Bossa, konstytuują więź pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Dzięki niej ikony funkcjonujące w świecie nie zawsze obowiązujących zdroworozsądkowych norm i prawideł umożliwiają odbiorcom czasowy do niego akces.

Zatem proces interpretowania przekazu reklamowego – jak starano się to udowodnić – zależy od kontekstów: semantycznego (wpływ poprzednich lub równoległych informacji), interpersonalnego (zachowanie względem przekazu), instrumentalnego (zadaniowego) oraz kulturowego. Nową rangę zyskały konteksty, także te dotyczące konotacji przestrzennych i funkcjonujących w nich analizowanych komunikatów reklamowych. Jak podkreśla Anna Ryłko-Kurpiewska w artykule opublikowanym w „Studiach Medioznawczych” (2007, nr 4):

praktyka analizy pragmatycznej wykazuje, że w procesie komunikacji istnieje, niedająca się ująć w jakiegokolwiek reguły wewnętrzny językowe, rozbieżność między wyrażeniem powierzchniowym a sensem ukrytym. Warstwa semantyczna struktury powierzchniowej w takich wypadkach sygnalizuje jedynie rozbieżność sensu między warstwą powierzchniową a zaistniałym kontekstem. W związku z tym możliwe jest wykrycie bodźca inferencji, czyli wykładnika

¹² E. Szczęśna, dz. cyt., s. 102. Por. informacje dotyczące bohatera – postaci reklamy: „Daleko idąca stereotypizacja dotyczy zarówno urody, wyglądu, jak i zachowania postaci. **Kreowane stereotypy są wzorcowymi realizacjami wyobrażeń społecznych**; reklama, zapisując i wykreowując stereotypy, przekształca je w archetypy współczesnego społeczeństwa pokonsumpcyjnego. W tym sensie staje się jego **mitologią**, uzasadniając obowiązujący styl życia i system wartości. Jest formą wyobraźni mitycznej, nieświadomą fikcją tworzącą mit człowieka pokonsumpcyjnego – uzyskującego szczęście (rozumiane jako nieśmiertelność, uroda, powodzenie, młodość, pieniądze) dzięki reklamowanym przedmiotom. Jest to mit człowieka, któremu wszystko – dzięki temu przedmiotowi – się udaje, i który osiąga upragnione szczęście na naszych oczach” (tamże, s. 138; podkreślenia – I. Sz.).

tego, że sens i siła illokucyjna wyrażone powierzchniowo są nieadekwatne do danych warunków konwersacji i powinny być poprawione za pomocą określonego wnioskowania. Postulat ten odnoszący się do badań nad komunikacją językową wymaga specyficznej interpretacji w odniesieniu do charakteru aktów reklamowych i uwzględnienia różnych typów kontekstu¹³.

Summary

Chosen aspects of advertisements in the weekly magazine "Wprost" in 2008

Advertisements published in the weekly magazine "Wprost" is addressed to representatives of Polish middle class. The texts of the advertisements create a world of things, and a human being is treated like an object – what is connected with a movement of a producer to the background. The whole of a visual block is something more than a sum of its parts. Psychological mechanisms cause that contacting with a picture, we "dip" in it and the picture moves us into another sphere, into another reality. An advertising fiction is a practice of a counterfeit.

¹³ „Dobrym przykładem tego typu działań są nazwy produktów określane często mianem najkrótszych komunikatów perswazyjnych na temat jawnych i niejawnych treści wyrażanych w nazwach i sloganach reklamowych” (P. Dudek, *Negatywna reklama polityczna: telewizyjne spoty wyborcze w kampanii parlamentarnej w 2007 r.*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3, s. 58). Por. A. Ryłko-Kurpiewska, *Nazwa produktu i jej skuteczność*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 10.