

Oliwia Tarasewicz-Gryt
WSZ „Edukacja” we Wrocławiu

PRZESZŁOŚĆ JAKO KONSTRUKT KULTUROWY. OBRAZY REWOLUCJI I KOMUNIZMU W SŁUŻBIE PERSWAZJI

Artykuł jest analizą sposobu wykorzystania motywu rewolucji i odniesień do komunizmu w reklamie. Autorka stawia hipotezę, iż w reklamie rewolucja stanowi metaforę przełomu, innowacji itd. Rekwizyty historyczne funkcjonują jako metonimie, przywołując popularne wyobrażenia o rewolucji. Przeszłość potraktowana jest instrumentalnie, zaś najistotniejszą kategorią temporalną stanowi teraźniejszość. Autorka wskazuje na powody wykorzystywania motywu rewolucji i komunizmu. Są to pokrewieństwo języka (i estetyki) reklamy i propagandy komunistycznej i rewolucyjnej; komizm służący pozyskaniu przychylności odbiorcy; obfitość skojarzeń z pojęciem rewolucja, którego elementy można dowolnie modelować na potrzeby perswazji oraz powszechna rozpoznawalność rekwizytów rewolucji.

The past as a cultural construct. Images of a revolution
and communism in the service of persuasion

In the paper the author analyses the motif of a revolution and the reference to communism in advertisements. The author hypothesizes that revolution is a metaphor of breakthrough, innovation etc. The historical images serve as metonymical recall of a popular concept of a revolution. The past is treated instrumentally and the most important temporal category is the temporal present. The author points out the reasons for using motifs of a revolution and communism. There are the similarities of language (and aesthetic) of advertisements and communist or revolutionary propaganda; humor used to gain favor; abundance of associations of the notion of a revolution and a widespread recognition of props related to the revolution.

Reklama to przekaz o skondensowanej formie, którego nadrzędnym celem jest perswazja. Odbiorca powinien zatem zinterpretować go zgodnie z intencją nadawcy, którego rolą jest takie skonstruowanie przekazu, by był jednoznaczny i zrozumiały, a użyte argumenty akceptowane przez odbiorcę. Komunikacja wymaga więc od uczestników znajomości kulturowych kontekstów, stanowiących obszar „wiedzy wspólnej”. Dostarcza on argumentów, z których buduje się przekaz. Reklama czerpie z niego z dwóch powodów. Po pierwsze: z racji niewielkiego rozmiaru komunikatu,

nie ma w reklamie miejsca na błędne odczytanie, zatem wszystkie elementy muszą być łatwe do zidentyfikowania. Po drugie: przywołanie motywu, obrazu lub hasła, wywołującego ciąg konotacji i zasygnalizowanie tych konotacji, zapewnia pożądaną w reklamie oszczędność środków. Najczęściej dzieje się to przy użyciu metonimii, pozwalającej na mówienie o przedmiocie poprzez wskazanie na przedmiot inny, lecz będący z nim w relacji przyległości (Ziomek 1984: 189). Wspólnie dzielone przekonania umożliwiają perswadowanie za pomocą aluzji, entymematów (w których pewne przesłanki pozostają ukryte, bowiem wydają się oczywiste), wspomnianej metonimii i innych, bardziej skomplikowanych figur, np. gier słownych i znaczeniowych. Przyjmujemy zatem, że reklama operuje elementami wspólnej wiedzy, poglądów i przekonań, znanych, rozumianych i akceptowanych przez grupę docelową, którą nazwiemy publicznością.

W analizowanych poniżej reklamach pojawiają się dwa odniesienia do historii: motyw rewolucji i motyw związany z ustrojem socjalistycznym i komunizmem. Ich pojawienie uwarunkowane jest wyłącznie celem komunikatu. Są elementami retorycznych zabiegów, służących uatrakcyjnieniu przekazu i przekonaniu odbiorcy. Ani rewolucja, ani komunizm nie są tutaj ważne, jako pewne istotne fakty historyczne lecz jako pewne konstrukty kulturowe. Nie zostały wykorzystane jako element polskiego kulturowego dziedzictwa. Przeważnie nadawcy nie mają nawet na myśli żadnej konkretnej rewolucji, operują stereotypem, wydobywając z niego wybrany aspekt w celu perswazyjnym.

1. Cztery zależności

Kluczowe pojęcia, którymi będę posługiwać się w tym artykule to: kultura, retoryka, reklama i czas. Wyjaśnię pokrótce, w jaki sposób postrzegam relacje pomiędzy tymi elementami. W tym celu przedstawię cztery zależności: pomiędzy kulturą i retoryką, reklamą a kulturą, reklamą a retoryką i kulturą a czasem.

Zakładam, że kultura i komunikacja są ze sobą nierozzerwalnie związane, a mówienie o kulturze jest jednocześnie mówieniem o komunikacji – i odwrotnie (Fiske 1999: 16). Relacja pomiędzy kulturą (i komunikacją) a retoryką została przedstawiona powyżej: argumenty buduje się w oparciu o kulturowo dziedziczone, powszechne mniemanie. Są odnajdywane, nie wymyślane (Ziomek 2000: 9).

Relację pomiędzy reklamą a kulturą można scharakteryzować następująco: analiza przekazów reklamowych dostarcza informacji na temat kontekstu kulturowego, w jakim zostały osadzone. Obserwujemy ciągły rozwój i przekształcenia

w obrębie komunikatów reklamowych, gdyż w wyniku przesytu tą formą promocji, twórcy starają się je uatrakcyjnić, wykorzystując nowe media i technologię. Przyjmując założenie, że skuteczna reklama musi w szczególności sposób uwzględniać poglądy i uwarunkowania odbiorców, uznają, że reklamy odzwierciedlają sposób myślenia odbiorców, współczesne przekonania na temat podstawowych wartości, używany język, sposób spędzania czasu, styl życia itd., zgadzając się z Marshalllem MacLuhanem:

Pewnego dnia historycy i archeologowie odkryją, że reklamy naszych czasów są najbogatszym i najwierniejszym odzwierciedleniem życia codziennego i wszelkich czynności ludzkich, jakie pozostawiło po sobie jakiekolwiek społeczeństwo. Pod tym względem hieroglify egipskie nawet nie umywają się do reklam (McLuhan 1975: 126).

