

Czy metafora może być bajką?

Janusz Barański

Giambattista Vico, piewca wiary i czucia w dobie kultu rozumu – Oświecenia, tak oto pisał dwa i pół wieku temu o interesującym nas tropie:

„Z logiki poetyckiej wynikają wszystkie podstawowe tropy, z których najjaśniejszym, a przez to samo najbardziej potrzebnym i najczęściej używanym jest metafora; jest również najbardziej podziwiana, ponieważ dzięki metafizyce, poprzednio tu rozważanej, użycza rzeczom nieożywionym uczuć i namiętności. Pierwsi bowiem poeci nadali przedmiotom byt substancji ożywionych, zdolnych do tego wszystkiego, do czego sami byli zdolni, to znaczy do uczuć i namiętności i w ten sposób stworzyli baśnie. Tak więc każdą metaforę można uważać za krótką bajkę” (Vico 1966, s. 186; podkr. — J.B.).

Nie mylą się ci, którzy stwierdzą, że ostatnie, kluczowe zdanie nie wynika banajmniej z poprzednich z apodyktyczną rzeczywistością. Nie można – z drugiej strony – przypisać filozofowi uprawiania logiki, którą uważał on skądinąd za powszechną w twórczym dziele owych „pierwszych poetów”, logiki opartej na analogii i oboczności. Jeśli bowiem metafora była w powszechnym użyciu przy tworzeniu bajek, nie prowadzi to przecież do wniosku, że można ją do bajki sprowadzić. A jednak to utożsamienie metafory i bajki należy rozumieć nader przenośnie, żeby nie powiedzieć – metaforycznie właśnie, zdaje się sugerować autor w komentarzu. Oto bowiem – twierdzi filozof – dzięki metaforze, która „użycza rzeczom nieożywionym uczuć i namiętności”, powstaje świat bajki pełen „gwizdu” wiatru, „szemrania” morskich fal, ukrytych wodnych i skalnych „żył”, „uśmiechu” nieba, ożywionego wina – „krwi winorośli” (tamże, s. 187). Takie wyjaśnienie owej metafizyki uczucia i wyobraźni należy przyjąć z dobrą wiarą, choć drażni kontrast pomiędzy bezwzględną kwantyfikacją zastosowaną w formule, a niejasną eksplikacją. Zachęca to wręcz do sproblematyzowania tak sformułowanej definicji metafory. Materiał podsuwa „retoryka naszych czasów” – jak powiada Gui Bousiepe (1985, s. 303) – reklama.

Spójrzmy zatem na taki choćby slogan: „Kodak – złodziej kolorów”. To predykatywne określenie zbudowane według zasady klasycznej analogii, której do dziś obowiązującą regułą podał Arystoteles, wywodzi się z układu korelacji i inwersji o postaci:

Kodak : kolory : złodziej : rabowanie dobra

Treść sloganu zyskuje swą formę wskutek zestawienia obu członów korelacji, gdzie ich składowe pozostają w relacji metonimicznej przyległości, zestawienia osiągniętego wyłączenie za pomocą stosowanej wizualnej retoryki obrazu. Kolory są tutaj zatem dobrem zdobytym w sposób w najwyższym stopniu nietypowy – poprzez kradzież. Czy to wszystko, co można o rzeczonym sloganie i jego fabularnym przedstawieniu powiedzieć? Jeśli uznalibyśmy go za wyjątkowo oryginalną metaforę, coś na kształt odkrycia nowego, śmiałego tropu, wówczas moglibyśmy uznać go za wytwór wyłącznie indywidualnej fantazji. Jest tu jednak coś, co nasuwa podejrzenie istnienia związku z pewnym, pozornie być może odległym gatunkiem folkloru.

Włodzimierz Propp w swoim dziele o bajce pośród jej XXXI funkcji na miejscu XIX umieszcza: „Likwidacja początkowej

szkody lub braku” – „Poprzez tę funkcję opowieść sięga swego apogeum”. Głównym sposobem likwidacji owego początkowego niedostatku jest „Porwanie obiektu poszukiwań przemocą lub sprytem” (Propp 1976, s. 105). Autor wymienia jeszcze kilka innych sposobów, których skutkiem jest zdobycie poszukiwanego obiektu, np. czarodziejskiego pierścienia, utraczonego wzroku, złotorożego jelenia itd. (tamże, s. 106–109). Niech punktem wyjścia poniższych rozważań będzie uznanie metafory „Kodak – złodziej kolorów” za taką bajkę magiczną w pigułce, gdzie trzech sympatycznych chłopców wykrada paru odrażającym postaciom (podkreślone to zostaje poprzez odpowiednie do sytuacji ich przedstawienie) przedmiot pożądanego – kolor. Historyjce tej nie szkodzi już fakt, że chłopcy zostali ujęci przez policję: początkowy brak został usunięty.

Przykład jednego reklamowego sloganu nie może być oczywiście dowodem na to, że fabuła bajki magicznej jest metatekstem wszelkich reklamowych ewokacji. Każdy adresat reklamy – „pani domu”, „prawdziwy mężczyzna” czy „doświadczony hodowca” – stwierdzi, że to tylko bardziej lub mniej udane chwytły stylistyczne, które nie muszą mieć nic wspólnego z jakością zachwalanego proszku, płynu po goleniu czy karmy dla kocinki. Nie jest to jednak tylko sprawa stylu, swoistej poetyki, lecz mito-poetyki, ponieważ wiele reklamowych przedstawień ukazuje fabułę bajki magicznej, a większość „ociera się” o zbiór typowych dla tego gatunku mityczno-rytualnych odniesień.

Włodzimierz Propp wyodrębnił – jak się rzekło – XXXI funkcji bajki magicznej. Byłoby tyleż niemożliwe co i bezzasadne usiłowanie wykazania, że istnieje transpozycja wszystkich z nich w przedstawieniach reklamowych. W sposób zmniejszający możliwość pomyłki do minimum można wykazać obecność tylko pięciu z nich, jednak tych, które są kluczowe dla fabuły bajki. Jeśli jednak czas reklamowy nie przekracza kilku sekund, co zdarza się bardzo często, wówczas można wyodrębnić tylko dwie – otwierającą i zamykającą tę bajkową mikro-fabulację lub tylko jedną – ostatnią. Są to zatem następujące funkcje:

(1) „VIII. Antagonista wyrządza krzywdę lub szkodę członkowi rodziny. Określenie: *szkodzenie*” (tamże, s. 74).

„Jednakże bynajmniej nie wszystkie bajki rozpoczynają się od wyrządzenia szkody. Istnieją inne początki bajek, często nadające taki sam kierunek rozwojowi wydarzeń jak w bajkach rozpoczynających się od funkcji uszkodzenia. Przyglądając się baczniej temu zjawisku możemy zaobserwować, że w bajkach tych momentem wyjściowym jest sytuacja braku czegoś” (tamże, s. 78–79).

(2) „XIV. Bohater wchodzi w posiadanie magicznego środka. Określenie: *przekazanie, otrzymanie magicznego środka* (...).

Jako środki magiczne mogą służyć:

1. Zwierzęta: koń, orzeł i inne.
2. Przedmioty, z których wyłaniają się magiczni pomocnicy, np. krzesiwo z koniem lub pierścień z junakami.
3. Przedmioty o magicznej właściwości, jak np. kije, gęśle czy kule” (tamże, s. 92).
- (3) „XVI. Bohater i jego antagonistą przystępują do bezpo-

średniej walki. Określenie: walka'' (tamże, s. 103).

- (4) „XIX. Likwidacja początkowej szkody lub braku. Określenie: likwidacja nieszczęścia lub braku (...).

Dana funkcja tworzy parę z wyrządzeniem szkody lub z nieszczęściem występującym w rozwiązaniu. Poprzez tę funkcję opowieść sięga swego apogeum'' (tamże, s. 105).

- (5) „XXXI. Bohater zawiera małżeństwo i zostaje carem. Określenie: wesele'' (tamże, s. 120).

