

PIOTR H. LEWIŃSKI, *RETORYKA REKLAMY*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 1999, 254 ss.

Reklama najpewniej jest w kulturze zjawiskiem bardzo starym, jako efekt działań profesjonalnych – znacznie młodszym (wiek XIX), zupełnie zaś niedawnym jako wszechobecny składnik życia społecznego, także w Polsce. Będąc sposobem komunikacji między nadawcą, oferującym swój „produkt” (towar, usługę) i odbiorcą, którego owym produktem ma skutecznie zainteresować, wykorzystuje wszelkie dostępne drogi, sposoby, elementy przekazu informacji (pokazy, prezentacje, znaki graficzne, bardziej lub mniej złożone komunikaty werbalne, wizualno-werbalne, wizualne, dźwiękowe, muzyczne). Jest więc zjawiskiem wielokodowym, na tyle złożonym, że jej poznanie musi wkraczać na pola badawcze kilku dyscyplin naukowych. Poświęcając więc reklamie swe prace ekonomiści, specjaliści od marketingu, socjologii, psychologii, językoznawstwa, teorii komunikacji... Każde z tych ujęć przybliży pewien aspekt zjawiska. Przegląd dotychczasowego stanu badań nad reklamą, zwłaszcza z perspektywy pragmatycznej, antropologicznej oraz retorycznej, zawiera najnowsze, prezentowane właśnie opracowanie.

Wspomniana już wielokodowość przekazu reklamowego jest najbardziej ważkim wyzwaniem badawczym, skłaniającym do poszukiwania wciąż nowych metodologicznie możliwości jej opisu.

Akcentując funkcję retoryki, jaką jest przede wszystkim kształtowanie poglądów, nakłanianie i wywieranie wpływu, postanawia autor *Retoryki reklamy* dodać do obszarów zainteresowania klasycznej retoryki (polityka, religia, wymiar sprawiedliwości) obszar nowy – rynek. W ten sposób „unowocześniając” retorykę, dostrzega w niej właśnie najsprawniejsze narzędzie do opisu reklamy „jako wizualno-werbalnego aktu komunikacyjnego o prymarnej funkcji perswazyjnej” (s. 7). Materiałem analizowanym w omawianej książce są teksty reklam z prasy i telewizji. W zapowiedziach wstępnych ów werbalno-wizualny charakter materiału („Analizie podlegają tylko te komunikaty, w których występuje powiązanie słowa i obrazu”, s. 11) jest mocno akcentowany, choć spodziewanej, bo niezwykle istotnej dla badania tekstów wielokodowych charakterystyki jakości powiązań między kodami, autor nie zapowiada.

Założenia swe realizuje autor, zarówno ujmując rzecz teoretycznie, jak i analitycznie. Rozdziały teoretyczne dotyczą w kolejności omówienia specyfiki reklamy jako komunikatu, przedstawienia podstaw perswazji oraz powiązań retoryki i reklamy.

W rozdziale *Definicja i uwarunkowania komunikatu reklamowego*, korzystając z tradycyjnego modelu komunikacji uwzględniającego: znaczenie, kanał, kod, kontekst, nadawcę, odbiorcę (tu graficzna propozycja Leecha), autor omawia poszczególne jego składniki w odniesieniu do reklamy.

Komunikat reklamowy ma charakter teleologiczny, jego podstawowe znaczenie zatem to realizacja założonych celów. Cele owe określa autor jako: perlokucyjny, perswazyjny i informacyjny. Mimo zapowiedzi wstępnej („Uzasadniona będzie zatem próba potraktowania retoryki jako narzędzia opisu aspektu perlokucyjnego wypowiedzi”, s. 8), cel perlokucyjny, jako element poza strukturą komunikatu, ostatecznie w tych rozważaniach zostaje wyłączony z analizy i pozostawiony jako zadanie dla psychologów i socjologów. Rozważane są więc ostatecznie dwa cele: cel perswazyjny i informacyjny, które zresztą, jak przekonuje autor, w reklamie wzajemnie się przenikają. W tym zakresie przyjęta została typologiczna propozycja J. Douglasa Johnsona (1978), wskazującego 24 możliwe funkcje komunikatów reklamowych: dziesięć prezentacyjnych, trzy kontrastujące, sześć perswazyjnych oraz pięć kwalifikacyjnych. Liczba funkcji aktualizujących się w konkretnym komunikacie zależna jest od celu, rodzaju reklamy i jej zakładanego odbiorcy.