Kolejna z istotnych relacji to ta, która łączy reklamę i retorykę. Reklama jest w ujęciu retorycznym zabiegiem o przychylność odbiorcy (*captatio benevolentiae*). Zmierza do osiągnięcia porozumienia (*consensus*), polegającego na tym, że odbiorca i nadawca, wyposażeni w podobne doświadczenie kulturowe, są dzięki odpowiednim zabiegom przekonywani co do słuszności sprawy. Nadawca jedynie odnajduje, nie zaś tworzy lub wymyśla, argumenty, rozumiane jako idee i sposoby ich wyrażania. Poddawanie reklam retorycznej analizie ma swoją tradycję, poczynawszy od studium Rolanda Barthesa dotyczącego retoryki obrazu (Barthes 1985). Barthes umożliwił włączenie do analizy warstwy wizualnej komunikatu, przyjmując, że figury retoryczne stanowią formalne relacje pomiędzy elementami językowymi, audialnymi i wizualnymi. Wizualną retoryką reklamy zajmował się z semiotycznej perspektywy także Umberto Eco (1996). Związki reklamy z retoryką opisywał też Jakub Z. Lichański (1994), wskazując na wspólny element obu obszarów – przekonanie o czymś poprzez odwołania do stereotypów, konwencji i toposów.

Przypomnijmy, że tradycyjną mowę tworzy się w pięciu etapach (*inventio, dispositio, elocutio, memoria i actio*). *Inventio* jest tym stadium pracy nad komunikatem, w którym dobiera się argumenty. W reklamie „inwencji” pracowników kreatywnych agencji reklamowej towarzyszą szczegółowe badania, których celem jest dokładne określenie typu odbiorcy i dopasowanie odpowiednich argumentów do publiczności. Jeśli chodzi o kompozycję (*dispositio*), mowa składa się z kilku części. Badacze wyodrębniają *exordium*, czyli wstęp, mający wzbudzić zaufanie odbiorcy względem przekazu (Ziomek 2000: 73). Po nim następuje *narratio*, czyli przedstawienie stanu rzeczy, wyjaśnienie sprawy, po niej argumentacja i dowodzenie – z faktów lub z przykładów. W komunikacie reklamowym, najczęściej operującym

przekazem zarówno werbalnym, jak i niewerbalnym trudno mówić o częściach mowy, gdyż stapiają się w jedno, przenikają, pełniąc różne funkcje. Odbiór cechuje pewna jednoczesność, narracja nie rozwija się w czasie jak w przypadku wygłoszanej mowy. Funkcję *exordium* pełni nierzadko obraz, mając za zadanie przyciągnąć uwagę i zapewnić przychylność odbiorcy (np. dzięki wyjątkowej estetyce, zaskoczeniu lub komizmowi), wprowadza też odbiorcę od razu *in medias res*. Obraz może pełnić też funkcję przedstawienia stanu rzeczy (*narratio*) i/lub dowodu.

Reklama stosuje oba wspomniane wcześniej typy dowodzenia – zarówno z faktów, jak i przykładów. Dowodząc z faktów, prezentuje wyniki badań, potwierdzające jakość produktu itp. Częściej jednak posługuje się dowodzeniem z przykładów, gdyż daje ono twórcom więcej pola do popisu i sprawia, że reklama jest atrakcyjniejsza dla odbiorcy. Wykorzystuje się zatem rozmaite scenki i obrazy funkcjonujące jako przykład (*exemplum*).

W omawianych poniżej komunikatach reklamowych funkcję *exemplum* pełnią obrazy przeszłości. Aby je przywołać, nadawcy reklam dokonują dwóch operacji. Po pierwsze: porównują dwa niezwiązane ze sobą przedmioty/pojęcia – rewolucję i reklamowany produkt, wykorzystując wybrany aspekt, wspólny dla obu elementów (Black 1971). W omawianych przykładach jest to „przełomowość”, „innovacyjność”, „wyjątkowo niska cena” itd. Nadawca odnajduje podobne tym elementom pole znaczeniowe, stanowiące często dość odległą konotację. Wyjątkowo niska cena nie kojarzy się z rewolucją, trzeba uruchomić szereg konotacji, by znaleźć wspólny obszar znaczeniowy i zrozumieć określenie „rewolucyjne ceny”. Dochodzi tutaj do „przełączania kodów” (Eco 2009: 299-303), polegającego na tym, że „ograniczenia kontekstowe i sytuacyjne częstokroć ulegają przełączaniu i mapują na siebie, a rozmaite zwarcia (...) tworzą nagłe i nieprzewidywalne połączenia” (Eco 2009: 300).