„Czasami zamiast ręki królowej bohater otrzymuje kompensatę pieniężną lub nagrodę w innej formie'' (tamże, s. 121).

Tak oto przygotowani przez słynnego folklorystę możemy przystąpić do przeglądu reklam. Jest to zbiór siedemdziesięciu reklam telewizyjnych, dotyczących różnych produktów, w jednym tylko przypadku produktu tego samego, choć przedstawionego przez dwie różne reklamy. Rejestracja reklam miała miejsce w przeciągu kilku tygodni w porze największej oglądalności telewizji. Z tego zbioru około jedna trzecia to: reklamy, które mają kompletną strukturę inwariantu bądź są niekompletne jeśli chodzi o funkcje „środkowe”, następnie te, które mają tylko funkcje „otwarcia” i „zamknięcia” i na koniec najliczniejsze – te, które mają wyłącznie funkcję ostatnią, którą Propp określił jako „wesele”. Funkcja ta jest jednak w naszym przypadku chyba nadzwyczaj ważna, skoro pojawia się nawet w reklamie środków do utrzymania czystości ... toalety. Zaczniemy jednak od reklam, które wprawdzie nie kończą się ślubem, są jednak dość kompletne jeśli chodzi o pozostałe funkcje. Fabuła ich niemal zupełnie pokrywa się z zaproponowanym tu zredukowanym inwariantem, ponadto środki wyrazu nie pozostawiają wątpliwości co do konotacji poszczególnych sekwencji.

Colgate Tartar Control

Na powierzchni gigantycznych zębów robotnicy, noszący stosowne uniformy i używający odpowiednich narzędzi, (1) wznoszą kamienny mur; wtem (2) pojawia się olbrzymia pasta do zębów w opakowaniu, zawieszona jak wahadło, i niczym taran (3) rozprasza robotników; dzieła zwycięstwa dopełniają strugi wody i zgłębnik dentystyczny, które usuwają resztki złowrogiego muru i odsłaniają do końca (4) czyste zęby.

SC Johnson

Muszlę klozetową beztrąsko okupuje (1) silna grupa zarazków, ukrywając się w „najbardziej niedostępnym miejscu”; kiedy jednak (2) nadlatuje kaczor na dwupłatowcu wyposażonym w pokładowy karabin maszynowy zarazki tracą rezon i piskliwymi głosami, tudzież trzęsieniem się, dają wyraz strachu; i mają rację: kaczor (3) wybija wszystkie celnymi seriami, doprowadzając (4) muszlę klozetową do połysku; „Dziękujemy ci SC Johnson” – słyszymy z ust chóru zadowolonych, choć nie pokazanych, pań domu.

W jednej z następnych reklam notujemy już brak funkcji drugiej: nie ukazany został mianowicie moment przybycia bohatera mającego usunąć szkodę.

Old Spice Sensitive

Golący się młodzian doznaje przykrego wrażenia pieczenia wskutek dokonanego zabiegu kosmetycznego, co ukazane zostało przez (1) płomień ogarniający jego szyję; jednak strugi płynu (3) gaszą ogień przynosząc (4) ulgę podrażnionemu ciału; „Po co się męczyć – Old Spice Sensitive zgasi płomień na twej twarzy” głosi slogan, i już wyłącznie przy pomocy wizualnych środków firma zachęca do stosowania jeszcze innych jej produktów, prezentujących się rzędem w morskiej fali.

W następnej reklamie brak wprawdzie funkcji trzeciej, a ściślej symbolicznie przedstawiania walki – usuwania szkody, mamy natomiast kolejną personifikację włączającego się do akcji środka.

Cillit

(1) „Ależ tu brudno” – zauważa z przerażeniem pani domu otwierając drzwi domku działkowego, w którym kuchnia jest wielkości małej sali tanecznej, a podłoga wyłożona nieco zmatowiałymi rzeczywiście kafelkami; pani domu słyszy – zaskoczona – jakiś zbliżający się głos: „Tutaj może pomóc tylko Cillit, spróbuj tylko”; to mówi – nazwijmy ją – (2) mała czarodziejka, nadlatująca właśnie na butelce firmowego płynu; dzięki jego zastosowaniu kafelki podłogi (4) błyszczą już nieskazitelnie.

Mamy wreszcie inną kategorię. Tutaj pani domu sama stała się bohaterką bajki zakończonej happy endem – trwałym związkiem-w-dziele-utrzymania-czystości.

Sunlicht

Mówi pani domu: „Dawno, dawno temu żyła sobie księżniczka, która musiała pozmywać górę (1) brudnych naczyń. I (2) zawołała przyjaciela Sunlichta: mój przyjacielu, proszę pomóż mi”; „To ty jesteś tą księżniczką, mamol!” – zgaduje córka pani domu; „Ale tylko (5) z tym czarodziejem” – zgadza się z uśmiechem pani domu, zanurzając talerz w pachnącej pianie.

Związek bohaterki z osobą płci odmiennej – czarodziejem Sunlichtem – ma tu zatem charakter przenośny w czystej postaci. Potraktuj tę reklamę jako stopień pośredni pomiędzy reklamami seksualnie nienacechowanymi a seksualnie nacechowanymi. Użycie terminu „seksualny” podyktowane jest tym, że w przedstawionych poniżej reklamach mamy do czynienia z bardzo różnymi odmianami owej funkcji ostatniej – mitologemu wesela. Może to być istotnie ślub, częściej jednak chodzi o romans, randkę czy choćby tylko powodzenie u przedstawicieli płci odmiennej. Tak tedy następna reklama ilustruje nie tylko uzdrowienie, ale i rzeczzone „wesele”.

Clearasil

Tomek i Jacek mają (1) pryszcze; Tomek używa mydła, Jacek – żelu Clearasil (na dole ekranu widzimy napis: „nr 1 na świecie”); dalej widać Tomka i jego pryszcze pulsujące bólem i otoczone przez autora reklamy obwódkami; Jacek natomiast po zastosowaniu żelu ukazuje (4) gładką twarz; „Tomek chodzi w kaszo na głowie, Jacek (5) chodzi z Karoliną” – komentuje narrator.

Tak oto doszliśmy do grupy reklam najliczniej reprezentowanych w naszej „bajkowej” klasie, które można by uznać za przykład wariantu najuboższego, choć z pewnego punktu widzenia bardzo istotnego. Prawie wyłącznie jedyną funkcją wyrażoną – chciałoby się rzec – *expressis signis* jest tu owo „wesele” w różnych jego odmianach. Przyjrzyjmy się kilku przykładom.

Tchibo

(5) Młoda para stąpająca po schodach świątyni, wokół radosne twarze, tłum ich cały, falujący w rytm falowania przesypującej się kawy pokazywanej przemiennie z obrazem ślubu; sypiące się ziarna kawy i ziarna ryżu, którymi rzuca w kierunku nowożeńców śmiejąca się dziewczynka; chwile czułych spojrzeń panny młodej i starszego pana popijających z filiżanek gorący płyn; „Dajesz innym to, co w życiu najlepsze, kiedy jesteś radosny, zakochany, szczęśliwy” – puentuje te wzruszające obrazy slogan.

Stimorol

W pustynnym i ekscytującym krajobrazie Arizony lub New Mexico widzimy młodzieńca na motocyklu w stylu Harley-Davidson ściganego przez policyjny wóz; młodzieniec zatrzymuje się, z oczywistą obojętnością pozwala się obszukać policjantowi, opierając się na masce wozu w sposób przewidziany wymogami sytuacji, przepisów i dramatycznego zacięcia autorów reklamy; jest czysty; policjant znajduje tylko paczkę gumy; okazuje się, że jest to natomiast wyzwanie dla drugiego funkcjonariusza, którym jest atrakcyjna dziewczyna; do rzucenia

nych jej przez kolegę dokumentów młodzieńca wkłada kartkę z numerem telefonu i nazwiskiem – Johnson i zapewnia wymownym spojrzeniem, że (5) wspólna chwila będzie słodka.