Poznajemy z kolei typologię komunikatów reklamowych ze względu na kanał przekazu i wykorzystane kody reklamowe.

Pośród kodów językowych wskazano na środki językowe (twierdzenia asertoryczne, presupozycje i sądy implikowane oraz implikatury konwersacyjne) oraz parajęzykowe (foniczne – intonacja, siła i barwa głosu; graficzne – segmentacja tekstu, krój i wielkość liter, nagłówki, rozczłonkowanie tekstu).

Wydaje się, że pominięcie sfery komunikacji niewerbalnej, szczególnie w planie zachowań gestyczno-mimicznych, ale przecież i proksemicznych, nie znajduje uzasadnienia. W obrębie badań nad substancjalnym zróżnicowaniem polszczyzny zagadnienie komunikacyjnej ważności zachowań niewerbalnych jest dość dobrze opisane. Mówiąc o reklamie zaś, konieczne wydaje się przywołanie zwłaszcza kwestii wzajemnych relacji między werbalną i niewerbalną stroną komunikowania w aspekcie wspomaganie, dopełnianie i co może najciekawsze – reinterpretacji znaczeń przekazów słownych (przypomnijmy choćby tylko słynne reklamy piwa „bezalkoholowego”).

Kody wizualne realizują środki figuralne (obrazy, ikony, symbole) oraz niefiguralne (kolor i kompozycja). W obrębie tego zagadnienia inspirująca wydaje się możliwość wykorzystania proponowanej przez U. Eco (1996) kodyfikacji w komunikacie wizualnym. Wskazuje w niej badacz poziom: ikoniczny (czysta referencjalna denotacja), ikonograficzny (ikoniczność przedstawień związana z

konotacją), tropologiczny (wzrokowe odpowiedniki tropów słownych), topiczny (obejmujący tzw. przesłanki i toposy argumentacyjne) oraz entymematyczny (konstruowanie właściwych rozumowań).

Rozważając zagadnienie reklamowego kontekstu, autor wyróżnia kontekst stały, społeczny i kontekst lokacyjny. Przywołanie kontekstu stałego stanowi odbicie ludzkich praktyk, przekonań, zachowań związanych semantycznie z reklamowanym produktem – dla reklamy proszku ważne są takie elementy, jak pralka, brudna bielizna; dla reklamy leków – objawy choroby, lekarz itp. Kontekst społeczny opisuje uczestników reklamowego komunikatu, zaś lokacyjny jest określany przez miejsce i czas nadania/odbioru komunikatu reklamowego.

Wreszcie uczestnicy reklamowego dyskursu: nadawca i odbiorca. Nadawcą prymarnym jest oczywiście reklamodawca, najczęściej jednak w jego imieniu występuje uczestnik sekundarny (nadawca zindywidualizowany, autorytet społeczny, naukowy). Jako odbiorców wskazuje autor opracowania: odbiorcę prymarnego (bezpośredniego lub niebezpośredniego) oraz odbiorcę sekundarnego (generalnego lub potencjalnego).

Rozdział *Teoretyczne podstawy perswazji* przynosi interesujące rozważania tytułowego problemu, zawierające elementy dyskusji z istniejącymi już w tym zakresie ustaleniami, typologiami, stanowiskami. Przyjmuje się za najistotniejszy dla reklamy schemat komunikacji perswazyjnej opracowany przez Richarda Petty i Johna T. Cacioppo (1986), biorąc z niego głównie myśl o istnieniu centralnej i peryferyjnej drogi do osiągnięcia celu perswazji. Na drodze centralnej osiąga się cel przez zrozumienie i analizę argumentacji, na peryferyjnej zaś cel osiąga się głównie na mocy kredytu zaufania do nadawcy, sympatii, pozytywnych skojarzeń, przeczuwanych korzyści. W reklamach częściej mamy do czynienia z wykorzystaniem tej drugiej drogi. Dokładnemu omówieniu tych czynników, które mają wpływ na skuteczność perswazji, poświęca autor sporo uwagi, przywołując wiele dotychczasowych ujęć. Ponieważ w przekonaniu Piotra Lewińskiego perswazja podlega pewnym zasadom pragmatycznym, których przestrzeganie lub łamanie ma wpływ na powodzenie operacji przekonywania, autor przywołuje też koncepcje zasad konwersacyjnych Grice'a, szczególnie dokładnie zaś ustosunkowuje się do propozycji Leecha (1983). W koncepcji Leecha bowiem widzi bardzo wyraźne nawiązanie do interesujących go zasad retoryki, podstawową różnicę sprowadza do sposobu opisu – analitycznego w klasycznej retoryce i syntetycznego w pragmatyce Leecha.