Druga operacja, jakiej dokonują nadawcy, to przywoływanie tej metafory w przekazie. Produktom nadaje się „wymiar rewolucyjny” za pomocą cytatów, rekwizytów i atrybutów, funkcjonujących jako metonimie. W tym miejscu wyjaśnić należy używane pojęcia. Relację pomiędzy metaforą a metonimią sformułował już Roman Jakobson (1956), mówiąc, że ta pierwsza wynika z procedury zastąpienia przez podobieństwo, ta druga zaś – przez przyległość pojęć A i B. Rewolucja w reklamie jest metaforą, budowaną dzięki pewnemu podobieństwu (np. wyprzedaż jest rewolucyjna dzięki swej „gwałtowności”, produkt jest rewolucyjny dzięki innowacjom, czyniącym go przełomowym). Metaforę tę przywołuje się za pomocą metonimii. W warstwie werbalnej są to najczęściej nawiązania do stylu rewolucyjnych lub komunistycznych haseł propagandowych. W warstwie wizualnej to przeważnie

rekwizyty: sztandary, transparenty, wizerunki przodowników pracy i wszelkie inne stylizacje komunikatu. Rezygnuję tutaj z rozróżnienia pomiędzy metonimią a synekdochą, choć zgodnie z zasadami klasycznej retoryki relacja pars pro toto jest właśnie synekdochą. Przyjmuję, że są to chwytły pokrewne a często trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, jaki charakter ma relacja dwóch pojęć, dlatego zamiast mówić o „metonimii z synekdochą”, pozostaję przy terminie „metonimia” (Ziomek 1984, Eco 2009), pomimo iż – jak pisze Eco – rozstrzygnięcie takie zubaża klasyfikację tradycyjną (Eco: 297). Zakładam, że istota relacji dwóch pojęć na poziomie semantycznym nie ma tutaj aż tak dużego znaczenia, a ponieważ metonimia jest pojęciem ogólniejszym, stosuję je dla jasności wyводу.

Jest jeszcze jeden istotny, a pominięty tutaj trop – symbol. Jest nim dla rewolucji choćby sztandar czy kolor czerwony. Pomijam go, ponieważ nie rozpatruję w niniejszym opracowaniu relacji pomiędzy rewolucją a jej reprezentacjami, mówiąc raczej o funkcjonalnym wykorzystaniu tych reprezentacji w komunikacie reklamowym. Moja hipoteza jest taka, że reprezentacje te mają za zadanie odwoływać się do pierwotnej metafory – rewolucji i są jej częściami (będąc niejako przy okazji także symbolem), funkcjonując w obrębie komunikatu reklamowego jako metonimia – element przywołujący większą całość.

Ostatnią interesującą nas relacją jest związek kultury z czasem. Czas to abstrakcyjna kategoria, zatem sposoby jego oznaczania, mierzenia i pojmowania różnią się w poszczególnych kulturach. Jest to uwarunkowane sposobem życia i mentalnością społeczeństw. Na fakt, iż czas pełni w kulturze rolę fundamentalną, zwraca uwagę Elżbieta Tarkowska w socjologicznym szkicu poświęconym przemianom w społeczeństwie ponowoczesnym (Tarkowska 1999). Jej zdaniem większość zjawisk zachodzących w społeczeństwie ma wymiar temporalny, a pojawianie się nowych fenomenów pociąga za sobą zmiany w podejściu do czasu, przekształcając czasową organizację życia codziennego. Podobnie jak McLuhan pisał o roli reklam w rekonstrukcji przeszłości, Tarkowska wypowiada się na temat temporalności, twierdząc iż refleksja nad tym, jak zmienia się pojmowanie czasu, prowadzi do odsłonięcia kluczowych zjawisk współczesności (1999: 351). Twierdzi, że rekonstrukcje sposobów doświadczenia i percepcji czasu stanowią konstytutywny element analizy kultur i społeczeństw a analizy struktur czasu, rytmu, tempa, stosunku do przeszłości i przyszłości stały się uprawnionym i często stosowanym sposobem mówienia o kulturze współczesnej i jej charakterystycznych cechach, a także o przemianach cywilizacyjnych i ich konsekwencjach (1999: 343).

Reklamy, w których widoczny jest sposób pojmowania czasu, czyli np. stosunek

ludzi do przeszłości i przyszłości czy tzw. metafory pojęciowe odzwierciedlające pojmowanie czasu, np. „czas to pieniądz” (Lakoff, Johnson 1988) niejako podwójnie ogniskują w sobie informacje, charakteryzujące kulturę, w której funkcjonują. Ze zbioru „wiedzy wspólnej” nadawcy wybierają bowiem te „wspólnie dzielone przekonania”, które dotyczą czasu, czyli czynnika silnie determinowanego przez daną kulturę.

Kiedy baczniej przyjrzymy się dyskursowi reklamowemu, dostrzeżemy w nim przewartościowania, jakie dokonywały się w ostatnich latach w postrzeganiu zjawisk związanych z czasem. Po rewolucji kulturowej i cywilizacyjnej z przełomu XIX i XX wieku, związanej m. in. z wynalezieniem telefonu, telegrafu czy radia, zmieniających odczuwanie czasu i przestrzeni oraz elektryczności, która częściowo zniosła podział na dzień i noc, pod koniec XX wieku nastąpił kolejny przełom, przynosząc coraz szybsze środki transportu i rozwój mediów, zwłaszcza Internetu, który spowodował kolejne zmiany w podejściu do czasu i przestrzeni.

Tarkowska używa określenia „ponowoczesność” na określenie okresu współczesnego jej badaniom (II połowa lat 90. XX w.), twierdząc, że kryterium odróżniania nowoczesności od ponowoczesności stanowi stosunek społeczeństw do czasu: przeszłości, terażniejszości i przyszłości. W ponowoczesności doszło do odrzucenia linearności czasu, zmieniło się podejście do trwania i przemijania, wieczności i zmienności, ciągłości i nowości (1999: 346). Istotna jest także koncepcja dominacji terażniejszości: w wyniku specyficznego wartościowania przyszłości, przeszłości i terażniejszości rośnie rola tej ostatniej. Jej ekspansywność polega na próbach pochłonięcia na własny użytek zarówno przeszłości, jak i przyszłości. Przyszłość jest niepewna i trudno nad nią zapanować, więc z obawy przed nią człowiek koncentruje się na terażniejszości a najpełniejszy wyraz zyskuje to w planowaniu, rozumianym jako próba oswojenia przyszłości. Także przeszłość została podporządkowana terażniejszości. Zdaniem Tarkowskiej jest wykorzystywana głównie w celach politycznych, jako lekcja historii, kapitał polityczny i źródło legitymizacji. W handlu, reklamie, polityce czy sztuce stosuje się rekwizyty przeszłości nie po to, by służyły wzbogacaniu świadomości historycznej, lecz by urozmaicały jednowymiarową, beczasową terażniejszość. Jako przykład komercjalizacji przeszłości i wykorzystania jej w handlu autorka podaje reklamę samochodów Daewoo ze stycznia 1996 roku, rozpoczynającą się słowami: „Histo... rozumiemy się w pół słowa”, mówiącą o podobieństwach w historii Polaków i Koreańczyków. W reklamie tej wykorzystano fakt, iż „Mniej niż pół roku dzieli powrót Piłsudskiego z Magdeburga (listopad 1918) od Koreańskiej Deklaracji Niepodległościowej”, gdzie bliskość czasowa

zdarzeń – odzyskania niepodległości przez oba kraje, miałyby stanowić podstawę porozumienia.