Palmolive

W malowniczej scenerii tym razem jakiegoś północnego kraju, gdzie sąsiedztwo stromych zboczy i morza przypomina fiord, dwie osoby – matka i kilkuletnia córka – oczekują przybicia promu do długiego drewnianego mołu; mężczyzną, który prom opuszcza, okazuje się mąż i ojciec – wraca (5) na łono rodziny; wita się czule z żoną i córką, a ze szczególnym upodobaniem zanurza swe dłonie w niewątpliwie puszystych i lśniących włosach pań swego serca; „Palmolive to naturalne piękno” – zdają się krzyzczeć nadmorskie skały; w przyboju morskiej fali stoją na brzegu dwie butelki szamponu.

Elsève

„Piękno według mnie to przede wszystkim piękne włosy – siła protein, energia witamin, połysk jojoby” – zachwala z przekonaniem kosmetyki do pielęgnacji włosów młoda dama, wcierając perlisty płyn w swe długie, ciemne włosy; widzimy ją za chwilę w biurze, w otoczeniu samych mężczyzn, słuchających jej z zapartym tchem i wpatrujących się w nią z zachwytem; jest świadoma swej atrakcyjności: z równą nonszalacją wygłasza istotne racje, jak odgarnia pukle włosów; wie, że (5) ma szalone powodzenie.

Domestos

„Nawet gdy wszystko wydaje się czyste, groźne zarazki mogą się zaciąć tam, gdzie wzrok nie sięga; ale teraz mamy nowy środek – Domestos”; w tym oto lakonicznym stylu producent zachwala środek czystości i demonstrowuje jego zastosowanie w łazience rękoma młodej pani domu; ta opuszcza ją zamykając drzwi, ale unosi stamtąd (5) małe dziecko na rękach całując je czule w zbliżeniu kamery.

We wszystkich przedstawionych przypadkach każda z sekwencji kończy się ślubem (Tchibo) lub prefiguracją owego mitologemu „wesela” pozostającą do funkcji wzorcowej w metonimicznym pokrewieństwie. Mamy zatem zapowiedź randki (Stimorol), obrazy rodziny (Palmolive), powodzenia (Elsève), wreszcie macierzyństwa (Domestos). Przykład ostatniej ze zbioru tych reklam jest szczególnie intrygujący. Oto by uczynić zadość „bajkowym” oczekiwaniom odbiorcy reklamy, jej autorzy nadają obrazowi fabułę z rozwijającym się łańcuchem symbolizacji opartych na zasadzie opozycji i korelacji:

Domestos : Brak Domestosa :: czystość : brud :: doskonałe macierzyństwo : niedoskonałe macierzyństwo.

Wskutek takiego oto zabiegu, przy pomocy szczególnego higieniczno-prokreacyjnego meta-kodu, ustanowiono symboliczną ekwiwalencję środka czystości i macierzyństwa. Szczęśliwą matką będzie ta, która używa Domestosa. Ta natomiast, która go nie używa może dobrodziejstwa macierzyństwa w ogóle nie zaznać. Końcowy obraz można zresztą osobno potraktować jako ikonogram konotujący szereg pozytywnych przekonań na temat rodziny i macierzyństwa.

Odczytanie podobnych symbolicznych argumentacji, mających przekonać klienta do kupienia danego produktu, jest już teraz rzeczą prostą, choćby na przykład w reklamie poprzedniej – Elsève, gdzie – zapożyczając się u Umberta Eco (1972, s. 245–46) – możemy wskazać taką oto entymematyczną serię: Każda pani chce mieć powodzenie – mycie włosów szamponem Elsève daje powodzenie – kto myje włosy szamponem Elsève, ten będzie miał powodzenie. Przy czym wnioskowanie to może być „niezawodne”, jeśli na mocy milczącej antonomazji przedstawioną w reklamie panią interpretuje się jako „każdą panią”. Chwył ten stosowany jest we wszystkich reklamach „weselnych”, co z łatwością można sprawdzić, aplikując powyższą zasadę deszyfracji do pozostałych przykładów, jak również w wielu obrazach, w których ta funkcja nie występuje.

Statystyka naszego skromnego zestawienia wskazuje, że dotychczasowa funkcja „wesela” jest elementem najbardziej konsekwentnie „K” pojawiającym się w rozważanych tu dwudziestu trzech bajstawkowych fabulacjach. Jest ona nieobecna tylko w czterech przypadkach, choć – jak sam Propp stwierdza – „czasem zdarza się, że zamiast ręki królowej bohater otrzymuje kompensatę pieniężną lub nagrodę w innej formie”, o czym nieco szerzej w dalszej części. Dodać wypada tylko, że jeśli zgodzimy się z poglądem, iż obrzęd weselny to ekwiwalent rozwiniętej bajki magicznej (Mieletinski 1981, s. 329), w której małżeństwo jest ostatecznym celem rozwoju całej akcji, to będzie to jeszcze jeden argument przemawiający za postawioną tu hipotezą.

Oto pełna lista wyranych reklam o fabule i/lub zakończeniu bajki magicznej:

	(1) Szkodzenie	(2) Otrzymanie środka	(3) Walka	(4) Likwidacja szkody	(5) Wesele
Camay				x	x
Elsève					x
Sunlight	x	x			x
Clearasil	x			x	x
Fuji Super					x
Tchibo 1					x
Tchibo 2					x
Domestos	x				x
Colgate Tartar Control	x	x	x	x	
Wrigley					
Spermint		x		x	x
Stimorol					x
Lenor				x	x
Mars					x
Margaret					
Astor	x			x	x
SC Johnson	x	x	x	x	
Impuls					x
Old Spice					
Sensitive	x		x	x	
Head & Shoulders	x	x		x	x
Palmolive					x
Renault Clio					x
Sunsilk	x		x	x	x
Cillit	x	x		x	
Bounty		x			x

W powyższym zestawieniu uwzględnione zostały tylko te funkcje, których obecność zaznaczona została w odpowiednim figuratywny sposób, jak w analizowanych przykładach. Stosowane figury pojawiają się oczywiście także w pozostałych przypadkach: „molekuły” protein wnikać do włosów (Sunsilk), mikroskopijne bućki, jak dla niemowlęcia, które w ręce przejeżdża młoda dama swemu mężowi (Tchibo 2) czy cała sekwencja reklamy kosmetyków znanej firmy, w której stworzone topiczne pole przywołuje historię brzydkiego kaczątka przemienionego w pięknego łabędzia (Margaret Astor). Nie wystarczy natomiast sama czysto referencyjna konstatacja w rodzaju „Tutaj pomóc może tylko Cillit”. Za kryterium uznania danego sekwensu jako bajkowej funkcji przyjęliśmy bowiem używanie stosownego obrazu lub słowa, pozostających w tropicznej relacji do tejszej funkcji. Ta bowiem specyficzna poetyka jest nieodzownym elementem tej „bajki naszych czasów”.

Wróćmy teraz do formy pierwotnej, od której zaczęliśmy rozważania, sloganu. Takie oto figuratywne równoważniki typu: „Bounty – smak raj”, „Lenor – miłość od pierwszego

dotyku", „Kawa Sati – szczęśliwe chwile” czy wreszcie „Kodak – złodziej kolorów” to już tylko streszczenia przedstawianych bajek, których pełnej treści odbiorca nie musi zapamiętywać. Napięcie semantyczne pomiędzy członami tych szczególnych zwołań wypełnione zostało bowiem pierwotnie dramatyczną czy wzruszającą historią o odkrywaniu, walce, zdobywaniu. Dzięki ciągłej obecności tych „rodowych okrzyków” w tekstach reklamy znawcy tej współczesnej poezji, która rzeczywiście zawitała pod strzechy, na hasło Renault Clio odpowiedzą niechybnie „prosto z raj”, a nie „zmysłowe i ekstrawaganckie”. Mechanizm ten został ukazany explicite w znanej reklamie: wykład w uniwersyteckiej auli; wyrwany z drzemki student na słowa „Pollena 2000” bez wahania odpowiada – „Ociec prac!”. Zresztą często, jak już wiemy, poszczególne składowe opowieści mają charakter domyślny, a slogan jest taką właśnie pełną znaczeń i treści kapsułką. (Ponadto autorzy reklam skracają nieraz stopniowo długość ich emisji nie tylko z finansowych, ale także psychotechnicznych powodów wskazanych powyżej). Rzecz to wszakże znana przynajmniej od czasów Ernsta Cassirera, że istnieje pewna potrzeba wyjaśniania, która zadowala się wyróżnieniem początku i końca procesu. Chodzi o głód wyjaśniania typu mitycznego (Cassirer 1953, s. 54).

