

Jacek Warchala
Uniwersytet Śląski
e-mail: jacek.warchala@us.edu.pl

Teksty na granicy języka

Abstract: The present article deals with the issue of text and textuality in such „unstable” and not-so-easy-to-grasp forms as advertising campaigns. The main contention of the article is that we need to reformulate the classical concept of text based on verbal transmission, and enhance it by taking into account visual elements as well as such formally indefinite phenomena as presuppositions and inferences. This is also implied by the necessity to reformulate the concept of intention and by the assumption that the text is always „text for a receiver”, or something that is constituted by the latter’s intention.

Keywords: tekst, advertisement, connotation horizon, visualization, visual culture, rhetoric, advertising campaign

Streszczenie: Artykuł rozważa zagadnienie tekstu i tekstowości w przypadku takich „niestabilnych” i trudno uchwytnych form jak na przykład kampania reklamowa; tezą artykułu jest konieczność redefinicji klasycznego pojęcia tekstu zbudowanego na przekazie werbalnym i uzupełnienie go o elementy wizualne, a także elementy tak trudno uchwytnie formalnie jak presupozycje i inferencje. Wynika to również z konieczności przeformułowania pojęcia intencji i założenia, że tekst jest zasadniczo „tekstem dla odbiorcy”, czyli tekstem, którego konstituuje intencja poznawcza odbiorcy.

Słowa kluczowe: tekst, reklama, horyzont konotacyjny, wizualizacja, kultura wizualna, retoryka, kampania reklamowa

We współczesnych badaniach nad komunikacją i poszczególnymi jej przypadkami, na przykład komunikacją promocyjną (marketingową), musimy przekroczyć granicę zjawisk czysto werbalnych i wejść w dziedzinę komunikacji wielokodowej, w której heterogenicznie zestawione sygnały informacyjne niosą ze sobą znaczenia i wytwarzają sensory nie tylko dzięki użyciu kodu werbalnego, ale także przy współdziałaniu innych systemów kodowych oraz elementów rzeczywistości, które uzyskują incydentalnie status znaków. Oznacza to, że odbierający je podmiot dostrzegł ich złożony znakowy charakter i zbudował spójny tekst/komunikat obdarzony cechą akceptabilności, czyli że został odebrany jako przekaz/tekst i okazał się możliwy do interpretacji¹. Za tekst (tekst kultury) uznać możemy nie tylko spójne kon-

¹ W klasycznej już pracy Roberta de Beaugrande’a i Wolfganga Dresslera czytamy, że warunkiem istnienia tekstu byłaby możliwość wyznaczenia SPÓJNOŚCI rozumianej jako KOHERENCJA, czyli najogólniej spójność pragmatyczna i KOHEZJA jako spójność o charakterze gramatycznym, INTENCJONALNOŚĆ

strukcje werbalne, tradycyjnie pisane (spisane, napisane, zapisane) i oralne, ale włączymy także do tekstów komunikaty mieszane: werbalno-ikoniczne, audiowizualne, czysto ikoniczne, a zatem takie, które były przygotowane jako przekazy symboliczne, ale jednocześnie i takie, które jedynie mają potencjał symboliczny. Będą to na przykład obrazy lub ich fragmenty wbudowane w innotekstową rzeczywistość, zdjęcia, filmy, różnego rodzaju napisy okazjonalne, szyldy, kościoły, fabryki i muzea, w końcu też supermarkety, parki, ogrody czy nawet miasta, ponieważ wszystkie one, także przestrzenie miejskie, mają ów potencjał symboliczny i organizują się wedle zasad komunikacyjnej spójności przekazu tekstowego².

We wszystkich tych wypadkach, od reklamy po miasto, będziemy mieli do czynienia z tekstami o charakterze multikodowym, tekstami opartymi na wielu kodach genetycznie różnych, wzajemnie morfologicznie niejednorodnych, jak słowo i obraz, muzyka i słowo, barwa i dźwięk, wreszcie na wszystkich tych kodach jednocześnie. Napisy, drogowskazy, przewodniki, elementy architektoniczne i rzeźby, oznakowane ścieżki turystyczne tworzą w sprzyjających okolicznościach spójny przekaz o mieście – to warunek *sine qua non*, jeśli odwołać się do klasycznej teorii tekstu – oparty na wiązce informacji przekazywanych heterogenicznie, synergicznych, wzmacniających i budujących sens komunikatu i, co najważniejsze, interpretowalnych jako uchwytne całość. Nośnikiem sensu będą zatem nie tylko słowa, ale także elementy rzeczywistości wytwarzające swoje znaczenia podczas wysiłku interpretacyjnego odbiorcy i mające dla niego charakter komunikatu. Świat,

zawsze interpretowana przez odbiorcę i przez niego założona, AKCEPTABILNOŚĆ, czyli możliwość interpretacji znaków w porządku syntagmatycznym, SYTUACYJNOŚĆ jako osadzenie tekstu we wspólnym z odbiorcą fragmencie rzeczywistości i INFORMATYWNOŚĆ (REFERENCJALNOŚĆ) jako odniesienie do założonego (wspólnego dla nadawcy i odbiorcy) świata. Por. R. de Beaugrande, W. Dressler, *Wstęp do lingwistyki tekstu*, tłum. A. Szwedek, Warszawa 1990.

² K. Lynch, *The Image of the City*, Cambridge 1960 oraz tenże, *Good City Form*, Cambridge 1984; *Czytanie miasta – pisanie miasta*, red. A. Seidler-Janiszewska, „Studia Kulturoznawcze”, Poznań 1997; M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność: sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008; E. Rewers, *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Kraków 2005; K. Nawratek, *Miasto jako idea polityczna*, Kraków 2008; K. Szalewska, *Pasaż tekstowy. Czytanie miasta jako forma doświadczania przeszłości we współczesnym eseju polskim*, Kraków 2012; J. Warchała, *Miasto obrócone w tekst. Mininarracje, meta-narracje i makronarracje miejskie* [w:] *Narracyjność języka i kultury. Literatura i media*, red. D. Filar, D. Piekarczyk, Lublin 2013; J. Warchała, *Miasto jako projekt ideologiczny. Nazwy i ich funkcje*, „Bielsko-Bialskie Prace Historyczne” 2014, t. 1, s. 295–316. Władysław Strzeмиński zastosował w przypadku dzieła architektonicznego metaforę dzieła muzycznego, uchwytując podatność przestrzeni na komponowanie przypominające utwór muzyczny: „Funkcjonalizm przestrzeni, przenikającej dzieło architektoniczne, jest rodzajem nut. W każdym domu w ciągu tego czasu, na jaki dom ów jest przeznaczony, odgrywa się według tych nut życie codzienne”. W. Strzeмиński, *Pisma*, Wrocław 1975, s. 63, cyt. za: T. Załuski, *Futerał na ciało. Taylorizm i biopolityka w koncepcji architektury funkcjonalistycznej Katarzyny Kobro i Władysława Strzeмиńskiego* [w:] *Architektura przymusu*, red. T. Ferenc, M. Domański, Łódź 2013, s. 23.

