

ANNA RYŁKO-KURPIEWSKA, *REKLAMA JAKO SZTUKA POWTÓRZEŃ*,
Wydawnictwo „Novae Res”, Gdynia 2016, ss. 470

Reklamy otaczają nas zewsząd, nie brak też prac omawiających ich język i stosowane w nich techniki perswazyjne – do klasyki należy książka Jerzego Bralczyka *Język na sprzedaż*. Jednak pozycji, w których „wyłowiony” jest pewien zasadniczy dla tej odmiany perswazji element techniki – jest jak na lekarstwo. Na tym „bezrybiu” (nie rakiem, ale) prawdziwą rybą jest monografia Anny Ryłko-Kurpiewskiej *Reklama jako sztuka powtórzeń*.

Książka jest obszerna i erudycyjna, ma przy tym charakter interdyscyplinarny, co sprawia, że interesująca może być zarówno dla językoznawców, jak i medioznawców oraz przedstawicieli innych dyscyplin humanistycznych. Otwiera ją rozdział ukazujący rolę powtarzania w języku i myśleniu potocznym. Rozważania na ten temat są dobrze uzasadnione ze względu na wagę problematyki potoczności w polskiej i europejskiej humanistyce w ostatnich dekadach. Autorka w swych rozważaniach koncentruje się na warstwie semantycznej i definicyjnej, próbując dookreślić ważne dla prowadzonej przez nią refleksji pojęcia. Przedstawia użycia słów i zwrotów związanych z powtarzaniem w języku i świadomości potocznej, umiejętnie segmentując materiał i wyciągając ważne dla naukowej refleksji wnioski.

W kolejnym rozdziale – *Powtórzenie, różnica, seria* – podjęta jest problematyka filozoficzno-muzycznych korzeni powtórzenia oraz znaczenia tychże w refleksji nad reklamą. Erudycyjny wywód odnoszący się do kategorii filozoficznych jest ilustrowany przykładami współczesnych reklam. W dalszych częściach rozdziału jest mowa o muzycznym rodowodzie powtórzenia, powtórzeniach w świecie opowieści, np. bajkach, umiejętnie zestawianych pod względem strukturalnym z reklamami, oraz o roli dopowiadania i modelowania według wzoru. Analiza dowodzi, że badania powtórzeń w reklamie, która ze swej natury niejako anektuje wszystkie czynniki przyczyniające się do zmaksymalizowania perswazyj, powinny obejmować różnorodne perspektywy i wiele nauk.

Rozdział *Rama wyobrażeniowa, schemat, scenariusz* za podstawę teoretyczną przyjmuje lingwistyczne pojęcie ramy oraz teorię ram ukształtowaną na gruncie semantyki kognitywnej i gramatyki komunikacyjnej. Językoznawcze teorie są w nim z powodzeniem odniesione do świata reklam – autorka ukazuje w szeregu analiz sposób, w jaki w umysłach odbiorców są aktywowane rozbudowane struktury, przedstawia też różnorodne uwarunkowania tego procesu. Dodać należy, że pojęcie ram, w przywołanym w książce kształcie, i zjawisko

ramowania związane są ściśle z powtarzalnością pewnych skryptów i czynności w ludzkim życiu, działaniami i „rutynami” dnia codziennego. Szczególnie interesująca jest część rozdziału dotycząca wykorzystania dzieci w przekazach reklamowych oraz etycznego aspektu tego działania. Oto jej fragment:

Telewizyjne reklamy kierowane do najmłodszych dzieci (trzy-, czteroletnich) wykorzystują ramowanie w warstwie wizualnej, przywołując bliskie i wartościowane pozytywnie doświadczenia jako jednostki wiedzy. Dobrze obrazują to reklamy pociągów marki [tu odwołanie do marki i ilustracja graficzna], gdzie posłużono się scenariuszem podróży, na który składają się obrazy: pakowania walizki, wyjazdu, przywitania i pobytu u dziadków. W komunikacie tym celowo zrezygnowano z ekspozycji przejazdu, pozostawiając dziecko w przekonaniu, że dzięki reklamowanej zabawce będzie mogło wyjechać do dziadków. Tym samym produkt stał się częścią znanego dziecku scenariusza, który, wpisując się do zbioru pozytywnych zdarzeń, dawał poczucie, że najmłodszy z członków rodziny będzie inicjatorem i głównym organizatorem podróży [s. 230].