Opisywane wyżej zjawiska znajdują potwierdzenie w reklamie, gdzie wydarzenia historyczne traktowane są w sposób instrumentalny: dostarczają rekwizytów, pozwalają na budowanie przykładów, metafor i metonimii w oparciu o sztucznie stworzone związki pomiędzy produktem a wydarzeniem historycznym. Było to doskonale widoczne w 2004 roku, w kampanii piwa Tyskie pt. „Tyskie ma 375 lat”. Cykl reklam skonstruowano wokół relacji pomiędzy utworzeniem marki Tyskie a wydarzeniami, takimi jak wynalezienie telewizora, żarówki, zesłanie Napoleona na Wyspę Świętej Heleny itd. Slogany powielały schemat: „Kiedy nastąpiło wydarzenie X, Tyskie miało X lat”. Służyło to wyłącznie umiejscowieniu marki produktu na „osi czasu” i obrazowemu ukazaniu abstrakcyjnego pojęcia „tradycja”.

2. Instrumentalne traktowanie wyobrażeń o przeszłości

Dominującą kategorią w reklamie jest terażniejszość, ponieważ to w niej funkcjonuje reklamowany produkt. Przeszłość i tradycję przeważnie waloryzuje się pozytywnie, jednak wydarzenia prezentowane są często wybiórczo, w sposób niespójny. Szczególnie istotna wydaje się tu koncepcja amerykańskiego krytyka kultury Fredrica Jamesona (1997: 198-200), dotycząca pojmowania czasu i waloryzowania przeszłości. Jameson uważa przeszłość obecną we współczesnym dyskursie za pewnego rodzaju konstrukt kulturowy. Analizując tzw. filmy nostalgiczne, charakteryzujące się stylizacją retrospektywną, dochodzi do wniosku, iż w filmach tych, dzięki zastosowaniu odpowiednich środków stylistycznych (np. detali) „z epoki”, stworzony został określony klimat, zacierający różnice czasowe. Faktycznie rozgrywają się one w terażniejszości. Rewizyty przeszłości nie odnoszą się tak naprawdę do przeszłości, lecz do jej przedstawień, obecnych w innych przekazach. Są zatem wyłącznie metaodniesieniami. Jameson stwierdził, że ich nagromadzenie spłaszcza i wyjaławia treść przekazu. W konsekwencji filmy te przedstawiają jedynie nasze wyobrażenia o innych epokach (Jameson 1997: 199)

Teorię Jamesona można zaadaptować na grunt retoryczny i zastosować do opisu zjawisk obserwowanych w reklamie. Hipoteza, którą zamierzam udowodnić jest taka, że przeszłość jest w reklamach „kulturowym przedstawieniem” i została podporządkowana terażniejszości, która reinterpretuje minione wydarzenia, nadając im nowe sensy. Kluczową dla reklamy jest terażniejszość. Przeszłość przywołuje się najczęściej za pomocą metonimii – rekwizytów. Krytykowana przez Jamesona

płaskość i jałowość przekazu jest czynnikiem pożądanym, upraszcza bowiem odbiór i pozwala na dotarcie do szerokiej publiczności.

Analizowanym motywem historycznym jest rewolucja, będąca w reklamie najczęściej metaforą przełomu, podkreśleniem innowacyjności produktu, wyjątkowości ceny. Jest także źródłem komizmu. Bywa, że motywy rewolucyjne wpisują reklamę w kalendarz wydarzeń społecznych i w ten sposób wykorzystanie wydarzeń z przeszłości podkreśla aktualność oferty.

3. Rewolucja w reklamie

Rewolucja to gwałtowne zmiany społeczne lub naukowe. W reklamie rewolucja odnosi się przeważnie do Rewolucji Październikowej, ewentualnie Wielkiej Rewolucji Francuskiej i haseł: wolności, równości, braterstwa. Pojawia się także rewolucja proletariacka wraz z odniesieniami do komunizmu. Często nie jest to żadna konkretna rewolucja a jedynie stereotypowe wyobrażenie rewolucji i jej wybrane konotacje, związane np. z ustrojem politycznym, komunistyczną propagandą itp. Zdecydowałam się włączyć do analizy także nawiązania do ustroju komunistycznego obecne w tych w reklamach, w których pojawiają się apele do odbiorcy, będące najczęściej nawoływaniem do buntu lub zmiany.

Reklama, odwołując się do rewolucji, wkracza często na jeszcze jeden obszar – naukę. Debiutujący na rynku produkt przedstawia się jako rewolucyjny, zrodzony w wyniku rewolucji naukowej. Podkreśla się incydentalność jakiegoś rozwiązania, nadając mu w ten sposób wysoki status. Tak jest w przypadku omawianej poniżej reklamy prezerwatywy SKYN.