który potrafimy tak postrzegać, staje się wehikułem struktur symbolicznych o charakterze tekstowym. Jako uczestnicy zbiorowej komunikacji potrafimy je „przeczytać”, zaakceptować jako spójne struktury o charakterze tekstowym i zinterpretować, ponieważ teksty mogą zaistnieć tylko wówczas, gdy zostaną osadzone w kontekście społecznym, tym samym, w którym funkcjonują użytkownicy języka. Świat zatem istnieje obiektywnie, ale też istnieje „dla nas”. Ten sposób istnienia jest warunkowany możliwością jego zrekonstruowania jako idei lub czytelnego przesłania³. Za tekst (także tekst perswazyjny⁴) uznamy na przykład tak zwane wydarzenie reklamowe (*event*), czyli stoisko na targach przemysłowych, które jest rodzajem opowieści o tym, co jest eksponowane jako produkt i towar, a także miasto – wówczas, gdy potrafimy stworzyć jakąś indywidualną lub zbiorową o nim opowieść. Takie szkielety narracyjne o mieście podpowiadają nam historycy lub sami mieszkańcy: wydaje się spacerowniki, przewodniki, a na ulicach miast pojawiają się systemy tabliczek informacyjnych, pokazujących poszczególne obiekty na tle historii całego kompleksu miejskiego; funkcjonują drukowane wspomnienia i osobliwe opowieści ludowe o wydarzeniach i charakterystycznych miejscach, które są charakterystyczne dlatego, że są nośnikami znaczeń symbolicznych dla zbiorowości; żyją plotki i podtrzymywane są legendy miejskie. Nadaje to poszczególnym elementom urbanistycznym naddaną cechę spójnej opowieści, budującej narrację miasta, które kiedyś się narodziło, miało chwile triumfu, upadało i podnosiło się z upadku. Miasto produkuje także własną mitologię, na przykład Bielsko-Biała to dla mieszkańców „Mały Wiedeń” lub „Miasto stu przemysłów” – te nazwy mają potencjał, z którego powstaje legenda miejska, ale też z którego produkowane są idea miasta i jego sens przez dziennikarzy, historyków, twórców piosenek i przez przewodników oprowadzających wycieczki. W ten sposób miasto uzyskuje swój wizerunek na zewnątrz, dla przybysza, i tożsamość do wewnątrz, dla mieszkańca. Narracje miejskie budują symboliczny przekaz o charakterze tekstowym w naszym szerokim rozumieniu tego terminu. Narrację, jak powiada Mieke Bal, nie należy przy tym jedynie utożsamiać z jakimś konkretnym gatunkiem literackim, ale traktować jako „siłę kulturową” zdolną do porządkowania chaotycznego świata⁵. Proces wytwarzania takich legend nie tylko ma charakter spontaniczny, ale także może być sterowany względami

³ Por. B. Olivier, *Nauki o komunikacji*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2010, s. 83.

⁴ J. Warchała, *Miasto obrócone w tekst*, dz. cyt.

⁵ M. Bal, *Wędrujące pojęcia w naukach humanistycznych. Krótki przewodnik*, tłum. M. Bucholec, Warszawa 2012, s. 31.

marketingowymi, ponieważ legendy lub plotki mogą po prostu przyciągnąć turystów. Taką genezę ma pewnie legenda o czakramie wawelskim.

Zwrot w kierunku multikodowości przekazów, a zwłaszcza ich wizualności, co antropolodzy zauważyli jako zjawisko *visual turn*, nie musi kojarzyć z oznaczaniem jakiejś nowej formy rodzącej się kultury, która wyparła kulturę słowa lub jest w trakcie jej wypierania. Choć co bardziej zapalczywi krytycy kultury widzą w wizualnym zwrocie symptom rewolucji i „nowe otwarcie” zmieniające tradycyjne monokodowe przekazy, tak jak na przykład odbiór muzyki (popularnej) zmienił teledysk, który uzupełnił warstwę muzyczną (i tekstową) wykonywanego utworu o wizualizację jego sensu. Rozsądniej zatem byłoby, jak sądzę, wskazać tu na ujawnianie się nowego typu współzależności kultury słowa (dźwięku) i kultury obrazu spowodowane technicznymi możliwościami komunikowania i percepcji świata; dostrzeżenie w procesie konceptualizacji świata elementu nowego, współtworzącego jego wizerunek, uzupełniającego tę konceptualizację o aspekt widzialności. Nowe rozumienie świata musi wziąć pod uwagę pewien rodzaj semiotyki, która umożliwi „wydobycie istotnej różnicy między pojęciami i obrazami”⁶ i zaakceptuje, że nasza percepcja rzeczy opiera się na widzeniu tak samo jak na abstrakcyjnej analizie pojęciowej, co powinno mieć swoje konsekwencje w przyjęciu jakiegoś nowego modelu tekstu jako struktury multikodowej, którego znaczenie nie musi się wiązać z wypadkową znaczeń słów, ale może się pojawiać na granicy słowa, obrazu i rzeczy jako przekazu symbolicznego, przy jednoczesnym założeniu, że pełna translacja słowa na obraz jest trudna, o ile w ogóle możliwa⁷. Tak jak nie da się zamknąć obrazu w słowie, ogarnąć obrazu językiem mającym znacznie ustrukturyowaną gramatykę, tak słowa, nawet jeśli jest metaforą, nie da się zmusić do płynnej znaczeniowości przestrzeni obrazu.

Lingwistyczna tradycja rozumienia tekstu na gruncie polskim została utrwalona przez szkołę Marii Renaty Mayenowej, dla której tekst miał charakter znakowy, był skończoną całością informacyjną, spójną, zbudowaną ze względu na działanie tekstotwórcze nadawcy. Jej podejście było, by tak rzec, genetycznie literaturoznawcze, gdyż budowane na analizie tradycyjnych tekstów kultury – przekazów przede wszystkim literackich; odwoływało się

⁶ L. Wiesing, *Widzialność obrazu. Historia i perspektywy estetyki formalnej*, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa 2008, s. 113.

⁷ Mieke Bal w swej wysoce ekstatycznej analizie rzeźby Louise Bourgeois tak pisze o relacji obrazu i słowa: „Jeśli słowa zawodzą wobec obrazów, to nie dlatego, że obrazy są poza znaczeniem, lecz dlatego, że znaczenie jest zawsze już rozproszone przez tłumaczenie, które stara się je uchwycić. Czyli dlatego, że tłumaczenie samo przez się jest ekstatyczne”; por. M. Bal, *Wędrujące pojęcia...*, dz. cyt., s. 118.

jedynie do tekstu w jego postaci zapisanej, a nie na przykład tekstu elektronicznego, akcentowało przede wszystkim tekst jako całość daną, a nie trwającą i rozwijającą się w czasie; nie zakładało więc **procesu** interakcji, lecz postrzegało tekst jako „produkt finalny i skończony”; nie rozważało opozycji: proces współtworzenia sensu przez uczestników komunikacji vs. proces powstawania reprezentacji umysłowej⁸ (co ostatecznie można ująć jako proces interpretowania), ponieważ nie brało pod uwagę, że tekst może być właśnie rezultatem współtworzenia, jak się to dzieje w wypadku hipertekstu, czego przykładem jest Wikipedia lub tak zwana powieść internetowa.

Przytoczmy choćby przykład powieści *Wulkan* Romana Rządowskiego, która funkcjonuje w internecie jako część całej strony autora, wraz z jego pasjami, zdjęciem i historią rodziny. W skład tekstu wchodzi aktywne linki rozbijające integralność powieści czy reklamy pojawiające się na stronie w formie bannerów. Oto fragment z pierwszej strony powieści wraz z podkreślonym aktywnym linkiem: „(...) Ostatniej nocy ojciec znowu się awanturował. Wstał o północy i szukał czegoś w całej kuchni. Filip spał z małą, czuwał, był zaniepokojony, bo Ania przez sen rzucała się na łóżku. Co jakiś czas Dziubińska wchodziła do pokoju, aby sprawdzić jej stan (...)”.