W 4. rozdziale podjęty jest problem powtórzenia w aspekcie muzyki i architektury, a zatem dziedzin, w których odgrywa ono podstawową rolę. Rozpoczynają go rozważania dotyczące symetrii i jej typów, specyfiki rytmu i jego postrzegania, wreszcie powtórzeń w perspektywie antropocentrycznej, ilustrowane wieloma przykładami i analizami materiału. Rozdział ten należy do najciekawszych pod względem egzemplifikacyjno-analitycznym i najbardziej erudycyjnych części książki. W codziennym obcowaniu z architekturą i różnorodnymi artefaktami nie zdajemy sobie sprawy, że symetria zwierciadlana jest faworyzowana w ludzkim postrzeganiu, co wszakże nie do końca koresponduje z jej postrzębiową naturą, np. w odniesieniu do ciała ludzkiego. Konsekwencją tego są różnorodne działania projektantów, wykorzystujące zjawiska złudzeń optycznych, a w paradoksalny sposób także potoczne metafory, jak choćby *jak dwie połówki jabłka, pasować jak dwie połówki pomarańczy*. W istocie przecież nie są one wcale takie same, podobnie jak dwie części twarzy człowieka (po obu stronach pionowej osi symetrii).

Po angielsku *practice makes perfect*, po niemiecku *Übung mach den Meister*, mówi się, by podkreślić, jakie znaczenie dla nauki i doskonałości ma powtarzanie pewnych czynności. Psychologiczne aspekty powtórzeń związanych z funkcjonowaniem reklamy są omówione w 5. rozdziale książki. Zwrócona jest w nim uwaga na znaczenie, jakie ma powtarzanie i kolejność przekazów w uczeniu się, zaprezentowane są też teorie dotyczące pamięci, pamięci autobiograficznej i wspomnień. Te ostatnie zawierają szereg ciekawych spostrzeżeń na temat reklamy w perspektywie zjawisk generacyjnych oraz wykorzystania w niej wspomnień z dzieciństwa i okresu dorastania. Do jakże trafnych przykładów należą reklamy skierowane do seniorów, odwołujące się do zjawisk z okresu, kiedy mieli po około 20 lat – ten czas nazywany jest w literaturze psychologicznej *wybrzuczeniem reminiscencji*.

Ostatni rozdział pracy przedstawia *powtórzenie w świecie ekonomii i marketingu*. Jest on koniecznym z punktu widzenia nauk o mediach dodatkiem do wcześniejszych rozważań, w których reklamę analizowano jako przekaz intencjonalny. W rozdziale 6. powtórzenie jest opisywane natomiast jako instrument promocji. Podjęte są zatem zagadnienia takie jak częstotliwość emisji reklam,

„powtórzenia mechaniczne”, „reklama krocząca”, związek powtórzeń z wirusami i plotkami. W ostatnim podrozdziale rozważane są zależności między ekonomią a teorią komunikacji, zawierające m.in. zajmujące uzupełnienia koncepcji z zakresu pragmatyki lingwistycznej o perspektywę mediolingwistyczną, w której wskazuje się na to, że w badaniach nad reklamą komunikat powinien być traktowany zarówno jako tekst nadawcy, jak i tekst odbiorcy, „znaczenia zaś – rekonstruowane na podstawie wskazówek, bodźców ukierunkowujących interpretację, choć nieprzesadzających o sposobie odbioru komunikatu” [s. 392].