W reklamie „rewolucyjne” to także synonim „niespotykanego”, „niezwykłego” a także „bardzo niskiej ceny”. W języku naturalnym wyrażenia te nie są synonimami, na obszarze reklamy dochodzi jednak do wspomnianego wcześniej „przełączania kodów” i w wyniku odległych konotacji możliwe stało się porównywanie tych zjawisk. Można też powiedzieć, że stało się to pewnym standardem. O rewolucyjnej wyprzedaży mówi się w reklamie sieci Carrefour (Jerzyk 2002: 313): z „Październikowej Rewolucji Cenowej”, cieszą się zwycięzcy – obywatele dzierżący reklamówki z logo sklepu. Pokazano ich zgodnie z konwencją znaną z propagandowych plakatów z epoki. Pretekstem do sięgnięcia po rewolucyjną estetykę są tutaj niskie ceny oraz przyległość czasowa wydarzeń – reklamę opublikowano w październiku. Niedźwiedzia, który komunikuje niskie ceny w innej sieci sklepów nazywa się w radiowym spocie sieci sklepów E. Leclerc „rewolucjonistą”.

Reklama pomija negatywne aspekty rewolucji. Posługuje się cytatem, pastiszem i parodią haseł propagandowych i zabiegów estetycznych, charakterystycznych np. dla plakatów propagandowych, jak perspektywa, czcionka, kreska itp.

Warto tutaj zauważyć, że hasła propagandowe stanowią niejako „naturalny punkt wspólny” komunistycznej propagandy i reklamy. W obu wykorzystuje się hasła i slogany. Różnica między sloganami propagandy komunistycznej a reklamowymi tkwi w ich funkcji. Te pierwsze miały za zadanie ugruntować w świadomości odbiorców jakąś treść, skłonić do działania i nie musiały być ładne czy ciekawe. Slogany reklamowe zaś, aby przekonywać, powinny się podobać. W swym naturalnym kontekście slogan propagandowy mógłby razić, przywoływać niepożądane skojarzenia z przymusem i brakiem dialogu, w reklamie nabiera najczęściej wymiaru humorystycznego. Będąc pastiszem, funkcjonuje jako cytat, stanowiąc metonimię. Jego charakterystyczna składnia: eliptyczne zdania, skonstruowane na zasadzie definicji (np. „Obywatelu! Przeziębienie i grypa twój wróg. Zdrowie jednostki gwarantem zdrowia ogółu. Zapobiegaj i lecz się rutynowo, Najniższe ceny własnością ludu”, gdzie najpierw występuje rzeczownik w mianowniku, a następnie wyjaśnienie w narzędniku lub w mianowniku), sposób sformułowania stają się, podobnie jak wizerunek sztandaru, czymś w rodzaju rekwizytu przeszłości. Przywołują ją na zasadzie *pars pro toto*.

W omawianym powyżej przykładzie celem zabiegu był komizm. Wynika on z faktu, iż po obaleniu komunizmu popularny stał się wizerunek tego ustroju jako pełnego zabawnych absurdów. Komunizm i socjalizm nabrały wymiaru znanego z filmów Stanisława Barei, stając się jednym z możliwych przedstawień komunizmu (zgodnie z tezą Jamesona) i ten właśnie popularny wizerunek wykorzystuje reklama.

Analizowane poniżej komunikaty nawiązują do tematyki rewolucyjnej właśnie za pomocą stereotypowych rekwizytów, a ich hasła stylizowane są na komunistyczną propagandę, choć obecność tego typu argumentów nie ma żadnego uzasadnienia jeśli chodzi o reklamowany produkt. Reklama sklepu Media Markt z października 2003 r. wykorzystuje takie oto hasła:

„5 lat Media Markt, plan wykonany z nadwyżką!”

„Najniższe ceny własnością ludu!”

Pierwsze zdanie nawiązuje do słynnych „pięciolatek”, wdrażanych w polskiej gospodarce w latach sześćdziesiątych. Drugie – jako pastisz propagandowego hasła – jest również utrzymane w konwencji. Aby dodatkowo umotywić wybór argumentacji, wykorzystano powiązania pomiędzy czasem emisji komunikatu

i kalendarzem wydarzeń historycznych. Reklamę emitowano bowiem jesienią i w ten sposób, nawiązując do rewolucji październikowej, podkreślono aktualności oferty. Dodatkowym atutem jest humor. Oprócz haseł, komunikat nawiązuje do komunizmu i rewolucji również w warstwie wizualnej, dzięki dominacji czerwieni, barwy rewolucji. To także kolor trwale związany z marką Media Markt.

Do hasła Marksa „Proletariusze wszystkich krajów, łączcie się” nawiązywała w latach 90. reklama centrali telefonicznej firmy Kapsch. Nawiązanie to dotyczyło wyłącznie warstwy tekstowej. Wykorzystano dwuznaczność wyrażenia „łączcie się”, stosując figurę zwaną diaforą, polegającą na grze pomiędzy znaczeniami wyrazu i sparafrazowano ten apel w następujący sposób:

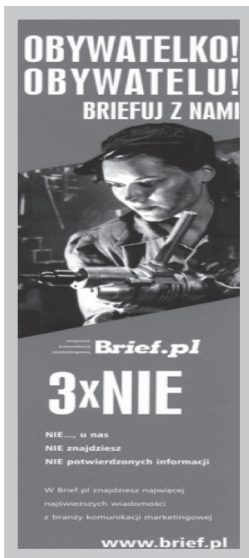
„Do wszystkich przedsiębiorstw nie korzystających jeszcze z centrali telefonicznych Meridian 1 – Łączcie się”.



W tekście dodatkowym (małą czcionką) nadawcy wymieniają zalety produktu, zwracając się bezpośrednio do właściciela firmy, podkreślając, jak bardzo liczy się dla nich jego komfort. Zwracając się do przedsiębiorcy, chcą mu się przypochlebić, podkreślając jego zdolności menedżerskie i przy okazji zalety swojego produktu. Sugerując, że reklama skierowana została do właścicieli firm odnoszących sukces, zastosowano argumentację *ad vanitatem*. Ten zabieg ma na celu osłabienie krytycyzmu odbiorcy względem komunikatu. Sparafrazowanie fragmentu Manifestu Komunistycznego nie ma żadnego uzasadnienia, poza wykorzystaniem dwuznaczności wyrażenia „łączcie się!” oraz faktu, iż apel ten jest powszechnie znanym

hasłem, o doskonałej rozpoznawalności, zatem jego parafraza ma szansę dotarcia do publiczności i bycia zapamiętaną, co jest jednym z podstawowych celów reklamy.