Aktywny link (łóżko) zaznaczony podkreśleniem odnosi nas niespodziewanie do strony ManHealth24.net, gdzie przeczytamy wywiad, w którym znany z nazwiska i imienia człowiek zwierza się ze swojego problemu – zbyt małego przyrodzenia, co wskazuje według niego na konieczność zabiegów związanych z jego powiększeniem; są przy tym zamieszczone wypowiedzi eksperta i komentarze zdenerwowanych i zrozpaczonych mężczyzn, którzy też chcieliby zrobić to samo. Powieść rozrasta się kłaczowo, bo przecież wywiad także ma swoje linki, które mają swoje i tak *ad infinitum*. Czytelnik napotyka elementy niekoniecznie będące zamysłem autora, ale wchodzące siłą rzeczy do całości, ponieważ taka jest logika czytania; a o tym, co wejdzie do tekstu, decyduje aktywny czytelnik, który skleja różne światy, jedne pomijając (nie wszystkie linki mogą być uaktywnione), inne aktywizując i włączając do procesu lektury. Tekst rozumiany byłby jako hipertekst, którego sens jest produkowany interakcyjnie przez nadawcę i odbiorcę kłaczowo, na zasadzie węzłów sieci; to wprowadza pojęcie nieograniczoności tekstu i stwarza dodatkowy problem badawczy, ponieważ ani tradycyjna retoryka słowa i zdania, ani metody tekstologiczne proponowane na przykład

⁸ Piotr Francuz za Idą Kurcz pisze o perspektywie odbioru, czyli o tekście typu on-line, i off-line, czyli w drugim przypadku reprezentacji w umyśle; por. P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Lublin 2002, s. 12–14.

przez szkołę M.R. Mayenowej nie wyczerpują możliwości badania tego typu twórców tekstowych lub w ogóle by ich nie uznały za teksty, ze względu na specyficzne rozumienie spójności. Zwróćmy choćby uwagę na sytuację nadawcy, który nie spełnia warunku jedności, i samego tekstu, który nie spełnia warunku uchwytej całości – obie te cechy były przecież dla M.R. Mayenowej wyznacznikami tekstowości⁹.

Właśnie takim kłączowym tekstem może być kampania reklamowa jako całość z punktu widzenia strategii marketingowej firmy lub organizacji. Nawet jeśli przyłożymy podczas analizy narzędzia tradycyjne, odnajdziemy najważniejsze wyznaczniki tekstowości, takie jak:

- zasadę spójności, rozumianej jako kohezja i koherencja, tkwiącej w sloganie, który poza różnymi funkcjami jest głównym przesłaniem kampanii i jej najważniejszym sensem; również w stosowanej kolorystyce, będącej elementem spajającym przez jednolitość oraz stale powtarzane motywy ikoniczne, a także (oczywiście) werbalne,
- stałe motywy ikoniczne (często powtarzający się obraz lub motyw plastyczny: na przykład „czerwona łapka” w kampanii telefonii komórkowej HEYAH),
- stałe motywy muzyczne lub słowno-muzyczne (zwykle jednak jeden motyw), czego przykładem może być tak zwany dżingiel w kampanii Biedronki: „Biedronka – niskie ceny”,
- odniesienie do spójnie definiowanej rzeczywistości, rozpoznawalnej i znanej, na przykład fasada sklepu z charakterystycznym napisem,
- wreszcie zwykle posiada jednego nadawcę, jakkolwiek nie zawsze identyfikowanego z nadawcą tekstu, gdy firma, jako prawdziwy reklamodawca, nie jest ujawniana w przekazie, ale utożsamiona na przykład z jakimś produktem jako personifikacją nadawcy lub marką jako *alter ego* nadawcy (przykładem może być reklama produktów Unilever – bohaterem i „nadawcą” jest tu poszczególna marka produktu, a właściwy producent nie jest ujawniony w przekazie promocyjnym).

Z drugiej jednak strony kampania promocyjna *in statu nascendi* domykana jest dopiero w perspektywie przyszłości, gdy odbiorca powiąże różne jej elementy; a pojedynczy przejaw, na przykład billboard, spot TV czy etykieta produktu, buduje reprezentację emocjonalną i racjonalną globalnego komunikatu, do którego odbiorca wcale nie musi koniecznie dotrzeć, a i tak zrozumie przesłanie. Każda osobna forma jest komunikatem przenoszonym przez różne (odmienne) media i obdarzonym (przynajmniej potencjalnie)

⁹ Por. M.R. Mayenowa, *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Wrocław–Warszawa 1979, s. 251–313.

zdolnością do przekazywania specyficznych typów informacji i oddziaływania w różny sposób na różne grupy odbiorców. Uruchamia przy tym różne rodzaje percepcji. Zintegrowany komunikat promocyjny (do którego oczywiście zaliczyć można wszelkiego rodzaju kampanie o charakterze nakłaniającym, także kampanię polityczną lub społeczną) nie działa bowiem na zasadzie albo..., albo, to znaczy: albo zastosujemy taki, albo inny sposób komunikowania naszego produktu, lecz „i to..., i tamto”, czyli powiązanie różnych form dotarcia do potencjalnego klienta, które ograniczone są jedynie założoną skutecznością oddziaływania (odrzucone są nieskuteczne lub mało skuteczne w danej sytuacji) oraz budżetem przeznaczonym na kampanię, i to zapewne okazuje się najlepszym środkiem eliminacji mniej efektywnych elementów.

W wypadku tak dziwnych tworów, jak kampania reklamowa z jej wielością klasycznych (na przykład spot TV, plakat itd.) i nieklasycznych (na przykład *product placement*, *public relations* itd.) form czy na przykład wystawa sklepowa, spełniających, jak to już zostało powiedziane, minimalny warunek bycia tekstem (cecha spójności, bycie całością, posiadanie nadawcy, ujawnienie intencji) stajemy wobec pytania, co to jest tekst lub co wchodzi w obręb tekstu: czy to, co zostało napisane, powiedziane lub pokazane i ma fizyczną postać znaków konwencjonalnych, czy także warstwa wizualna, smakowa, węchowa, a przede wszystkim to, co odbieramy jako jedynie możliwe składniki tekstu: nasze presupozycje, skojarzenia, konotacje albo też przypadkowo zaistniałe wydarzenia wiążące się jakoś z tekstem w naszej indywidualnej interpretacji, również narracje konstruowane jako otulina wydarzenia. Wszystko to tworzy jakąś całościową reprezentację w umyśle odbiorcy tego, co zostało napisane, pokazane lub w inny jakiś sposób ujawnione, a następnie odebrane jako przynależne do spójnego komunikatu. Ważniejsze w tym momencie wydaje się uchwycenie jakiejś zasady powiązania elementu werbalnego i wizualnego, co dla odbiorcy jest oczywistym warunkiem zaistnienia reklamy jako takiej. Relacja musi opierać się na wzajemnych powiązaniach reprezentacji umysłowych słowa i obrazu, na zasadzie translacji międzykodowych na przykład na podstawie zasady metaforyzacji, czyli translacji analogicznej i proporcjonalnej jednego pojęcia na inne, lub metonimizacji, czyli ujawnienia tożsamości elementów przynależnych do całości. Teksty ujawniają się, gdy ruch interpretacyjny odbywa się dwukierunkowo: impuls interpretacyjny może zdążać od obrazu do słowa, gdy element rzeczywistości staje się podstawą do stworzenia narracji lub nazwy o potencjalnej sile wytwarzania narracji, i odwrotnie: od słowa do obrazu,

gdy wizualizujemy ideę abstrakcyjną, pokazując ją jako obraz i konkret. W pierwszym przypadku porządkujemy z jakiegoś punktu widzenia rozproszenie semantyczne obrazu w retoryczny układ następstwa przyczynowo-skutkowego; w drugim unaoczniamy tekst, załamując, jak powiada Bal, gramatykę i retorykę¹⁰.