* * *

Na początku tej części rozważań przypomnijmy fundamentalną zasadę, dotyczącą również problematyki reklamy, że „bajka – mit – rytuał stanowią trzy wierzchołki trójkąta połączone ze sobą związkami odpowiedzialności. Bajka relacjonuje (choć w sposób przekształcony) przebieg rytuału, który odbywa się według scenariusza dostarczanego przez mit, stąd też wynika uzależnienie bajki od mitu” (Wasilewski 1979, s. 218). Northrop Frye, jeden z badaczy literatury podążający szlakiem wytyczonym przez Vico, wskazuje na kolejny słup mitowy, który będzie wyznaczał sposób rozważania obecnej tu problematyki. „Świat mitu jest światem totalnej metafory” (podkr. JB) – napisał w aktualnym do dziś dziele *Anatomy of Criticism* (1957, s. 136). Ten przedstawiciel krytyki mitograficznej dzieli pogląd wielu innych orędowników łączenia badań nad mitem i literaturą: od Potiebni i Maxa Müllera po współczesnych mu Bachtina czy Maud Bodkin. Postulat badania literatury w ramach tradycji mitologicznych i z uwzględnieniem logiki mitotwórstwa jest w naszym wąskim zakresie szczególnie odporny na zarzuty ignorowania historyczno-społecznego kontekstu dzieła i biografii autora. Wymogi konwencji gatunku pozwalają bowiem na niewielką inwencję własną w tworzeniu reklamowych tekstów i obrazów, co już wstępnie zostało wykazane.

Podążając tropem poszukiwań Frye’a zwróćmy uwagę, że nasze „ready made expressions” mieszczą się w zakresie oddziaływania obrazów i gatunków z rodzaju „mitu apoteozy, świętych zaślubin, odwiedzin w raj” (Mielecinski 1981, s. 138). Niezwykle nagromadzenie obrazowych i słownych ewokacji opisujących zwycięstwo nad niedoskonałością, rajskie krainy czy spełnienie w miłości, to oczywista poetyka mitologizowania, której najbliższe analogie można by zapewne znaleźć w klasycznych utworach poezji arkadyjskiej.

Tak tedy przytoczony już wcześniej slogan kawy Sati pojawia się oczywiście w większej całości, w której dramatis persona, słynna niegdyś aktorka, występuje w podwójnym poniekąd charakterze. Z jednej bowiem strony jest odtwórczynią reklamowej roli, w której wspomina siebie jako małą dziewczynkę, z drugiej natomiast wywołuje niewątpliwie u odbiorców reklamy, na przykład pań domu, nostalgiczne wspomnienie ich samych jako dziewczynek, obdarzonych w czasie podwórkowych zabaw pogardzaną wówczas rolą psa Szarika. Pani

domu wzięta zostaje zatem w krzyżowy ogień perswazji: Pola Raksa, postać rodem z odległej epoki, wprawia w drżenie indywidualne biografie i epatuje tchnącymi niezwykłością zwierzeniami. „Nigdy nie zapomnę tych wspaniałych chwil kiedy ojciec wracał z dalekich podróży”; dziewczynka zagłada do zdobionej metalowymi okuciami drewnianej skrzynki z napisem „Sati”; „Ojciec mówił, że kryje w sobie wszystkie tajemnice Arabii” – wspomina aktorka. Umberto Eco takie oto konotacje przypisałby tej sugestywnej wypowiedzi: „Baśnie z tysiąca i jednej nocy, egzotyka, tajemniczość, magia, haszysz, senne rozleniwienie, przypowieści kalifów, dźwięki wschodnich instrumentów, słowem: podróż – archetyp” (Eco 1973, s. 68–69). W taką podróż do cudownych rajskich krain zapraszają również reklamy: Bounty – wyspy szczęśliwe na morzach południowych, Wrigley Spearmint – plaże Florydy lub Kalifornii, czy Renault Clio, gdzie współcześni Adam i Ewa zostają skuszeni do wzięcia auta, a nie złowrogiego jabłka. Tu zostają odwrócony znany porządek – rajski „owoc” staje się źródłem radości i spełnienia, jak przystało na ideologię kultury analogików.

W tym symbolicznym modelu świata osiąga się rajska kondycję i rajski czas, co uosabia również poprzez swą polimorficzność Proppowski mitologem „wesela” bądź owa „kompensata pieniężna lub nagroda w innej formie” – bogactwo, światowość, powodzenie. Wydaje się, że nie ma racji Gillo Dorfles, który powiada, iż reklama: „Dzieli na kapsułki, kropelki, puszki, nadając określone wyróżniki, czyli przede wszystkim zamieniając w towar wszelki produkt natury, odkryty lub stworzony przez człowieka w sposób przypadkowy” (Dorfles 1973, s. 235). Rzecz jest chyba jednak bardziej złożona i nie da się sprowadzić do takiego jednostronnego eksploatacyjnego aspektu. Afirmacja szczególnej utopii rajskiego „stanu naturalnego” jest tak silna, czego dowodem szereg powyższych przykładów, że skłania do poszukiwania innego wyjaśnienia.

Spójrzmy najpierw na charakterystyczną cechę wielu reklam, mianowicie tendencję do zaznaczania od jak dawna istnieje firma, o ile – rzecz jasna – istnieje dłużej niż kilka dziesiątków lat. Dowiadujemy się więc, że „PZU – rok zał. 1803”, a wiecznotrwałość firmy zobrazowano dodatkowo zmiennymi konturami Polski (w tym Księstwa Warszawskiego i Królestwa Polskiego), z niejaką – chciałoby się rzec – nerwowością przemieszczającą się po mapie Europy Środkowej w ciągu tych niemalże dwustu lat, w odróżnieniu od nienaruszonego PZU. Mamy także „Wedel – od 1851 r.”, który przestał już być napiętnowany tymczasowością 22 lipca. Jeszcze inaczej do odległych czasów nawiązuje Pollena 2000: przy pomocy historycznej kodyfikacji usiłuje nadać sobie ową historyczność, a robi to – trzeba przyznać – z dużym rozmachem i ponadto poczuciem autoironii. Wreszcie skromny Proszek E, gdzie autor reklamy podejmuje próbę intensyfikacji historii tego środka czystości, sięgając – podobnie jak w przypadku PZU – do figury wiecznotrwałości i zestawia jego niezmiennie walory ze zmianami mody, muzyki itd, właśnie w ciągu ostatnich kilku dziesiątków lat. Zabieg jest na tyle udany, iż stylizowana na lata 70. scena prania „dzwonów” wygląda w czarno-białym kadrze tak odległe, że – jako żywo – w pierwszej chwili skłonni byłibyśmy jej realizację przypisać braciom Lumière.

Ta kolejna odmiana poetyki mitologizowania to nie tylko – jak się rzekło – figury trwałości, ale i odwieczności. W perspektywie ściśle historycznej ta odwieczność jest wprawdzie mocno naciągana, jednak szczególna stylizacja obrazu i słowa może z powodzeniem doprowadzić odbiorcę reklamy, np. panią domu, do uznania, iż czasy Księstwa Warszawskiego, nie mówiąc już o czasach Kiemliczów, to niemalże owe mityczne przazasy. Dodajmy, że jedną z cech mitu jest wszakże wyjaśnianie istoty przedmiotów poprzez wskazanie ich począt-

ków, czasu prątowania. Punkt dojścia jest więc również punktem wyjścia: firma nie tylko wiezie do osiągnięcia arkadyjskiej pełni, ale i pochodzenie jej produktów należy szukać w ogrodzie Edenu.