Przywołaniem opisu pełnego kursu retoryki klasycznej rozpoczyna się rozdział *Retoryka a reklama*. Na kurs ów składało się pięć rozdziałów:

1. *heuresis* („wynalezienie tworzywa mowy”); 2. *taxis* („racjonalny układ materiału”); 3. *lexis* („wysłowienie”); 4. *mneme* („opanowanie pamięciowe”); 5. *hypokrisis* („oprawa aktorska”). Omówiwszy szczegółowy przedmiot zainteresowania każdego z rozdziałów retoryki, autor przywołuje omówiony wcześniej model perswazji i wprowadzając niewielkie tylko modyfikacje, prezentuje model komunikacji retorycznej. Przyjmując, że retoryka zajmuje się opisem tekstu na wszystkich jego poziomach – gramatycznym (poprawność; teoria okresu retorycznego), leksykalnym (dobór słownictwa), strukturalnym (kompozycja tekstu), stylistycznym (teoria trzech stylów, użycie figur), pragmatycznym (zasada *decorum*) i poziomie tematycznym, autor proponuje uznać ją za typ gramatyki komunikacyjnej. Dostarcza ona technik konstruowania tekstów, technik komunikacji perswazyjnej, opisuje proces komunikacyjny, pokazuje sposób posługiwania się gotowymi szablonami.

W części analitycznej pracy odnajdziemy rozwinięcie trzech pierwszych działów retoryki, kolejne rozdziały zatem to: *Inwencja*, *Dyspozycja* oraz *Elokuacja*. Z części poświęconych *memorii* i *pronunciatio* w sposób zamierzony autor rezygnuje, pozostawiając je jako godne opracowania innym badaczom.

Ponieważ w reklamie rzadziej korzysta się z dowodzenia, podstawową techniką argumentacyjną staje się argumentacja topiczna. Dokonuje więc autor przeglądu stanowisk dotyczących pojęcia toposu, proponuje rozumienie własne, bliskie temu, co o toposie pisze Perelman (1984). Podkreślmy włączenie w tę definicję pojęcia logiki potocznej, myślenia potocznego. Interesująco przedstawia się dokumentowanie przykładami znanych reklam reguł preferencji regulujących dobór odpowiedniej topiki, które zostały sformułowane jeszcze przez Arystotelesa. I tak na przykładu podstawowa reguła w reklamie to ta, która odwołuje się do opinii autorytetów. Podstawowy zaś topos w całej *Retoryce* Arystotelesa, to topos z sądów uznawanych przez wszystkich, przez większość albo przez mędrców.

Ważne źródło tworzywa argumentacyjnego stanowi dla reklamy zasób kulturowo wspólnych nadawcy i odbiorcy motywów, prezentowanych wedle powszechnie funkcjonujących stereotypów. Najczęściej w reklamie odwołuje się, jak wskazuje autor, bogato ilustrując przykładami, do stereotypu człowieka nowoczesnego (sukces, konsumpcyjny styl życia), kobiety (ladaczniczki i madonny), mężczyzny (samca i zdobywcy), dziecka (budzącego zawsze dodatnie emocje), rodziny (odniesienie do powszechnie akceptowanych wartości moralnych). Omówione zostały także inne motywy obecne w reklamie, takie jak: zwierzęta, motywy literacko-filmowe, dom, laboratorium, natura. Z analizy dowiadujemy

się, iż na dobór odpowiednich motywów ma wpływ i cel perswazji, i, oczywiście, rodzaj audytorium, do którego komunikat reklamowy jest kierowany.

W rozdziale *Dyspozycja* wykorzystuje aparat pojęciowy retoryki, traktując komunikat reklamowy jako skrót mowy rodzaju doradczego, przedstawia kompozycję komunikatów reklamowych. Składają się na nią kolejno: faza wstępna, faza nawiązania dialogu, faza właściwa, faza nakłaniająca oraz faza rekapitulacji. Każdej z nich przypisuje autor jej właściwy cel oraz pokazuje sposób osiągnięcia owego celu.