Prócz 6 rozdziałów książka zawiera bogatą bibliografię, podzieloną na działy (pozycje książkowe, rozdziały w monografiach i książkach zbiorowych, artykuły opublikowane w czasopismach, raporty badawcze, netografia, reklamy, logo, logotypy, wzory, inne), a także krótki aneks oraz spis rycin.

Reklama jako sztuka powtórzeń to książka, która została przedstawiona jako rozprawa habilitacyjna w zakończonym w 2017 r. pozytywnym wynikiem przewodzie. Jej recenzentką wydawniczą była prof. UJ, dr hab. Teresa Sasińska-Klas. Formalny aspekt związany z genezą pracy wpłynął na to, że jest ona dziełem uporządkowanym logicznie, o jasnej i przemyślanej budowie, co ułatwia jej percepcję. Równocześnie książka jest napisana lekkim językiem, co w połączeniu z różnorodną problematyką i metodologią sprawia, że jej lektura jest niezwykle interesująca, zasadniczo różna od lektury typowych prac „pisanych na ocenę”.

Na zakończenie swej recenzji Teresa Sasińska-Klas pisze:

Książka powinna stać się lekturą na kierunkach studiów językoznawczych, kulturoznawczych, dziennikarskich i z zakresu komunikacji społecznej. Powinna także znaleźć zastosowanie w praktycznych działaniach z zakresu marketingu i promocji.

Dydaktyczne i użytkowe wartości to nie jedyne wartości pracy Anny Ryłko-Kurpiewskiej. Dla językoznawcy ważne są jej walory poznawcze i metodologiczne, testowane są w niej mianowicie teorie lingwistyczne pod względem możliwości ich wykorzystania w badaniach nie tylko nad językiem. Książka jest w całości praktycznym pokazem interdyscyplinarności, zawiera wiele nowych pojęć i stwierdzeń interesujących zapewne dla każdego humanisty, ukazujących bowiem, jak kategorie i koncepcje z różnych nauk, także dawne, mogą być wykorzystywane w badaniu najnowszych zjawisk. Należy do nich choćby znana od starożytności zasada „złotego (czy też: boskiego) podziału”. Na stronie 284 czytamy:

W projektowaniu graficznym „złoty podział” stworzył podstawę rozmiarów papieru, a jego podstawy są stosowane do tworzenia wyważonych wzorów lub wykorzystywane przy jednostkach miary dla wielkości kroju pisma, ustawienia bloków tekstu czy projektowania logo bądź logotypów. Przykłady zastosowania „złotego podziału” można zaobserwować w znakach Pepsi, Toyoty, National Geographic, Apple, stacji BP, a na polskim rynku – w logotypie PZU. I choć niektórzy uważają, że powszechność zastosowania „złotego odcinka” może czynić go nudnym („złote proporcje” może wylczyć prawie każdy, posługując się dostępnymi w sieci narzędziami), to znaki te z pewnością przekonują, że „boski podział” może kusić odbiorców swą atrakcyjnością oraz wywoływać pozytywne konotacje.

Stwierdzenia te ilustrowane są obszernie elementami graficznymi. W ogóle bogactwo egzemplifikacji jest tym, co najbardziej przekonuje odbiorcę do akceptacji tez autorki. Jej zamysł badawczy:

ukazanie specyfiki obecnych w reklamie powtórzeń przez pryzmat ich językowego rodowodu, a następnie – tożsamości i statusu przyznanego powtórzeniu przez różne działy wiedzy

– został w pełni zrealizowany. Metodologiczna precyzja zaś, wysoki poziom stylistyczny i edytorski oraz kultura języka sprawiają, że *Reklama jako sztuka powtórzeń* jest jedną z najciekawszych spośród nowo wydanych pozycji w dziedzinie humanistyki.

Radosław Pawelec
(Uniwersytet Warszawski,
e-mail: r.pawelec@epoczta.pl)