W polskich badaniach tekstologicznych relacja słowo–obraz i jej tekstotwórcze możliwości nie wywołują, zwłaszcza wśród językoznawców, większego fermentu. Problemu nie rozwiązuje na przykład niedawno stosunkowo wydana *Tekstologia*, autorstwa Jerzego Bartmińskiego i Stanisławy Niebrzegowskiej-Bartmińskiej. Lubelscy autorzy *Tekstologii*¹¹ zakreślają jej ramę – jest to antropologia słowa; realizują to podejście antropologiczno-lingwistyczne konsekwentnie, ujmując tekst szeroko: pragmatycznie, z uwzględnieniem teorii aktów mowy, zaznaczając nowe warunki istnienia tekstu jako rzeczywistości wirtualnej w internecie, wprowadzając pojęcia hipertekstu i intertekstualności, ale nie biorą w zasadzie w ogóle pod uwagę, poza kilkoma napomknieniami, na przykład jego wizualności czy szerzej – antropologii wizualnej lub antropologii obrazu, choć trzeba powiedzieć, że wspominają o tzw. *visual turn*. Określają reklamę jako rodzaj tekstu, ale bez doprecyzowania jego warunków i w zasadzie bez wskazania relacji czy funkcji, jaką pełni w niej obraz. Konsekwentnie zatem jest to lingwistyczna teoria tekstu werbalnego i w tym sensie tradycyjna, ponieważ wyraźnie nawiązująca do ustaleń w fundamentach tekstologii do szkoły Marii Renaty Mayenowej i wpływów Michaiła Bachtina oraz formalistów rosyjskich na kształtowanie się pojęcia tekstu¹². Zarówno Bachtin, jak i Mayenowa nie znali w zasadzie

¹⁰ Cytując dokładnie: „Hipoteza, zgodnie z którą czytelnicy unaocniają sobie tekst, czyli tworzą obrazy na podstawie bodźców tekstowych, przełamuje teorię semantyczną, gramatykę i retorykę, by wydobyć na światło dzienne obecność i kluczowe znaczenie obrazów w czytaniu”; por. M. Bal, *Wędrujące pojęcia...*, dz. cyt., s. 63.

¹¹ J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Warszawa 2009. Warto też wspomnieć w tym miejscu o obszernej monografii Jolanty Panasiuk *Afazja a interakcja. Tekst – metatekst – kontekst*, gdzie autorka dokonuje ciekawego doprecyzowania terminologicznego, poszerzonego o refleksję neurolingwistyczną i psycholingwistyczną nad tekstem. Ale i w tym wypadku tekst rozumiany jest raczej tradycyjnie: Panasiuk zakreśla ograniczone ramy: tekst musi być wyrażony substancjalnie, ma charakter werbalny, czyli elementy wizualne albo jedynie towarzyszą tekstowi, albo w ogóle do tekstu nie należą; tekst jest rezultatem aktu komunikacji językowej, a więc kody kulturowe, takie jak strój czy fryzura, jakkolwiek znaczące, nie są traktowane ani jako tekst, ani jako współtekst. W tak zakreślonych granicach analitycznych dla tekstu reklama (na przykład billboard czy tym bardziej kampania jako całość) w obrębie tekstów *de facto* by się nie mieściła, ponieważ zaproponowane narzędzia nie obejmują analizy warstwy wizualnej, a tym bardziej innych współlistniejących tu kodów; por. J. Panasiuk, *Afazja a interakcja. Tekst – metatekst – kontekst*, Lublin 2013, s. 273; podobne uwagi można mieć pod adresem książki Aleksandra Wilkonia: *Spójność i struktura tekstu* (Kraków 2002).

¹² Podkreślają to sami autorzy, nawiązując choćby do definicji tekstu.

rzeczywistości reklamy, jak ją dziś postrzegamy, i tego, co obecnie określamy jako kulturę wizualną; pracowali na tekstach historycznie ugruntowanych, pisanych i ich teoria jest w oczywisty sposób związana z kulturą pisma. Analizując tekst, M.R. Mayenowa usuwa poza nawias tekstowości nawet teksty dialogowe i spontanicznie mówione. I wydaje się, że powodem tego były po prostu ograniczenia techniczne – nie dysponowano wówczas odpowiednim sprzętem do nagrywania i odtwarzania dźwięku i obrazu, a teksty oralne były jedynie spisywane i siłą rzeczy przetwarzane przy użyciu techniki zapisu tradycyjnego. I *Tekstologia* pozostaje w gruncie rzeczy w paradygmacie tekstu pisanego oraz lingwistyki strukturalistycznej, które mocno oddziaływały aż do lat dziewięćdziesiątych także na badania sztuk wizualnych, na przykład historii sztuki (por. koncepcje Erwina Panofsky’ego, Rolanda Barthes’a czy Nelsona Goodmana, ale także Ernsta Gombricha). Panowało wówczas przekonanie, że zasady lingwistyki dają się zastosować do analizy obrazu tak samo jak do analizy tekstu werbalnego.

W takim razie powstaje pytanie, czy w ogóle posługiwać się tą poręczną dla filologów kategorią tekstu, aby nie narazić się na zarzut „rozmywania” dobrze ugruntowanego w tradycji badań filologicznych terminu. Może zatem zarzucić go i mówić po prostu o akcie komunikacyjnym, formie tekstowej lub tekstopodobnej albo jakkolwiek inaczej? Wydaje się jednak, że po pierwsze, tekst został już właściwie ugruntowany jako struktura i praktyka mówienia, po drugie, nastąpiło poszerzenie tego terminu, gdy przez antropologów kultury czy semiotyków do tekstów włączone zostały takie niewerbalne twory, jak na przykład miasto, ogród czy kamienica jako forma architektoniczna, które to formy możemy po prostu „czytać”, czyli interpretować i odbierać jako komunikat o wyraźnej cesze spójności.

W przypadku kampanii reklamowej tekst w znaczeniu tradycyjnym, tylko werbalnym, byłby jedynie pre-tekstem. Jeśli bowiem założymy rozróżnienie znaczenia jako sygnału znaczącego i sensu jako konstrukcji mentalnej odbiorcy wypracowanej podczas intelektualnego procesu obcowania z jakąś strukturą znakową, to tekst werbalny jako struktura znakowa byłby jedynie potencjalnym dostarczycielem znaczeń, ale już niekoniecznie sensów, mając integralną postać fizyczną, proponowałby znaczenia, ale nie miałby jeszcze wypełnionej reprezentacji mentalnej. Taki tekst otwiera dopiero zestaw możliwych interpretacji podczas procesu lektury (lub jakiegokolwiek innej formy odbioru), na podstawie odbioru rozumiejącego, możliwych skojarzeń i konotacji. W ten sposób tekst zostaje wprowadzony w nasz horyzont poznawczy

(kognitywny) i dopiero wówczas uzyskuje sens, rozumiany tu jako **zaktualizowane znaczenie potencjalne** (w zasadzie jedno z możliwych znaczeń).