Aczasowość to jedna z cech rajskiej kondycji. W powyższych przykładach nie tylko firma-demiurg odziana zostaje w szatę odwieczności, ale i same produkty są tak trwałe, że można je uznać za znaki tego, co niezmiennie w świecie zmienności. W przywołanej już wcześniej reklamie kawy Sati narratorka obejmuje klamrą wspomnień okres od czasu dzieciństwa do starości; przypominając sobie czas ojcowskich podróży, już jako starsza pani w fotelu, przy kominku, może – podnosząc filiżankę do ust – stwierdzić z przekonaniem: „Hm, zapach, smak wciąż ten sam”. Inny obraz to reklama Renault 19, w której pojazd ten staje się niemalże inkarnacją trwałości i niezmienności. Oto jego właściciel podjeżdża – w kolejnych ujęciach – pod urząd stanu cywilnego z kolejnymi partnerkami; w każdym przypadku towarzyszy temu komentarz: „Karol kilka lat później”; widać zarówno oznaki starzenia się Karola, jak i panie jego serca wydają się coraz bardziej dojrzałe; ale nie wóz: „Nowy Renault 19 – nowy na wiele lat”. Symboliczna niezmiennosc jest tu w sposób ukryty wzmocniona poprzez kolejne związki małżeńskie, które kojarzą się zwykle ze zmianami pokoleniowymi idącymi już w setki lat.

Rajska rzeczywistość to również harmonia w rozumieniu braku podziałów na to, co naturalne i to, co społeczne, to, co wytworzone i to, co otrzymane. Mit, ta – parafrazując określenie Lévi-Straussa – maszyna do niszczenia sprzeczności, dąży wciąż do odtworzenia owej doskonałości: każe jednym mówić, że są arami, innym natomiast wierzyć, że ich życie zależy od konstelacji ciał niebieskich. Kronikarzem podobnych poszukiwań, i to wieńczonych powodzeniem, jest reklama. Opisuje ona bowiem wysiłki przewyciężenia dychotomii natury i kultury zarówno poprzez „naturalizację działań ludzkich”, jak i „uczłowieczenie praw natury” (Lévi-Strauss 1969, s. 332).

Oto w myśl pierwszej zasady następuje transfer atrybutów świata natury do świata ludzkich wytworów. Zwolenniczka szamponu Ultra Doux mówi: „Moje włosy potrzebują roślin”; chrupki Balsen są „z darów natury”; dzięki stosowaniu proszku Persil woda staje się „mięka jak deszczówka”; krem Kamille to „naturalna uzdrawiająca moc rumianku”. Naturalistyczna ewokacja tego ostatniego wzmocniona zostaje jeszcze sensualistycznym obrazem kwiatów rumianku zanurzających się w kremie. Identyfikując wizualną figurę zastosowano w przypadku jogurtu Danone: świeże owoce wpadają do gęstego białego płynu.

Uczłowieczenie praw natury to z kolei przypisanie cech ludzkich właściwościom produktów, które poprzez te prawa realizują swe funkcje. Szczoteczka do zębów Aquafresh tak doskonale wypełnia prawa mechaniki, że mówi się o niej – „najsprytniejsza wśród szczoteczek”; kotom natura każe miauczeć, jednak „koty Whiskas doskonale wiedzą czego chcą i mają swoje sposoby żeby ci o tym powiedzieć”; Fiat Tempra to „silna osobowość”, Persilowi „możesz zaufać”, a „Toster grill firmy Tefal to jedyny toster, który potrafi dobrze opiekować”. Nic więc dziwnego w tym, że zwracamy się czasem do produktów słowami apostrofy: „Drogie Omo” czy „Dziękujemy ci SC Johnson”.

Istotnie, niełatwo przewyciężyć tę etiologiczną schizofrenię. Claude Lévi-Strauss tak oto pisał o systemach kastowym i totemicznym również przenikniętych totalizmem myśli nieoswojonej: „należy uznać w systemie gatunków przyrodniczych i w systemie przedmiotów wytwarzanych dwa zespoły pośredniczące, którymi człowiek się posługuje, by pokonać opozycję między naturą a kulturą i ująć je obie jako całość” (tamże, s. 193). Podobnie wypowiadał się wcześniej Cassirer, według

którego istnieje fundamentalna potrzeba człowieka do zjednoczenia się z naturą, uwolnienia się od kulturowych ograniczeń, rozplynięcia się w nurtach uniwersalnego życia, wchłonięcia przez całość natury (Cassirer 1953, s. 188–89).

Jeden z produktów, ukazany w obrazie rozważanego gatunku, zbliżył się do ideału w stopniu niemal doskonałym. Oto widzimy dwie sceny: jedna rozgrywa się w pustynnym krajobrazie, druga w górskiej grocie; łączy je obiekt, którego niezwykle stwarzanie odbywa się równocześnie w obu miejscach; na pustyni, w miejscu uderzenia pioruna, pojawia się karoseria pojazdu, natomiast w grocie z zasłony iskier wyłania się rama konstrukcyjna z pomieszczonym w niej silnikiem; oba zespoły zaczynają się przemieszczać po dwóch dzikich, pustynnych drogach, które łączą się w pewnym miejscu, doprowadzając także do złączenia się w jedną część stworzonego pojazdu; „Ford Mondeo – piękno i wewnętrzna siła”. Oto na naszym oczach dokonuje się prawdziwy akt kreacji, twórcze działania zapładniającej niebiańskiej mocy (piorun) i ziemskiego tonu (grota). Mondeo zrodzony z tego kosmicznego związku jest kompletnym wcieleniem żywiołów natury: piękna ziemi i siły niebios.

Mamy tedy zupełnie nową jakość. Firma przeprowadziła konsekwentnie ideę *status naturae integrae* tylko na poziomie jakościowo odmiennym i doskonalszym, na poziomie nowo naturalności, która jest dziełem człowieka. Nie ma już podziału na *man-made* i *nature-made*; jest *man-made-nature*. Natura – niezróżnicowany byt – zostaje przetworzona przez człowieka i uszlachetniona w twórczym wysiłku dążenia do ukonstytuowania owego „bytu niewarunkowego”.

Reklama przyczynia się do powstania takiego oto ogólnego i symbolicznego nacechowanego obrazu: współcześni szamani w białych kitlach dokonują najpierw dezintegracji owoców natury (od roślinnych alkaloidów i nieorganicznych kwasów aromatyczne węglowodory i zonalne kryształki), pokazując w formie łańcuchów, pierścieni i kul oniemiałej widowni, by następnie zreintegrować w jakościowo doskonałą formę. „Kulki” protein czy lipolazy w dziełach tej naszej *Gebrauchskunst* to niczym owe zakrwawione kulki pierza, które czarownice z Północno-Zachodniego Wybrzeża wypluwają po „wysuszeniu” – jako wcielenia choroby – z ciał chorych (Lévi-Strauss 1970, s. 249). Warto może w tym miejscu przypomnieć, że „pierwszymi ogłoszeniami, które zaczęły się pojawiać regularnie w prasie amerykańskiej (w połowie XIX wieku) były reklamy patentowanych i, jak twierdzili producenci, cudownie skutecznych środków medycznych” (Spitzer 1980, s. 381).