W obu omówionych powyżej komunikatach wybór rekwizytów i konwencji znajduje swe uzasadnienie. W pierwszym przypadku jest to przyległość czasowa łącząca czas promocji z wydarzeniem, do którego nawiązuje reklama, w drugim – dwuznaczność użytego w hasle wyrażenia. W kolejnej reklamie – czasopiśmie „Brief” – ten zabieg wydaje się przypadkowy. Brak tu przyległości i dwuznaczności. Produkt nie został też przedstawiony jako rewolucyjne rozwiązanie, nie ma też mowy o rewolucyjnej wyprzedzaży. Hasło to apel o humorystycznym wydźwięku: „Obywatelko! Obywatelu! Briefuj z nami!”



Zdjęcie ma sprawiać wrażenie oryginału „z epoki”, prezentującego przodownicę pracy i uobecniać czasy, do których reklama nawiązuje w warstwie tekstowej. Jest rekwizytem, stanowiącym metonimię. Nadawca, wykorzystując ten motyw, bawi się tutaj konwencją, przekształcając znane 3 x TAK w 3 x NIE. Innowacja w obrębie znanego i rozpoznawalnego schematu ma przykuć uwagę odbiorcy. Anaforycznie powtarzające się NIE zostało dodatkowo graficznie wyodrębnione: „NIE..., u nas, NIE znajdziesz, NIE potwierdzonych informacji”. W ten sposób reklama rzuca wyzwanie opiniom głoszącym, że prawidłowo skonstruowany komunikat perswazyjny nie powinien być zdaniem przeczącym. Jest pewną prowokacją. Reklama, podobnie jak produkt adresowana jest do specyficznej grupy odbiorców – ludzi pracujących

w działach marketingu, dla których taki zabieg może się wydać zabawny i oryginalny. Aby nie pozostawiać odbiorcy z samymi tylko przeczeniami, nadawcy dodają dla przeciwwagi informację pozytywną: „W Brief.pl znajdziesz najwięcej najświeższych wiadomości z branży komunikacji reklamowej”. Funkcję perswazyjną realizują tutaj dwa wyrazy – przymiotnik i przysłówek użyte w stopniu najwyższym. Wykorzystanie obrazu przodownicy pracy można uznać za porównanie – przodującej pracownicy i „przodującego” czasopisma branżowego, co dodatkowo uzasadnia nawiązanie do komunizmu.

Do tej epoki odwołuje się także wyraźnie telewizyjny spot wprowadzający na rynek preparat AscoRutiCal. Podobnie jak w reklamie centrali telefonicznej kluczowe znaczenie miały słowa „łączcie się!”, tak tutaj argumentacja zbudowana jest wokół określenia „chore” – choroba zostaje porównana do czasów socjalizmu. Widz jest świadkiem takiej sceny: małżeństwo z dzieckiem, spacerując ulicami miasta, słyszy głos dobiegający z ulicznego megafonu:

„Obywatelu, przeziębienie i grypa twój wróg! Zdrowie jednostki gwarantem zdrowia ogółu! Zapobiegaj i lecz się rutynowo”. Bohater reklamy reaguje na to stwierdzeniem: „To wszystko jakieś chore”. Następnie rozlega się apel, wygłaszany przez głos płynący z offu, nie zaś z megafonu w filmowej scenie: „Przełam rutynę!”. Na końcu pojawia się hasło: „AscoRutiCal. Zdrowe wyjście w chorych czasach”.

„Usprawiedliwieniem” dla odwołania się do narzędzi socjalistycznej propagandy jest metafora „chore czasy”, funkcjonująca w dwóch znaczeniach – dosłownym i przenośnym. Bohater nazywa „chorą” sytuację, w jakiej się znalazł, mając zapewne na myśli jej absurdalność (nakłanianie przez megafon do zapobiegania chorobom i leczenia grypy). Jest to także usprawiedliwione poprzez dalsze – negatywne konotacje pojęcia socjalizm. Drugie znaczenie metafory jest literalne – chore czasy to czasy choroby, czyli sezon na przeziębienia. Gra z podwójnym znaczeniem wyrazu to figura zwaną diaforą. W warstwie wizualnej nadawcy przywołują znaczenie metaforyczne, w warstwie werbalnej – literalne. Mimo wszystko nieco zagadkowy wydaje się apel, nakłaniający do buntu, zarówno przeciw chorym czasom: „Przełam rutynę”. O ile w aspekcie metaforycznym apel ten wydaje się uzasadniony (bunt przeciw propagandowym apelom, dobiegającym z megafonu), o tyle niejasne jest, dlaczego stosowanie preparatu miałyby być przełamaniem rutyny w sensie literalnym. Być może rutyną dnia codziennego jest „rutynowe leczenie”, zaś stosowanie polecanego preparatu to działanie nowatorskie, rzucające wyzwanie szarej codzienności? Wyraz „rutyna” nawiązuje też do nazwy jednego ze składników AscoRutiCal. Możemy podejrzewać, że „rutynową” metodą jest, zdaniem nadawcy, stosowanie dotychczas

najpopularniejszego preparatu o podobnym składzie – Rutinoscorbinu, dla którego reklamowany produkt, debiutujący na rynku, stanowi konkurencję. „Przełam rutynę” byłoby wówczas pewną aluzją, nakłanianiem do odejścia od tradycyjnego leku, jednak zabieg ten wydaje się zbyt skomplikowany, by mógł być czytelny dla szerszej publiczności. Najbardziej prawdopodobnym wyjaśnieniem wydaje się więc hipoteza, iż nadawcy reklam nowych produktów o nieutralnej jeszcze w świadomości publiczności nazwie starają się ułatwić jej zapamiętanie, np. poprzez powtórzenia lub aliterację. W tym wypadku robią to, wykorzystując wyraz kojarzący się z nazwą produktu – rutynę.