Proponuję na przykład presupozycje i skojarzenia włączyć w zakres tekstu reklamowego jako całości semantycznej budowanej przez odbiorcę; rozumiałbym ten proces jako generowanie skojarzeń w ramach tak zwanego horyzontu konotacyjnego, czyli pewnej ograniczonej przestrzeni semantycznej, w której odbywa się gromadzenie słów, zwrotów, wyrażeń, ale przede wszystkim obrazów wywoływanych przez słowo lub kojarzonych ze słowem. Obrazy i skojarzenia mogą mieć indywidualne lub społeczne, pokoleniowe lub narodowe determinanty. Zjawisko kojarzenia należy też powiązać z obrazowaniem, czyli wywoływaniem nie tyle słowa o jakiejś funkcji gramatycznej czy stylistycznej, co **słowa-obrazu**, rozumianego jako element sieci skojarzeń, nawarstwionych na słowie dzięki jego historii wchodzenia w różne konteksty i jego zdolności do budowania własnych kontekstów oraz słowa i obrazu rzeczywistego, który ze słowem zostaje połączony.

Mieke Bal zadaje proste, jak się wydaje, pytanie o to, co się dzieje, gdy ludzie patrzą, i co się wyłania z tego aktu¹³. I odpowiada: z aktem patrzenia związane są zdarzenie wizualne i doświadczany obraz:

Akt patrzenia jest głęboko „nieczysty”. Po pierwsze, będąc aktem zmysłowym, a zatem zakorzenionym biologicznie (nie bardziej jednak niż wszelkie ludzkie akty), patrzenie jest ujęte w ramy (*framed*) i zarazem samo ujmuje w ramy, interpretuje; jest nacechowane emocjonalnie, a zarazem jest kognitywne i intelektualne. Po drugie, podobną nieczystością cechują się także akty oparte na innych zmysłach, jak słuchanie, czytanie, smakowanie, wąchanie. Akty te, właśnie dzięki swojej nieczystości, przenikają się synestezyjnie, tak że na przykład słuchanie i czytanie zawierają w sobie wizualność przywoływanych indywidualnie obrazów. A zatem literatura, dźwięk i muzyka nie są wykluczone z przedmiotu kultury wizualnej¹⁴.

To szersze rozumienie wizualności, niż potocznie się przyjmuje, dotyczące zjawiska synergiczności i synestezyjności jako zasady tekstotwórczej dla tekstów pisanych starała się opisać Aldona Skudrzyk¹⁵. Akty widzenia mogą być prymarnie motorem całych tekstów literackich lub potocznych, a może zwłaszcza potocznych, ustrukturowanych przez obrazy, nawet jeśli w danym

¹³ Odwołuję się tu do artykułu Mieke Bal, *Wizualny esencjalizm i przedmiot kultury wizualnej*, tłum. M. Bryl, „Atrium Questiones” 2006, XVII oraz do licznych artykułów polemizujących z autorką; por. M. Bal, *Wizualny esencjalizm...*, dz. cyt., s. 302.

¹⁴ Tamże, s. 302.

¹⁵ A. Skudrzyk, *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*, Katowice 2005.

tekście nie jest przywołana żadna konkretna „ilustracja”¹⁶. Analiza przeprowadzona przez Skudrzyk ujawnia, że w wypowiedziach ludzi nieporadnie piśmiennych, niezanurzonych w kulturze piśmienności (niewykształconych) niejako z konieczności pojawia się żywioł zapamiętanych obrazów (wizualności), które warunkują sensowny odbiór tekstu mówionego lub (nieporadnie) pisanego. Autorka pokazuje, że aby często w ogóle zrozumieć tekst, który w pierwszej chwili wydaje się nielogiczny lub chaotyczny, trzeba przywołać serię obrazów będących jego „zapleczem semantycznym” czy sensotwórczym¹⁷. Następuje coś, co chciałbym określić jako atrofię tekstu werbalnego, który nie zanika czy się marginalizuje we współczesnej kulturze dominacji wizualności, a zwłaszcza w nowoczesnych tekstach promocyjnych, jak uważają niektórzy badacze kultury obrazu (na przykład reklamy), ale „**wpuszcza” w swoją strukturę wizualność** współwystępującą ze słowem.

To uważam za główny problem kultury wizualnej – nie tyle wypieranie *verbum*, ile absorbowanie obrazu i przekształcanie postrzegania logocentrycznego w wizualne. Będzie mnie przy tym interesować taki sposób rozumienia wizualności, który wyjaśnia możliwość funkcjonowania obrazu nie jako elementu w jakimś sensie zewnętrznego wobec tekstu¹⁸, ale elementu struktury tego tekstu. Jeśli posługuję się tu tekstem reklamowym, jako przykładem wizualności, to tylko dlatego, że jest on po pierwsze typowym „tekstem kultury współczesnej” oraz wyjątkowo wdzięcznym do tego typu rozważań obiektem i może, jak sądzę, być po prostu znakomitym przykładem myślenia wizualnego lub wizualnego kształtowania się tekstu. Piszę „kształtowania się”, ponieważ tekst reklamowy w moim mniemaniu jest tekstem otwartym, zawsze „niedopowiedzianym”, oddanym w ręce odbiorcy i pozostawionym na jego żer lub, żeby ująć sprawę bardziej tradycyjnie, w kategoriach semiotyki Umberto Eco: jest dziełem (tekstem) otwartym (na odbiorcę).

Odbiór i rozumienie tekstu reklamowego polegają na interpretacji, czyli – w moim mniemaniu – na wypełnianiu zaprojektowanego horyzontu konotacyjnego, przez co rozumiem – podsumujmy – **budowanie pola przewidywalnych do pewnego stopnia skojarzeń i obrazów oraz nakładanie na te skojarzenia restrykcji natury społecznej, co wynika z charakterystyki przedstawicieli grypy docelowej jako odbiorców „właściwych”** przeka-

¹⁶ M. Bal, *Wizualny esencjalizm...*, dz. cyt., s. 303.

¹⁷ A. Skudrzyk, dz. cyt., s. 111–119.

¹⁸ W tym wypadku tradycyjnie wizualność odesłałaby nas do znanej od starożytności **ekfrazy**, czyli relacji między tekstem a obrazem, który jest genetycznie pierwszy, oraz **ilustracji**, gdzie tekst jest genetycznie pierwszy, a obraz może być jedynie traktowany jako jego doprecyzowanie lub – aby rzecz ująć w kategoriach Ingardenowskich – konkretyzacja.