Ostatni rozdział książki: *Elokucja* przynosi analizę tropów, zwłaszcza zaś figur wizualnych i wizualno-werbalnych, ponieważ zdecydowana większość reklam posługuje się „tekstami” wizualno-werbalnymi. Reklama ma swoją specyfikę także i na poziomie wyboru tropów. Interesujące jest wskazanie autora, że owa specyfika widoczna jest nawet w obrębie metafor werbalnych – znaczna ich część znajduje się pomiędzy metaforami konwencjonalnymi i poetyckimi. Ulubioną figurą twórców reklamy są personifikacje i animizacje. Specyficzny układ elementów obrazowych tworzy metafory wizualne. Autor podejmuje się ich analizy, pokazując relację między obrazem i słowem w aspekcie możliwości odczytania metaforycznego sensu przez odbiorcę – cechą komunikacji figuralnej jest wszak wieloznaczność. W reklamie najczęstsze są, jak się okaże „metafory wizualne z kluczem werbalnym”. Dla opisu takich zjawisk brak w zasadzie aparatu pojęciowego, propozycja Lewińskiego jest więc w tym zakresie interesująca.

Przyjęta perspektywa retoryczna niewątpliwie przybliży wiele cech komunikatu reklamowego, zwłaszcza w płaszczyźnie technik perswazji, reklamowego obrazu świata utrwalonego w stereotypach, służących temu figur. Szczególnie ciekawy wydaje się sposób prowadzenia analiz oraz poszukiwania języka opisu komunikatów wielokodowych. Wielokodowość jest bowiem interesująca nie jedynie ze względu na współobecność dwu (lub więcej) kodów, ale głównie ze względu na jakość współdziałania owych kodów. Pewne aspekty tej problematyki widać w socjolingwistycznych badaniach nad językiem telewizji oraz nad językiem mówionym, gdzie obok przekazu werbalnego opisuje się też znaki paralingwistyczne. Z polskich prac podejmujących zagadnienie związków języka z innymi kodami można przypomnieć metodologiczne propozycje J. Antas (1981) oraz pionierski tekst analityczny Elżbiety Kuryło o współdziałaniu kodów: językowego i muzycznego w piosence (Kuryło: 1983).

Wskazanie możliwości wykorzystania osiągnięć retoryki klasycznej dla opisu zjawisk kulturowo zupełnie nowych jest niewątpliwym walorem omawianej książki. Wobec komunikacyjnego i substancjalnego skomplikowania komuni-

katów reklamowych każde nowe narzędzie opisu zjawiska, każda nowa perspektywa jego oglądu to niewątpliwie rzecz interesująca i inspirująca. Otrzymaliśmy książkę ciekawą i pożyteczną, prowokującą do przemyśleń, skłaniającą do dalszych poszukiwań.

W zamyśle autora wyższość metody retorycznej nad innymi polega na jej kompleksowości – pojawia się zatem ważny postulat: spojrzenie na retorykę jako system spajający wyniki badań z różnych dziedzin nauk humanistycznych. Próbę takiego wykorzystania metody opisu retorycznego dla określonego typu komunikatu przynosi właśnie omawiana praca.

Literatura

- Antas J., 1981: *Projekt metodologii badań relacji obraz – słowo w przekazie telewizyjnym*, „Zeszyty Prasoznawcze” XXII, 2, s.33-42.
- Eco U., 1996: *Nieobecna struktura*, Warszawa.
- Johnson D.J.1978: *Advertising Today*, Science Reserch Associates.
- Kuryło E., 1983: *Próba opisu współdziałania kodów: językowego i muzycznego w piosenke*, „Socjolingwistyka” 5, red. W. Lubaś.
- Leech G.N.; 1983: *Principles of Pragmatics*, New York.
- Perelman Ch.1984: *Logika prawnicza. Nowa retoryka*, Warszawa.
- Petty R.E. Cacioppo J.T,1986: *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, „Advances in Experimental Social Psychology, New York.

ALDONA SKUDRZYKOWA

ЙОЗЕФ СИПКО, ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ БАЗИС РУССКО-СЛОВАЦКИХ ПЕРЕВОДОВ, Prešov, 1999, 143 s.

Монография посвящена анализу конкретных языковых единиц в русском и словацком языках на базе этнопсихолингвистических сравнений. Объектом исследования являются современные русские и словацкие публицистические тексты, произведения русской классической литературы и их перевод на словацкий язык. Современные исследователи (Солганик 1991, Телия 1992) отмечают: в связи с коренными социально-политическими изменениями в последнем десятилетии язык средств массовой информации стал до известной степени нормообразующим фактором. Русско-словацкие сравнения