Strategia reklamy końca XX wieku ma bardziej totalizujący – podobnie jak myśl nieoswojona – charakter. Cudowne są nie tylko środki lecznicze; cudowność i niezwykłość to atrybuty przynależne wszystkiemu, co wydoszło się z ograniczonej niegdysiejszej natury lub niegdysiejszej kultury. Expresso verbis wyrażona niedoskonałość „zwykłego proszku” czy „zwykłej karmy” pozwala na relacyjne ustanowienie niezwykłości. „Nowy Ajax to istny cud”, Cliff jest „doskonały”, karmy Pedigree Pal jest „kompletna”. Niezwykłość właściwości produktów ukazana może być ponadto poprzez użycie stosownego oksymoronu: czystość naczyń uzyskana przy pomocy Kop Uli „widać i słychać”, natomiast producent kawy Jacobs pyta klienta – „Czy widzisz ten aromat?”. Trzeba wszelako przyznać, że jeśli ma się możliwość sulfonowania lub przeprowadzania procesu alkilowania, co oferują nowoczesne technologie i uzyskiwania wskutek tego związków heterocyklicznych o właściwościach produktów przytoczone powyżej nie powinny budzić podejrzeń. Tylko producenci soków spod znaku kaczki Donalda deklarują otwarcie, mając zapewne na uwadze również dekonspirację konkurencji: „Donald Duck – my nie poprawi-

my natury!”.

Reklama – podobnie do mitu – jako ta „mowa”, która mówi samą siebie” (Vergote 1968, s. 1269), opisuje zatem świat rzeczy nadnaturalnych. Określenie to, według Richarda Chase’a, innego obecnego w tych rozważaniach literaturoznawcy-mitografa, może być synonimem znanego polinezyjskiego terminu mana, który oznacza wszystko to, co ma bezosobową magiczną moc i jest dlatego wyjątkowo silne, skuteczne i groźne zarazem (Chase 1966, s. 70). Nadnaturalne produkty kultury analityków mogą tylko wzbudzać groźę regularnością z jaką głosi się ich magiczną moc: Dixan to „czysta siła”, Pan Proper – „siła i delikatność”, Kamill to „uzdrawiająca moc”, Elsève – „dobroczynna moc”, wreszcie Orion wyróżnia się „gigantyczną skutecznością”, natomiast Kop Ultra jest oczywiście „ultraskuteczny”. „Mana jest par excellence siłą, prawdziwą skutecznością rzeczy, która nie niweczy, ale wzmacnia jej mechaniczne działanie. Ona sprawia, że sieć jest pełna, że dom jest solidny, że czołno dobrze się trzyma na morzu. Na polu jest ona urodzajnością, w medycynie tym, co uzdrawia lub zabija” – pisze Marcel Mauss (1973, s. 150–51). Moc mana pojmowana jest jako jądro rzeczywistości, które pragnie się osiągnąć (Wheelwright 1954, s. 179), które zapewni dostatek, zdrowie, powodzenie. O ile – rzecz jasna – nabędzie się dobra, których udziałem jest partycypacja w wyliczonych przez reklamę mocach, jakich doznać może wówczas także nabywca. Taka natomiast postawa jest nadzwyczaj ważna, ponieważ „pozycja społeczna jednostek jest bezpośrednio uzależniona od ważności ich mana” (Mauss 1973, s. 147).

* * *

Retoryka reklamy, ten system analogii międzykontekstowych, nie omija kontekstów społecznych, odciskając swoje piętno na ideach, obyczajach, wartościach, słowem – na światopoglądzie całych grup. Czerpie również z tradycji tych grup, dość wspomnieć historyczno-literacką kodyfikację Poleny 2000. Inszenizowana psychodrama porusza również egzystencjonalno-symboliczne doświadczenie jednostek, którym obiecuje wstęp do klubu pięknych, młodych i bogatych. Przy tym wtajemniczenie to ma cechy inicjacyjnego rytuału, ekwiwalentu mitu sporządzonego według mitycznego scenariusza.

Przypomnijmy zatem, że postaci pojawiające się w większości reklam przyjmują wartość antonomastyczną, są uosobieniem członków wymienionego powyżej klubu, a przynajmniej znajdują się w procesie stawania się nimi (por. Eco 1972, s. 248). Wówczas następujące konatywne wypowiedzi w formie: imperatywu – „Podaruj sobie odrobinę luksusu” (Fa), konstatacji – „Dajesz innym to, co w życiu najlepsze” (Tchibo) czy zapowiedzi – „Nowy szampon nadający puszystość odkryje piękno twoich włosów” (Sunsilk), obejmują dużym kwantyfikatorem obie strony szklanego ekranu i mocą totum ex parte rozdzielają towarzyszące produktom atrybuty pomiędzy wszystkich partycypantów. Dzięki swej persfazyjności te samofundujące się wypowiedzi mogą uczynić z zalecanego produktu kontagialny łącznik z nadnaturalnym światem ukazywanym przez reklamę. Czyż nierazko dostrzegamy zmianę u osób posiadających nowego auta czy choćby używających renomowanych kosmetyków? W tak zwanych kulturach tradycyjnych przejście z jednej kondycji społecznej do innej idzie zwykle w parze z uzyskaniem nowej duszy (Cassirer 1953, s. 165). Odbywa się to zwykle w sposób usankcjonowany rytualną konwencją.

Wróćmy w tym miejscu ponownie do sloganu, zjawiska językowego wydawałoby się nieskomplikowanego, a jednak ważnego i wciąż obecnego w tych rozważaniach. Określony już został mianem „bajki w pigułce” i zwrócono uwagę na

automatyzm, z jakim się go używa i percypuje. Tę bajkowość sloganu w zgoła odmiennej źródłowej i teoretycznej perspektywie dostrzega Olivier Reboul, gdy pisze, że slogan ignorując podziały na język mówiony i pisany, poezję i prozę itd. cofa nas ku „bardzo dawnemu stadium języka – stadium przysłów, porzekadeł, refrenów, kiedy to, co mówione, co pisane, wiersz i proza, stanowiły jedność” (Reboul 1980, s. 312). Badacz dodaje ponadto, że „slogan nigdy nie jest czytany, jest widziany; nie jest słuchany, jest słyszany”. Podobny automatyzm ma również miejsce, gdy slogan wykrzykuje tłum: „Wiadomo, że tłum nie myśli i że wygasa myślenie u wszystkich istot, które się nań składają” (tamże, s. 318). Oto, kontynuując nasze rozważania w perspektywie rytualno-mitycznych odniesień, chcemy wykazać, że slogan, mieszcząc się w owym trójkąciu bajka – mit – rytuał, pełni rolę językowego ekwiwalentu rytuału. A zatem: *metafora jest rytuałem*.

Niewątpliwie, pewną cechą archaizującą reklamowych sloganów jest równoległe werbalne i wizualne ich występowanie – bywają wypowiedziane i napisane równocześnie. Oto dychotomia pisma i mowy ma zostać tu zniesiona: mowa ma udzielić pismu szczytę osobowości tego, kto ją wygłasza. Pismo ma tym samym uzyskać samoistną moc niczym tajemna formuła magii, mająca siłę sprawczą po jej zapisaniu. Nawet tak długie slogany, jak: „Twój kot kupowałby Whiskas”, „Dzieci także wiedzą co jest dla nich dobre” (Milky Way) czy „Zdrowe włosy są tak piękne i lśniące” (Panténe Pro-V) towarzyszą swym werbalnym odpowiednikom, a ich zadaniem jest odcisnąć się w plastycznym tworzywie indywidualnej i zbiorowej wyobraźni.

Wyobraźmy sobie zatem młodziana (młodą damę) w kręgu świadków i uczestników ceremonii (zabiegi wprowadzające do stowarzyszenia wojowników, grupy mężatek etc.). Współplemieńcy krążą dokoła bohatera obrzędu, intonują przewidziane pieśni, wnoszą stosowne okrzyki i czynią odpowiednie gesty. Mistrz (mistrzynie) ceremonii robi młodzianowi usankcjonowany tradycją tatuaż, przywdziewa młodej damie czepiec, etc. Daje się słyszeć rytm wypowiedzianych zakleć, mających słowem wspomóc zabiegi przeniesienia w stan odmiennej społecznej jakości, czasem monotony akompaniament bębnowy, basetli, etc.