zu. Twórcy reklamy, mając do dyspozycji badania grup społecznych, a także swoje własne intuicje, przewidują, zawsze tylko do pewnego stopnia stereotypowe wypełnienia pola, tworzą coś w rodzaju wektorów znaczeniowych (obrazy, słowa, gesty), które kierunkują takie skojarzenia, choć zawsze mogą się pojawić jakieś indywidualne, idiolektalne odczytania sensu. Nietypowe, idiolektalne wypełnianie tła jest wkalkulowane przez twórców reklamy – nawet bowiem takie odczytanie ma jakieś uzasadnienie w mgławicowym sensie budowanym przez obraz reklamowy. Wypełnianie horyzontu to interaktywne budowanie całego tekstu i jego sensu zgodnie zresztą ze wskazówkami, czyli wektorami znaczeniowymi wprowadzonymi przez twórców przekazu w sferę jego *signifié*. Przypomina to odczytywanie „zakodowanej w obrazie” alegorii i w istocie możemy określić odbiór takiego tekstu perswazyjnego, jak reklama lub inna forma promocji, jako odczytanie alegoryczne, związane z konwencjami ikonicznymi i stereotypami kulturowymi. Nawet jeśli są one przełamywane, to i tak tworzą się nowe konwencje, które umożliwiają kontynuowanie odczytań alegorycznych. Co to znaczy jednak odczytanie alegoryczne? Reklamie bardzo blisko do alegorii; jej konstrukcja i kompozycja przestrzeni to wehikuł dla atrybutów idei produktu: pojawiające się postaci i rzeczy musimy rozumieć jako idee składowe. Cesare Ripa objaśnia alegorie tak, jakby personifikował abstrakcję¹⁹; alegoria tutaj wizualizuje abstrakcyjną myśl, podobnie jak reklama wizualizuje produkt i jego cechy oraz obietnicę, którą przedstawia swojemu klientowi. Tekst reklamowy (na przykład kampania) jako alegoria jest nieuchronnie fragmentaryczny: składa się ze szczegółów – obrazów, słów, kolorów, motywów muzycznych, które musimy dopiero połączyć i zinterpretować jako spójną całość. Przypomina to Freudowską teorię fragmentaryzacji snu: elementy w pierwszej chwili wydają się niedopasowane do siebie i ujawniają specyficzną poetykę alegorii jako rozwarstwienia elementów niegenerycznych, połączonych w jeden wspólny obraz, ale taki, do którego nie możemy podejść nie tylko od strony czystej wizualności, ale raczej od strony wiedzy wpływającej z doświadczenia wizualności; to nasza wiedza czyni z rozproszonych fragmentów tekst jako taki.

Celem fundującym istnienie tekstu reklamowego jest oczywiście jego perswazyjność, ale perswazja stanie się aktem fortunnym tylko wówczas, gdy odbiorca w ogóle podejmie próbę wypełnienia horyzontu konotacyjne-

¹⁹ A. Borowski, *Cesare Ripa, czyli muzeum wyobraźni* [wstęp do:] C. Ripa, *Ikonomia*, tłum. I. Kania, Kraków 2002, s. 5–13.

go, czyli w moim rozumieniu – podjęcie próbę zbudowania spójnego przekazu o postaci tekstu.

Przyjrzyjmy się reklamie piwa żywieckiego²⁰:



Dzięki obrazowi produktu ujawnia się sens denotacyjny hasła: „Mały Ż”, który zrozumiemy, jeśli posiadamy podstawową wiedzę o świecie nas otaczającym, jako „małe piwo żywieckie”, co wydaje się oczywiste ze względu na to, że zwykle piwo występuje w postaci małego lub dużego, zarówno w butelce, jak i lane w kufle, a jednocześnie w Polsce jednym z najśłynniejszych piw jest właśnie „żywiec”. Ale taka lektura billboardu wydaje się zbyt trywialna, zwłaszcza że występuje on w kontekście innych plakatów żywieckich²¹, które przyzwyczyły odbiorcę do jakiejś zagadki tkwiącej w tekście, gry słów i obrazów, wytrącających odbiorcę z normalnego sposobu czytania i zachęcających do czytania „z tezą”. Co to znaczy w tym wypadku „czytanie”? To przejście od odbioru denotacyjnego, prostych konstatacji wynikających z oglądu i rozumienia obrazów i słów pojawiających się w obrębie plakatu, do odbioru konotacyjnego, który prowadzi do odkrycia sensu takiego zestawienia elementów, przejścia od stwierdzenia zagad-

²⁰ Reklama żywca „Mały Ż.” była publikowana w tygodniku „Wprost” 2002, nr 13 z 31 marca.

²¹ Mowa tu o jednej z najdłużej trwających kampanii piwnych w Polsce i jednocześnie kampanii uznanej za jedną z najlepszych w historii; opierała się ona na bardzo prostym pomysle intrygującego hasła i zdjęcia produktu, wszystko to zwykle na białym tle; hasła pojawiające się tutaj to między innymi: „Najlepsze przed tobą”, „Z góry widać lepiej”.

ki do rozwiązania zagadki. Jeśli plakat zostanie tylko „przeczytany”, czyli percepcja ograniczy się do wzrokowego odbioru obrazu, składającego się z hasła głównego („Mały Ż”), hasła pomocniczego funkcjonującego w całej kampanii („Jednym słowem Żywiec”), koloru funkcjonalnego (wyróżnione czerwonym kolorem czcionki słowo „Żywiec”), tła (biel) i zdjęcia samego produktu: butelki piwa z etykietą frontową, to budowanie sensu będzie jedynie denotatywne: rozpoznanie marki piwa; relacja między obrazem a słowem (hasłem głównym i pomocniczym) będzie oparta na zasadzie tautologii (logika obrazowania): Mały Ż(ywiec) = „mały żywiec” (butelka z etykietą stanowiącą rodzaj podpisu). Ale właściwy sens tego tekstu (komunikatu) zbudujemy dopiero wówczas, gdy hasło wypowiemy, gdy go na głos przeczytamy, i to dodatkowo pod jednym akcentem, a więc potraktujemy „Ż” jako enklitykę; wówczas prawa fonetyki każą nam wypowiedzieć „małysz”. Oto zagadka: piwo żywieckie ma się odbiorcy skojarzyć z Adamem Małym. Dopiero wówczas pojawi się perspektywa tekstowa – „otworzymy” horyzont konotacji, czyli skojarzeń nieprototypowych z piwem żywieckim, choć przez reklamodawcę jak najbardziej pożądanym, obrazów ugruntowanych społecznie i indywidualnych, idiolektalnych postrzeżeń. Wypełnienie tego horyzontu przekracza zapewne ramy tej pracy, a więc przytoczę jedynie kilka natychmiast pojawiających się skojarzeń ze słowem „Małysz”: Wisła, Beskidy, góry, skocznie, sport, sukces, najlepszy (sportowiec Polski), najbardziej znany (polski sportowiec na świecie), zwycięstwo, szaleństwo (na jego punkcie), smak zwycięstwa, sława, góral itd. Każde z tych skojarzeń, w myśl reklamowej zasady transferu znaczeń ze słowa (hasła) na produkt, buduje wizerunek piwa żywieckiego przez zaproponowanie jakiejś narracji lub wielu narracji. Jest to cel perswazyjny komunikatu. W samej warstwie „metaikonicznej” (kolory, kompozycja, styl, tło, plany, jakość zdjęcia, ujęcie i sposób skadrowania), gdy ją potrafimy odkryć lub przeczuć, czyli „przeczytać”, reklama uzyskuje takie samo przesłanie: czystość (tła i obrazu), klarowność (przesłania), ekskluzywność (zdjęcia, tła), prostota i naturalność (typografii), harmonia (kompozycji) – budujemy taki sam wizerunek produktu przez wypełnianie horyzontu konotacyjnego, tym razem od strony formy samego plakatu. Podsumowując: siła perswazyjna plakatu polega na synergii strony formalnej ikony, przesłania, chwytu, czyli atrakcji (w postaci zagadki, jako gatunku retorycznego), efektu emocjonalnego zaskoczenia, wreszcie uruchomienia fantazji przez wypełnienie horyzontu możliwych konotacji.