Kolejne komunikaty wykorzystują rewolucyjne rekwizyty. W pierwszym z nich pojawia się on w warstwie wizualnej. Jest to sztandar trzymany przez dwie kobiety. Są roześmiane a ich pozy kojarzą się z plakatami propagandowymi. Na sztandar pada z góry strumień wody, nadając fotografii bardzo dynamiczny charakter. Wizerunek kobiety ze sztandarem kojarzy się z alegorycznym przedstawieniem Wolności wiodącej lud na barykady z obrazu Eugene Delacroix, nawiązującego do lipcowej rewolucji w Paryżu. Zaprezentowane w reklamie kobiety mogą być uznane za wizualną parafrazę tej alegorii. Użycie rewolucyjnego rekwizytu wyjaśniono w tekście: ta pralka to „czysta rewolucja”:

Unikalny system bezpośredniego natrysku sprawia, że woda natychmiast miesza się z proszkiem i dynamicznie wnika w głąb prania. Zwiększa to efektywność oraz realny czas całego procesu i daje w rezultacie pranie o niespotykanej dotąd czystości. (...) Wyjątkowo szerokie drzwi redukują do minimum problemy z wyjęciem prania. Czysta rewolucja firmy Bauknecht święci triumfy. Za każdym razem.



Wykorzystanie sztandaru jest uzasadnione wyłącznie porównaniem innowacyjności do rewolucji. Obecność metonimii uwarunkowana jest zatem wcześniejszym odnalezieniem związku pomiędzy unikalnością a przełomowością, stanowiącym

podstawę dla „rewolucyjnej metaforyki”.

W reklamach sprzętu firmy Polar do rewolucji nawiązano zarówno w warstwie tekstowej, jak i wizualnej. Stworzono całą serię „powstańczo-rewolucyjną”, wykorzystując czasową przyległość przywoływanych wydarzeń do okresu publikacji reklamy.

Był to okres pozwalający na tworzenie relacji pomiędzy wymiarem technologicznym oraz historycznym w sposób czytelny dla odbiorcy. Zmiany istotne dla modyfikacji oferty firmy Polar oraz wprowadzanych innowacji tworzyły związki o cechach analogii ze zmianami typowymi dla motywów rewolucyjnych charakterystycznych dla polskiej i słowiańskiej historii (Albin 2000: aneks).

W ten sposób powstał pewien reklamowy kalendarz. Kampania trwała od października 1997, a użyta w niej argumentacja odwoływała się do posiadających silny ładunek emocjonalny zdarzeń w historii. Fakty historyczne łączono z informacjami o walorach produktów. Posłużono się rewolucyjnymi wydarzeniami od powstania listopadowego do stanu wojennego. Wybór zdarzeń pokrywał się z rzeczywistym okresem kampanii, przeprowadzanej na przełomie jesieni i zimy, co pozwoliło na wykorzystanie skojarzeń powstałych przez styczność czasową.

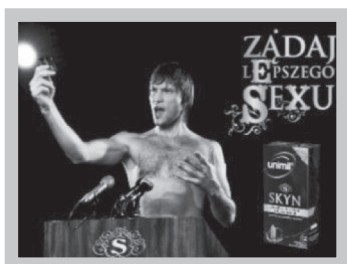
Aleksander Woźny w opracowaniu poświęconym kulturowym miarom czasu w reklamach i wykorzystywaniu przez nie kalendarzów wydarzeń politycznych twierdzi, iż w reklamach, wykorzystujących kalendarze *teraz*, świadczące o aktualności oferty, wypowiedziane jest najczęściej nie wprost, a za pomocą metonimii (Woźny 1998: 38) Znajduje to potwierdzenie w omawianym cyklu.

W reklamie publikowanej w październiku na czerwonym tle sfotografowano zmywarę do naczyń i podpisano: „Cenowa rewolucja październikowa zmywarek firmy Polar trwa”. W kolejnej z reklam na zielonym tle sfotografowano okap kuchenny, podpisując zdjęcie: „Powstanie listopadowe okapów kuchennych firmy Polar”. Komunikat ten nie nawiązuje do rewolucji w aspekcie estetycznym, wizualnym, jedynym elementem łączącym produkt i rewolucję jest tutaj przyległość czasowa.



Ostatnia z cyklu reklam – kalendarzy, opublikowana w grudniu, głosiła: „Stan wyjątkowy kuchenek mikrofalowych. Stan wyjątkowo niskich cen wprowadzamy od stycznia '98 do odwołania”. Istotną rolę odgrywała tutaj czcionka, imitująca ręczne pismo, podobne do pisma używanego na transparentach. Przekaz oparto tutaj o określenie „wyjątkowy”, funkcjonujące jako nazwa pewnej instytucji – stan wyjątkowy i jako określenie niskich cen. Nadawcy wprowadzili paronomazyjną grę pomiędzy tymi dwoma znaczeniami dla spotęgowania efektu.

Motyw rewolucji wykorzystano także do wprowadzenia na rynek prezerwatyw Skyn. Nadawcy określili produkt jako „rewolucję Skyn”, zapewniając, iż drastycznie zmieni on doznania seksualne Polaków. To także rewolucja naukowa, ponieważ produkt wytwarza się z innego niż dotychczas materiału (lateksu), dając szansę uczulonym na lateks. Aby nawiązać do rewolucji przedstawiono zatem nagiego mężczyznę, który mógłby być zarówno muskularnym przodownikiem pracy, jak i użytkownikiem prezerwatyw. Mężczyzna stoi na mównicy i w triumfalnej pozie prezentuje produkt. Hasło jest, zgodnie z rewolucyjną stylistyką, apelem: „Żądaj lepszego seksu”. Złota, ozdobna czcionka nawiązuje do grafiki opakowania, nie mając nic wspólnego z czcionkami znanymi z propagandowych plakatów. Wręcz przeciwnie – drastycznie się od nich różni.