Przypomnijmy teraz taki choćby obraz. Telewizyjny ikon denotuje młodziana oddającego się kąpieli pod prysznicem. Komunikat słowny denotuje żel pod prysznic: „Oto Cliff po raz pierwszy; ten Cliff jest nowy, jest doskonały; gdy pieni się na skórze czujesz orzeźwiający chłód; bierzesz więcej, orzeźwia jeszcze bardziej; i wtedy czujesz go, czujesz chłód morza”. Teraz pojawia się drugi ikon: młodzieniec skacze z wysokości klifu w bijące o skały fale. Współdziałanie obu ikonów i komentarza wiodą do takiej konotacji. Analogia metaforyczna (metafora zewnętrzna).

młodzian pod prysznicem : żel :: młodzian na klifie : morze
przekształca się dzięki całościowej obrazowej syntagmie w metonimiczne utożsamienie

żel : morze :: młodzian pod prysznicem : młodzian na klifie
Oba związki dopełnienia są istotne. Z pierwszego związku slogan – „Cliff to orzeźwiający chłód spienionego morza” – czyni na powrót metaforę, ale wewnętrzną, w której żel dzieli z morzem wspólną cechę (por. Crocker 1977, s. 558). Z drugiego związku – figurę identyczną, w której młodzian pod prysznicem ma coś w sobie z młodzianem na klifie, co więcej, ma też w udziale to, czego jego odpowiednik doznaje – przygoda, wyspy południowe, spienione fale. Na mocy wyrażonych *expressis verbis* antonomastycznych zwrotów – „czujesz orzeźwiający chłód, bierzesz więcej, orzeźwia jeszcze bardziej” – w pole tego topicznego oddziaływania dostaje się też młodzian przed telewizorem. Nie ma tu wprawdzie owego monotonnego

rytmu, dudnienia bębnow, choć jest zakłęcie, dzięki któremu łatwiej zanurzyć się w inny świat. Wystarczy jeszcze tylko udać się do najbliższej drogerii, odkręcić kurek i...

Wiele reklam opiera się jednak na wspomnianej rytmiczności wypowiedzianych fraz i sloganów, z zastosowaniem odpowiedniego tła muzycznego. „Stu- Stu-, Stu-, Stu-, Stu-, Studio Life: L'Oréal” – słyszymy z ust tańczącej grupy młodych ludzi o dziwnych fryzurach utrwalonych żelem do włosów; „Boom-, Boom-, Boomer – super guma” – intonują dzieci przyglądające się niejakiemu Boomerowi, który rozciąga się tak, że staje się większy od diabelskiego młyna w wesołym miasteczku; wreszcie niepozorne – „Mentos to świeżość, Mentos to oddech, Mentos to siła, bo Mentos pełnią życia jest!”; ten zmultiplikowany slogan również wykazuje cechy rytualnych powtórzeń.

Tak pisał o rytuale Ernesto de Martino: „Otóż już sam tylko jego charakter powtarzalny, cykliczny, przewidziany w swoim przebiegu, wprowadza u sprawców i uczestników stan polegający na ograniczeniu poczucia czujności i jest warunkiem sprzyjającym kontaktowi ze sferą nieświadomości. Ten aspekt aktywnej dehistoryfikacji obecności indywidualnej występuje w rytuale tak dobitnie, że często technika ograniczenia świadomości działa sama przez się, nie mając konieczności odpowiedników mitycznych; należy tu wyznaczenie jakiegoś punktu olśniewającego i oslepiającego, monotonne powtarzanie słów lub zgłosek, dźwięk bębna lub jakkolwiek inna postać zewnętrznej aprobaty techniki mistycznej wszystkich czasów i wszelkich możliwych zakątków globu ziemskiego” (1959, s. 154). W naszym przypadku należy raczej mówić o aparaturze techniki audiowizualnej, choć niewątpliwie mamy do czynienia z „ograniczeniem świadomości”: według statystyk, sprzedaż reklamowanego produktu wzrasta o kilkadziesiąt procent.

Na zjawisko powtarzania słów, wersów, strof w folklorze zwraca uwagę Jerzy Bartmiński (1983, s. 260) upatrując w tym potrzebę rytualnego zatrzymania czasu. Jest to konstytutywna cecha mitu i zjawisk z nim związanych, co już na rozważanych tu przykładach reklamowanego folkloru wykazywaliśmy. Co więcej, rytm, powtórzenie, rym, aliteracja uchodzą za cechy wypowiedzi magicznej (Weiner 1983, s. 703). Pora więc przyjrzeć się z tej perspektywy bohaterowi niniejszych rozważań – sloganowi.

„To nie wizja, to Vizir” – recytuje tę frazę menadżer firmy demonstrowający skuteczność sprawdzanego właśnie środka – i czyni równocześnie gest wskazania pudełka z proszkiem. W magii słowa i działania zwykle pokrywają się, stanowi to o jej performatywnym charakterze. „Sądy magiczne zawsze poprzedzają doświadczenie magiczne, są to przepisy obrzędów czy też łańcuchy wyobrażeń. Doświadczenia są przeprowadzane tylko po to, by je potwierdzić: niemal nigdy ich nie osłabiają” – pisze Marcel Mauss (1973, s. 169). Wspomniany menadżer zadaje więc najpierw pytanie: „Czy to możliwe aby pranie było jeszcze bielsze niż po użyciu zwykłych proszków?”. Następnie związana na supeł chusteczka zostaje włożona do kieszeni koszuli, ta zaś do pralki – wydaje się, że to wystarczający próg trudności dla testowanego proszku. Jak łatwo się domyślić odwrotna kolejność czynności ma miejsce po zakończeniu prania – chusteczka okazuje się biała. I tutaj dopiero następuje owa ekspresywno-impresywna fraza przytoczona na początku.

Identyczny w swej performatywnej strukturze jest test płynu do zmywania naczyń. Po zapewnieniu, że „Nowy Kop Ultra zmywa każde naczynie do ultra czysta”, następuje demonstracja zmywania rękoma pani domu i oczywista konstatacja połączona z prezentacją: „Doskonale czyste, co widać...” (tu błysk gładkiej powierzchni talerza) „...i słyhać” (odgłos pisku spod palca pani domu pocierającej tymże po tejże powierzchni).

Wreszcie działanie odżywki Slim Fast zaprezentowane zostaje ukazaniem szczupłych postaci, co również widać i słyhać: „Ja, Patrick Warwick wypróbowałem...”, „Ja, Isabelle Silverstone wypróbowałam i zobaczcie!”.

Nasz początkowy „Kodak – złodziej kolorów”, wiele innych sloganów, które przewijały się w tych rozważaniach czy takie, które tu jeszcze nie zagościły: „Fa – uczucie delikatnej świeżości”, „Camay – ekscytujący powiew Paryża”, „Z Warta bez obaw!” to sui generis zaklęcia. Nie można im bowiem przypisać cech zdań w sensie logicznym: nie spełniają wymogów budowy zdania, a więc nie orzekają o prawdzie lub fałszu. Eksploatują natomiast figuratywne użycie języka, i na mocy – wskazanych wcześniej – metaforyczno-metonymicznych przekształceń (podobieństwo – przyległość) dokonują werbalnie i mentalnie przemieszczeń atrybutów (por. Tambiah 1973, s. 189). Ich nieasertoryczność wyraża się w zacieraniu granicy pomiędzy tym, co jest, a co być powinno. „Prawdziwy slogan taki, który nie daje przeciwnikowi szansy repliki, który wyklucza możliwość jakiegokolwiek odpowiedzi, jakiegokolwiek dialogu i stawia przed alternatywą – milczeć albo powtarzać go. Taka jest jego podstawowa funkcja 'fatyczna': nie tylko ściągnąć uwagę, ale kończyć komunikację na niej samej, uniemożliwić jakąkolwiek interferencję” (Reboul 1980, s. 309).