Rezultatem takiego punktu widzenia jest to, co Stanley Fish nazywa „niestabilnością tekstu i niedostępnością ostatecznych znaczeń”²². Dla Fisha czytanie tekstu jest permanentną działalnością interpretacyjną, dzięki której dopiero powstają sensy. Tradycyjnie czyta się tak, że zakłada się istnienie autora i jego intencji, a każde jego zdanie czyta się po to, aby zrozumieć to, co ma nam do powiedzenia autor, co chciał wyrazić tym zdaniem. Ale dla Fisha punktem wyjścia jest pomniejszenie roli autora, a w końcu jego eliminacja; czytelnik staje się jedynym źródłem znaczeń tekstu i „powołuje do życia autora jako intencjonalnego wytwórcę sensownego tekstu”²³. Jeśli Fish czyta zdanie jako element tekstu, to go nie dekoduje, ale proponuje odczytywać je w matrycy illokucyjnej (perlokucyjnej), to znaczy, co to zdanie wytwarza (robi). Tekst nie musi być ufundowany lub od razu uchwycony przez swoją postać formalną, by tak rzec – konsystencję, ale przez podjęcie procesu interpretacji, która stwarza całość. Jest to zatem tekst, który traci swoją integralność jako tekst wyprodukowany, ale uzyskuje jako odebrany. Tekst jest dla odbiorcy. Dzięki podejściu od strony odbiorcy możemy rozważać zarówno *Prometeusza skowanego* Ajschylosa, jak i miasto jako tekst. W pierwszym wypadku uchwycimy nadawcę, Ajschylosa, jako oczywistą postać historyczną, ale jeśli podejmiemy do tekstu i interpretacji intencji nadawczych jako warunku znaczenia całości, to trudność pojawi się w chwili ich interpretacji: intencje o podłożu religijnym (ideologicznym) pochwały Zeusa, które należałoby przypisać z historycznego punktu widzenia Ajschylosowi, mijają się z tym, co współczesny człowiek rozumie pod postacią heroizmu i świadomego oporu przeciw woli bogów; odczytamy zatem inny tekst niż zaprojektowany; w drugim przypadku po prostu trudno jest nam w ogóle uchwycić nadawcę jako takiego, bo przecież nie jest nim fundator miasta podpisujący akt nadania praw miejskich, ale pokolenia projektantów i budowniczych, zmieniające się rządy jako ciała decyzyjne, władze miejskie, samorządy, mieszkańcy są kimś, kogo można określić jako nadawcę kolektywnego.

Reklama stara się uczynić widzialnym to, co chce, aby było widzialne; reklama niekoniecznie jest wizualna w tym sensie doświadczenia i empirii, ale

²² S. Fish, *Czy na tych ćwiczeniach jest tekst* [w:] tegoż, *Interpretacja, retoryka, polityka*, tłum. A. Szahaj, Kraków 2002, s. 61.

²³ M.H. Abrams, *Jak to się robi z tekstem*, tłum. A. Lipszyc, „Literatura na Świecie” 2003, nr 9–10, s. 309. Meyer Howard Abrams generalnie krytykuje tę metodę, jako możliwie wywołującą ciąg fałszywych przypuszczeń co do tekstu. Sugeruje przy tym coś bardzo interesującego: istnieje jakaś strategia interpretacyjna, którą przyjmuje czytelnik; zgoda co do znaczeń warunkowana jest naszą przynależnością do wspólnoty, która ma tę samą strategię interpretacyjną.

jako pewna postawa kulturowa determinowana społecznie czy ideologicznie, na przykład genderowo, obejmująca także indywidualny punkt widzenia, indywidualne i na przykład pokoleniowe systemy odniesień²⁴. W reklamie możemy ująć wizualność w kategoriach strategii perswazyjnej, czyli w kategoriach nie obrazu towarzyszącego tekstowi, ale tego, co on wnosi do tekstu i jak go determinuje/strukturyzuje oraz jak wyznacza odbiorcy jego lekturę.

W kategoriach implikatur Grice'a i pragmatycznej teorii relewancji należy potraktować tę reklamę jako przykład komunikacji ostensywno-inferencyjnej i badać relacje między sensem danym a implikowanym; relacja słowo–obraz może zatem być ukonstytuowana jako współodniesienie; przy czym samo odkrycie, „co nadawca miał na myśli”, a zatem dekodowanie intencji, nie byłoby celem samym w sobie, jedynie dotarcie do tego, jaką prezentuje postawę i jaką swoją prawdę chce nam powierzyć; celem interpretacji tekstu byłoby „zdobycie informacji nowej i relewantnej dla słuchacza”. Usuwa to z naszego horyzontu wątpliwy proces interpretacji intencji nadawcy przy odczytywaniu tekstu (prócz jednej – perswazyjnej), natomiast wprowadza pojęcie intencji poznawczych, które znajdują się po stronie odbiorcy i nad którymi, jako podmioty poznające, możemy, w każdym razie do pewnego stopnia, zapanować. Wizualizację tekstu reklamowego możemy w tych kategoriach ująć jako wybiórczą konkretyzację naszych intencji poznawczych, a zatem tego, co w komunikacie wydaje nam się ważne, aby rozumieć cel komunikacyjny nadawcy i nasz udział w procesie wymiany²⁵. Będzie to odpowiedź na nasze własne pytania o to, jakie informacje z pakietu informacji zaproponowanego tekstu reklamowego są istotne poznawczo dla nas – odbiorców, a które przesuwamy do tła (poza horyzont) lub pomijamy w ogóle i co uzasadnia, że w ogóle stajemy się uczestnikami procesu komunikacyjnego. Proces interpretacji inferencyjnej może się oczywiście nie powieść, ale pragmatycy wkalkulowują tak zwane ryzyko informacyjne w proces dekodowania. Fortunność aktu komunikacji zależy zatem od samouzasadnienia naszych potrzeb poznawczych. Może to być odpowiedź, dlaczego jedne przekazy reklamowe zapamiętujemy, podczas gdy inne po prostu nam umykają, nie zwracamy na nie uwagi lub nie potrafimy skleić z pewnych zapamiętanych sygnałów spójnego przekazu.

²⁴ M. Bal, *Wizualny esencjalizm...*, dz. cyt., s. 318.

²⁵ Por. J. Szwabę, *O pewnej różnicy między odbiorcą a odbiornikiem. Uwagi do pragmatyczno-kognitywnej wizji komunikacji* [w:] *Mózg i jego umysły*, red. W. Dziarnowska, A. Klawiter, Poznań 2006, s. 49–72 oraz też, *Znaczenie dane, domyślne, wywnioskowane. Rozumienie komunikatów w ujęciu współczesnej pragmatyki języków naturalnych* [w:] *Mózg i jego umysły*, dz. cyt., s. 73–89.

Tekstem będzie w naszym rozumieniu wszystko to, czemu możemy, jako odbiorcy, przypisać jakieś znaczenie globalne, czyli właściwie pojmowany sens. Wokół niego możemy zbudować „opowieść”, będącą naszą interpretacją sensu, co znaczy, że potrafimy znaleźć jakąś mentalną jego reprezentację i na przykład sprowadzić ją do hipotetycznego zdania o postaci: „tekst jest o tym, że...”. Ma on jedną cechę istotną: jest tworem „odbieranym jako tekst”, a zatem jest tekstem dla odbiorcy i jakkolwiek to zrozumiemy, stanowi pewną „całość interpretacyjną”²⁶. To ważne zastrzeżenie wprowadza w obręb tekstów również elementy niezamierzone przez nadawcę, ale ujawnione jako nasze intencje poznawcze, tworzące w interpretacji (u interpretatora) jakiś (dodatkowy) sens. A zatem do tekstu dodamy na przykład sytuację jego wystąpienia, kontekst odbioru i odbiorcy, który może być niezamierzony i nieprzewidywalny przez jego twórcę (twórców), a także elementy wizualne tła obrazu lub szczegóły pozornie nieistotne dla kompozycji całości, ale ważne z punktu widzenia aktualnej interpretacji dokonywanej przez odbiorcę, zauważone przez niego i wprowadzone do całości²⁷. Billboard może nam się kojarzyć z czymś, co przeżyliśmy osobiście, co spotkałiśmy kiedyś w naszym życiu, może absorbować w obręb znaczenia na przykład miejsce, w którym się znajduje, lub jakieś okoliczności, które towarzyszyły jego odbiorowi, może zatem odwołać się do naszej „pamięci sytuacyjnej”.