W reklamie tej w najwyższym chyba stopniu widać, jak mało rygorystycznie nadawcy podchodzą do wiedzy historycznej, co doskonale ilustruje dowodzoną tezę, iż wystarczy jeden charakterystyczny rekwizyt, taki jak np. apel „żądaj”, sformułowanie „domagamy się”, szyk zdania, obraz sztandaru lub inny element, by umotywić nawiązanie do rewolucji i wykorzystać ją jako element argumentacji.

4. Wnioski

W kulturowym aspekcie analiza wykorzystania motywu rewolucji we współczesnej reklamie pokazuje jak powierzchownie jest traktowana historia. Argumentacja

jest najczęściej zbudowana na podstawie metafory rewolucji jako przełomu, zmiany i wyjątkowości. Takie porównanie stanowi pretekst do wykorzystywania obrazów, rekwizytów i atrybutów rewolucji. Postrzega się ją przez pryzmat popularnych wyobrażeń i odniesień, wykorzystując najczęściej jej rekwizyty, stanowiące metonimię. Fakty historyczne stanowią tylko ornament a wybór motywów rewolucji determinowany jest jedną z pięciu wskazanych w artykule przyczyn.

Po pierwsze, absurdy kojarzące się ze współczesnym wyobrażeniem epoki komunizmu (socjalizmu) są źródłem komizmu, dzięki któremu *captatio benevolentiae* staje się łatwiejszym zadaniem. Po drugie, rewolucja i propaganda (zwłaszcza rewolucyjna i komunistyczna) posługuje się podobnymi narzędziami językowymi co reklama. W tej sytuacji reklama może „bezkarnie” wykorzystywać propagandowy język, cytując go lub parodiując bez narażenia się na opór i odrzucenie ze strony publiczności. Po trzecie: nadawcy chętnie podkreślają przełomowość produktu, porównując jego pojawienie się na rynku do rewolucji i w tym celu wykorzystują jej rekwizyty, stanowiące jej metonimie. Podobnie metonimie teraźniejszości i aktualności stanowią odwołania do kalendarza wydarzeń historycznych, kiedy w reklamie mówi się o np. rewolucyjnej wyprzedaży w październiku. Należy tutaj podkreślić, iż są to rewolucje wpisane w polską pamięć zbiorową. Reklama w Polsce nie nawiązuje do rewolucji w Hiszpanii czy na Kubie. Podobnie nie podejmuje tematyki rewolucji współczesnych – np. roku 1989. Czwarty powód to niezależna od kalendarza „rewolucja cenowa” i wykorzystanie motywów rewolucyjnych, by podkreślić sugerowaną wyjątkowość oferty. Ostatnia przyczyna ma związek z łatwością zapamiętania przekazu przez odbiorcę, ważnego przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu – nawiązanie do wydarzeń znanych, dobrze zakorzenionych w zbiorowej świadomości sprawia, że odbiorca zapamiętuje komunikat i jest szansa, że prawidłowo zidentyfikuje reklamę i produkt.

Bibliografia

- Albin, Krzysztof 2000. *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*. Warszawa, PWN.
- Barthes, Roland 1985. „Retoryka obrazu”. *Pamiętnik Literacki* LXXVI, z. 3, s. 289-302.
- Black, Max 1971. „Metafora”. *Pamiętnik Literacki* LXII, z. 3, s. 217 – 233.
- Eco, Umberto 1996. *Nieobecna struktura*. Warszawa, KR.
- Eco, Umberto 2009. *Teoria semiotyki*. Kraków, WUJ.
- Fiske, John 1999. *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław, Astrum.
- Jakobson, Roman 1989. „Dwa aspekty języka i da typy zakłóceń afatycznych”.

- W: *W Poszukiwaniu istoty języka*, pod. red. Marii R. Mayenowej, Warszawa PIW, t. I, s. 150-175
- Jameson, Fredric** 1997. „*Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*”.
- W: *Postmodernizm*, pod red. Ryszarda Nycza, Kraków, Baran i Suszczyński, s. 190-213.
- Kazimierska-Jerzyk, Wioletta** 2002. „*Estetyka wojny i rewolucji*” we *współczesnej reklamie*.
- W: *Estetyka reklamy*, pod red. Michał Ostrowickiego, Kraków, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna ART-TEKST, s.309-318.
- Lakoff, George, Johnson, Mark** 1988. *Metafory w naszym życiu*. Warszawa, PIW.
- Lichański Jakub Z.** 1994. „*Reklama i retoryka*”. W: *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, pod red. Kwiryny Handke, Hanny Dalewskiej-Greń, Warszawa, Instytut Słowianoznawstwa, s.299-316.
- McLuhan, Marshall** 1975. *Wybór pism*. Warszawa, WAiF.
- Tarkowska, Elżbieta** 1999. „*Spółczesność różnych rytmów: przypadek Polski na tle tendencji globalnych*”. W: *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*, pod red. Piotra Sztompki, Warszawa-Kraków, PWN, s. 343-359.
- Woźny, Aleksander** 1998. „*Od polityki do retoryki reklamy*”, *Aida Media*, nr 7 (50), s. 38-41.
- Ziomek, Jerzy** 1984. „*Metafora a metonimia. Refutacje i propozycje*”. *Pamiętnik Literacki* LXXV, z. 1, s. 181-209.
- Ziomek, Jerzy** 2000. *Retoryka opisowa*, Warszawa – Wrocław, Ossolineum.