Olivier Reboul zauważa, że slogan ma tylko postać syntagmy (tamże, s. 307) i ma na myśli oczywiście slogan werbalny. Wydaje się jednak, że możemy uznać istnienie również sloganów wizualnego, a zatem nie tylko ów *Schlagwort*, ale i *Schlagbild*. Wobec tak rozumianej syntagmy nie można stosować klasycznych kryteriów prawdziwości, jak i wobec mitu, co niejednokrotnie było podnoszone przez teoretyków. Istnieje także w miecie podobne pomieszanie i intensyfikacja kodów, rozległość konotacyjnych słowników, swoista „momentalność” myśli mitycznej odmienna od „dialektycznego ruchu myśli” w dyskursie teoretycznym. Świadomość mityczna „żyje bezpośrednio wrazeniem, które przyjmuje bez porównywania z czymkolwiek innym; dla świadomości mitycznej wrazenie nie jest bynajmniej czymś względnym, jest czymś absolutnym; wrazenie nie jest prawdziwe dzięki czemuś innemu i nie zależy od czegoś innego jako swego warunku; wręcz przeciwnie: przejawia się i potwierdza poprzez prostą intensywność swej obecności, poprzez nieodpartą siłę, dzięki której zakorzenienia w świadomości” – te słowa Cassirera (1953, s. 73–74) nie straciły bynajmniej na aktualności. To właśnie ta świadomość uruchamiana zostaje w obcowaniu ze sloganem, który jawi się jako jej izomorficzny odpowiednik. Co więcej, uruchamiana zostaje w obcowaniu z całą reklamową słowno-obrazową syntagmą, w której ogłoszone podobieństwo staje się wyrazem identyczności istoty w myśl prawa „jedności elementów relacji w myśli mitycznej” (tamże, s. 64).

Autorzy reklam nie poprzestają na wskazanych powyżej technikach perswazji pożywiających się fundamentalną ponadhistoryczną potrzebą mitu. Jeszcze jedną cechą, którą reklam z tymże mitem dzieli jest bowiem nieusuwalna nadwyżka znaczenia czy inaczej – niedobór denotacji. Pojawiają się więc postaci realne: Dusty Fleming – „stylista o międzynarodowym sławie” (Sunsilk), Connie Selecca – „amerykańska aktorka (Panténe Pro-V) czy wspomniana już wcześniej para szczupłych kuracjuszy z otyłości. Aron Guriewicz zauważa w pracach o kulturze ludowej średniowiecza: „Zwyczajową i najbardziej przekonywającą podstawową prawdziwością informacyjnego faktu w tej epoce było powoływanie się na naoczno świadka na kogoś, kto zaświadczał o tym lub na przedmiot, z którym związane było dane wydarzenie” (Guriewicz 1987, s. 335). Ponadhistoryczna potrzeba mitu nie jest więc stwierdzeniem wyrost: trzeba było w średniowieczu, trzeba także i teraz potrzasać niedowiarłkami, którzy są zawsze i którzy skłonni

podejmować, czy aby pokazywany im świat nie jest światem jednorożców i syren.

* * *

Pora na małą autointerpretację. Rzecz jest oczywiście nie aż tak prosta i jednoznaczna jak tu pokazano. Tych niedowiarków jest wielu, prawdę mówiąc jest nim prawie każdy. Przedstawiona powyżej analiza reklamy może zostać uznana co najwyżej za nominalny model problemu. Ale też prawdopodobnie inna być nie może, nieuleczalnie chora na wszelkie, znane przynajmniej od czasu kopenhaskiej interpretacji mechaniki kwantowej, przypadłości. Jest bowiem tak, że reklamowa prakseologia podpowiada wciąż o konieczności włączenia różnych dyskursów, potrzebie ich dialogu i wzajemnej przemienności. Dyskurs bajkowo-mityczno-rytualny jest tylko jednym z wielu, zredukowany i wyabstrahowany z rozważanej kulturowej materii.

Pomimo tych zastrzeżeń w mocy pozostaje pogląd, iż reklama oferuje udział w opowiadanej przez siebie bajce: ona to

„relacjonuje przebieg rytuału, który odbywa się według scenariusza dostarczanego przez mit”. Spotyka się wprawdzie z częstym przymrużaniem oka, które jest jednak stopniowane, wprost proporcjonalne do „poziomu nasycenia”, jaki obraz reklamowy osiągnął. Producent, który chce uzyskać sukces musi wciąż przed groźbą pełnego nasycenia uciekać. Bajkowa akcja trwa wszakże nieustannie: wielu z tych, którzy biorą w niej udział, może wygrać brylant, zagraniczną wycieczkę, a nawet samochód. Johan Huizinga, powołując się na ustalenia etnologów, zauważa istotną cechę typową dla rytuału i magii: „Obojętne, czy jest się czarownikiem, czy zaczarowanym – jest się zarazem i wiedzącym i oszukany” (Huizinga 1985, s. 43). Tak też jest w obcowaniu z reklamowym słowem: stosunek do niego zawiera pewien element *make-believe* również dlatego, ponieważ powstaje ono na mocy reguły mitotwórstwa. Przyuczyna, która kazała wygłosić słowo reklamowe, „jest doskonale jasna, ale została natychmiast przemieszczona w naturę: nie zostanie więc odczytana jako interesowna pobudka lecz racjonalny powód” (Barthes 1970, s. 48–49).

BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R.
1970 *Mit i znak. Eseje*, Warszawa
- Bartmiński, J.
1983 *O rytualnej funkcji powtórzenia w folklorze. Przyczynek do poetyki sacrum*, (w:) J. Gotfryd, M. Jasińska-Wojtkowska, S. Sawicki (red.), *Sacrum w literaturze*, Lublin
- Bousiepe, G.
1985 *Retoryka wizualno-werbalna*, „Pamiętnik Literacki”, z. 3, s. 303–309
- Cassirer, E.
1953 *The Philosophy of Symbolic Forms*, vol. 3, New Haven
- Chase, R.
1966 *Notes on the Study of Myth*, in: John B. Vickery (ed.), *Myth and Literature. Contemporary Theory and Practice*, Lincoln
- Crocker, J. Christopher
1977 *The Social Functions of Theoretical Form*, in: J. David Sapir and J. Christopher Crocker, *The Social Use of Metaphor. Essays on the Anthropology of Rhetoric*, University of Pennsylvania Press
- Dorfles, G.
1973 *Człowiek wielokrotniony*, Warszawa
- Eco, U.
1972 *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa
- Frye, N.
1957 *Anatomy of Criticism*, Princeton
- Guriewicz, A.
1987 *Problemy średniowiecznej kultury ludowej*, Warszawa
- Huizinga, J.
1985 *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa
- Lévi-Strauss, C.
1969 *Myśl nieoswojona*, Warszawa
- Lévi-Strauss, C.
1970 *Antropologia strukturalna*, Warszawa
- de Martino, E.
1959 *Mit, religioznawstwo i kultura nowoczesna*, „Zeszyty teoretyczno-polityczne”, nr 9 (64), s. 143–160
- Mauss, M.
1973 *Socjologia i antropologia*, Warszawa
- Mieletinski, E.
1981 *Poetyka mitu*, Warszawa
- Propp, W.
1976 *Morfologia bajki*, Warszawa
- Reboul, O.
1980 *Kiedy słowo jest bronią*, (w:) M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*, Warszawa
- Spitzer, L.
1980 *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, (w:) M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*, op. cit.
- Tambiah, S.J.
1973 *Form and Meaning of Magical Acts: A Point of View*, in: R. Horton and R. Finnegan (ed.), *Modes of Thought. Essays on Thinking in Western and Non-Western Societies*, London
- Vergote, A.
1968 *Mit, wierzenie wyalienowane i wiara teologiczna*, „Znak” nr 172
- Vico, G.
1966 *Nauka nowa*, Warszawa
- Wasilewski, J.S.
1979 *Podróże do piekiel. Rzecz o szamańskich misteriach*, Warszawa
- Weiner, Annette B.
1983 *From Words to Objects to Magic: Hard Words and the Boundaries of Social Interaction*, „Man”, vol. 18, s. 690–709
- Wheelwright, P.
1964 *The Burning Fountain*, Indiana University Press