Gdybym miał określić istotę reklamy jako tekstu, to dostrzegłbym ją nie tyle w presji perswazyjnej komunikatu, co jak wspomniałem jest głównym celem pragmatycznym fundującym zasadę interpretacji, ale właśnie w procesie wizualizacji tego, co wewnętrzne i ukryte, a co powinno zostać ujawnione przez odbiorcę, aby proces perswazyjny się powiódł. Reklama, dziś najpopularniejsza forma komunikacji społecznej, rozumiana jest przeze mnie nie tylko jako ewidentny jej przejaw w postaci przedmiotu o różnym statusie: billboardu, spotu telewizyjnego czy plakatu wewnątrz periodyku, ale przede wszystkim jako rodzaj zachowań komunikacyjnych nastawionych na odbiorcę. W tym sensie za schemat reklamowy, nie reklamę *sensu stricto*, uznaję z całą pewnością zaproszenie na sesję naukową, artykuł wstępny w gazecie, okładkę tygodnika opiniotwórczego, artykuł opatrzone atrakcyjnym tytułem i poddany właściwej kompozycji odwróconej piramidy, jaką stosują wszyscy, którzy praktykują *public relations*, CV, modny strój, wystawę sklepową, centrum handlowe czy układ wewnątrz hipermarketu lub dworca.

²⁶ Tamże, *Znaczenie dane...*, dz. cyt., s. 84.

²⁷ Tak interpretuje obraz lub fotografię Georges Didi-Huberman, por. G. Didi-Huberman, *Strategia obrazów. Oko historii 1*, tłum. J. Margański, Warszawa–Kraków 2011; tenże, *Przed obrazem. Pytanie o cele historii sztuki*, tłum. B. Brzezicka, Gdańsk 2011.

Tekst reklamowy jest konstruowany przez nas – odbiorców także dlatego, że nie tyle pokazuje nam przedmiot, jak się zwykle sądzi, ale wizualizuje nasze pragnienia z nim związane; jeśli na billboardzie widzimy oszronioną butelkę, to nie chodzi jedynie o piwo czy napój orzeźwiający mniej lub bardziej atrakcyjnie pokazany, ale o nasze pragnienie zwizualizowane jako „oszroniona, zroszona, zimna butelka na wyciągnięcie ręki z płynem, którego teraz pożądamy”. Dzięki wizualizacji doświadczamy tego, co wewnętrzne i ukryte, jako jawne i otwarte na percepcję wzrokową. Nagle i niespodziewanie, za rogiem ulicy, na ścianie budynku, parkanie lub na tablicy ogłoszeniowej dostrzegamy jak na dłoni swoją duszę, która pragnie samochodu, nowego modelu odkurzacza, napoju, po którym stajemy się prawdziwymi mężczyznami, lub lodów na patyku, które wizualizują coś zupełnie innego niż tylko głód słodczy.

Bibliografia

- Abrams M.H., *Jak to się robi z tekstem*, tłum. A. Lipszyc, „Literatura na Świecie” 2003, nr 9–10.
- Bal M., *Wędrujące pojęcia w naukach humanistycznych. Krótki przewodnik*, tłum. M. Bucholc, Warszawa 2012.
- Bal M., *Wizualny esencjalizm i przedmiot kultury wizualnej*, tłum. M. Bryl, „Atrium Questiones” 2006, XVII.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Warszawa 2009.
- Beaugrande R. de, Dressler W., *Wstęp do lingwistyki tekstu*, tłum. A. Szwedek, Warszawa 1990.
- Borowski A., *Cesare Ripa, czyli muzeum wyobraźni* [wstęp do:] C. Ripa, *Ikonologia*, tłum. I. Kania, Kraków 2002.
- Certeau M. de, *Wynaleźć codzienność: sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008.
- Czytanie miasta – pisanie miasta*, red. A. Seidler-Janiszewska, „Studia Kulturoznawcze”, Poznań 1997.
- Didi-Huberman G., *Przed obrazem. Pytanie o cele historii sztuki*, tłum. B. Brzezicka, Gdańsk 2011.
- Didi-Huberman G., *Strategia obrazów. Oko historii I*, tłum. J. Margański, Warszawa–Kraków 2011.
- Fish S., *Interpretacja, retoryka, polityka*, tłum. A. Szahaj, Kraków 2002.
- Francuz P., *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Lublin 2002.
- Lynch K., *Good City Form*, Cambridge 1984.
- Lynch K., *The Image of the City*, Cambridge 1960.
- Mayenowa M.R., *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Wrocław–Warszawa 1979.
- Nawratek K., *Miasto jako idea polityczna*, Kraków 2008.
- Olivier B., *Nauki o komunikacji*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2010.
- Panasiuk J., *Afajza a interakcja. Tekst – metatekst – kontekst*, Lublin 2013.
- Panasiuk J., Woźniak T., *Pojęcie tekstu a zaburzenia mowy* [w:] *Zaburzenia mowy*, red. S. Grabias, t. 1: *Mowa. Teoria – praktyka*, Lublin 2001.
- Rewers E., *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Kraków 2005.

- Skudrzyk A., *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*, Katowice 2005.
- Strzemiński W., *Pisma*, Wrocław 1975.
- Szalewska K., *Pasaż tekstowy. Czytanie miasta jako forma doświadczenia przeszłości we współczesnym eseju polskim*, Kraków 2012.
- Szwabe J., *O pewnej różnicy między odbiorcą a odbiornikiem. Uwagi do pragmatyczno-kognitywnej wizji komunikacji* [w:] *Mózg i jego umysły*, red. W. Dziarnowska, A. Klawiter, Poznań 2006, s. 49–72.
- Szwabe J., *Znaczenie dane, domyślne, wywnioskowane. Rozumienie komunikatów w ujęciu współczesnej pragmatyki języków naturalnych* [w:] *Mózg i jego umysły*, red. W. Dziarnowska, A. Klawiter, Poznań 2006, s. 73–89.
- Warchała J., *Miasto jako projekt ideologiczny. Nazwy i ich funkcje*, „Bielsko-Bialskie Prace Historyczne” 2014, t. 1.
- Warchała J., *Miasto obrócone w tekst* [w:] *Narracyjność języka i kultury. Literatura i media*, red. D. Filar, D. Piekarczyk, Lublin 2013.
- Wiesing L., *Widzialność obrazu. Historia i perspektywy estetyki formalnej*, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa 2008.
- Wilkoń A., *Spójność i struktura tekstu*, Kraków 2002.
- Zaluski T., *Futerał na ciało. Tayloryzm i biopolityka w koncepcji architektury funkcjonalistycznej Katarzyny Kobro i Władysława Strzemińskiego* [w:] *Architektura przymusu*, red. T. Ferenc, M. Domański, Łódź 2013.