

**Jacek Grębowiec, *Pragmatyka reklamy*, Universitas,  
Kraków 2017, ss. 204**

Reklama uwodzi od dawna – przyciąga w przestrzeniach miejskich, w internecie, interesuje studentów, marzących, by zostać copywriterami, staje się tematem prac naukowych z przeróżnych dziedzin, jest obiektem ocenianym na festiwalach i konkursach branżowych. Tak samo często reklama męczy, nudzi, irytuje, sprzeciwiamy się jej wszechobecności, ustawiamy blokady, zgadzamy się, że prawo powinno chronić odbiorców przed próbami manipulacji. Już w latach 90. pojawia się kontrowersyjna książka Oliviera Toscaniego pod znaczącym tytułem *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, wywołująca jedną z wielu dyskusji na temat reklamy jako znaczącego obszaru społecznej komunikacji. Paradoksów wynikających z głębokiego zanurzenia reklamy we współczesnej przestrzeni komunikacyjnej jest o wiele więcej, z tym większą nadzieją i zainteresowaniem sięga się po najnowsze opracowania – tym razem jest to *Pragmatyka reklamy* Jacka Grębowca, pozycja zapowiadająca pragmalingwistyczną perspektywę w badaniach nad współczesną reklamą. Perspektywa to oczywiście nienowa, lecz nadal pozostawiająca wiele przestrzeni niezagospodarowanych, tym bardziej jeśli weźmie się pod uwagę ogromną dynamikę zmian, jakie zachodzą na rynku reklamy.

Książka Jacka Grębowca *Pragmatyka reklamy* została przez Autora zaplanowana jako studium złożone z dziesięciu części. Przytłaczająca większość z nich (dziewięć) została poświęcona poszczególnym zagadnieniom pragmalingwistycznym, w których Autor uruchamia przykłady sloganów reklamowych dla zobrazowania omawianych zjawisk. Ostatni, dziesiąty rozdział, zatytułowany *Analizy i interpretacje*, przedstawia kilka wybranych przez Autora egzemplifikacji. Autor deklaruje we *Wstępie*: „Celem niniejszego studium będzie [...] próba opisanie tych mechanizmów i konwencji

w komunikacji reklamowej, które z perspektywy pragmalingwistycznej wydają się kluczowe dla zrozumienia jej funkcji i procesów jej oddziaływania” (s. 10). Przeanalizujemy więc pokrótce, które elementy wybranego zakresu tematycznego Autor uznał za najistotniejsze.

Konstrukcja części teoretycznej publikacji (w tych rozdziałach pojawiają się przykłady, najczęściej slogany reklamowe, mające ilustrować omawiane zagadnienia) jest wyznaczona dość jasno: Autor wychodzi od przeglądu stanowisk na temat reklamy w pragmalingwistycznej perspektywie, omawia performatywny charakter reklamy, odnosi się do kategorii skuteczności reklamy w kontekście pozapragmatycznym oraz pragmatycznym (teoria aktów mowy), charakteryzuje warunki fortunności. Zauważa konieczność poświęcenia fragmentu książki obserwacji, że badania nad reklamą podlegać mogą oglądowi szerszemu (makroakty reklamowe jako zjawiska komunikacyjne, praktyki dyskursywne) oraz węższemu (mikroakty reklamowe – środki i mechanizmy dostrzeżone w opisie retorycznym, stylistycznym etc.). W ostatnich trzech częściach teoretycznych Grębowiec przedstawia implikatury, presupozycje oraz kategorię uprzejmości w komunikatach reklamowych. Przegląd Grębowca jest użyteczny i spójny, Autor płynnie przechodzi przez najistotniejsze kategorie pragmalingwistyczne uruchamiane przy okazji badań nad przekazem reklamowym, proponuje czytelnikowi przegląd dotychczasowych najważniejszych ustaleń w tym zakresie (tu najczęściej na polskim gruncie odwołuje się do badań Katarzyny Skowronek, Jerzego Bralczyka, Piotra Lewińskiego, Aleksandry Radziszewskiej, Aleksego Awdiejewa). Grębowiec, przywołując wybraną przez siebie kategorię pragmalingwistyczną, przedstawia jej podwaliny teoretyczne, omawia (często na przykładach) jej użyteczność w perspektywie badań nad komunikacją w ogóle oraz – w kolejnym etapie – badań nad przekazem reklamowym. Wывód jest więc klarowny i czytelnik może dobudowywać do tego, co już wie na temat danej kategorii, odniesienia do zasadniczego przedmiotu rozprawy, czyli do reklamy. Warto wspomnieć, że Jacek Grębowiec jest autorem skryptu *Mówić i działać. Wykłady z pragmatyki języka*, docenianego przez wykładowców oraz lubianego przez studentów ze względu na przystępność i atrakcyjność pomieszczonych w nim treści z podstaw pragmatyki językowej. Być może znajomość tego opracowania powoduje, że czytelnik w kolejnej pracy poświęconej pragmatyce językowej nie potrzebuje już wykładu o podstawach, czasem prowadzonego właśnie *ab ovo* (np. s. 113–118, przywołanie teorii implikatur konwersacyjnych Grice’a, od ogólnej zasady kooperacji, przez kategorie i maksymy konwersacyjne wraz z objaśnieniami przywoływanymi w klasycznej już *Logice i konwersacji* Grice’a, przez przykłady z codziennej komunikacji, aż

po związek maksym z mechanizmem tworzenia się implikatur). Choć bez wątplenia podstawy okażą się przydatne, gdy po *Pragmatykę reklamy* sięgną adepci niewykazujący się jeszcze zbytnią biegłością w teoriach pragmalingwistycznych. Najciekawszymi partiami w tych rozdziałach są bez wątpienia fragmenty analiz, w których Grębowiec dowodzi, jak dobrze radzi sobie z przekuwaniem teorii w praktykę, z rozmontowywaniem misternej konstrukcji, jaką jest przekaz reklamowy, i wskazywaniem wielu, nierzadko złożonych warstw, by każdorazowo próbować zrozumieć mechanizmy rządzący komunikacją. Widzi wiele, a to w badaniach pragmalingwistycznych umiejętność nie do przecenienia. Co także istotne, Autor wystrzega się wartościowania, co przy analizowaniu bardzo współczesnych i bardzo różnych jakościowo komunikatów reklamowych nie musi być łatwe, a zdaje się jeszcze trudniejsze, gdy oglądowi poddać kategorię fortunności przekazu.

Badacz słusznie akcentuje problematyczny charakter aspektu perlokucyjnego, wskazuje na kłopoty związane z metodami i narzędziami, którymi należałoby ów aspekt poznawać i opisywać. Na społeczne efekty komunikatów różnego typu mają bowiem wpływ tak liczne czynniki językowe oraz pozajęzykowe, że przedstawienie skutków takich, a nie innych przekazów może być domeną całej rzeszy badaczy o przeróżnych kompetencjach (lingwistów, psychologów, ekonomistów, antropologów, socjologów). Choć Autor kwestię rozstrzygnięć w tym zakresie pozostawia sprawą otwartą, to mając świadomość wielości odniesień, korzysta w swoich badaniach z ustaleń różnych dziedzin humanistycznych, którym problem przekazu reklamowego nie był obojętny. Stanowi to niewątpliwą korzyść, umożliwiającą ogląd szeroki, wieloaspektowy, niwelujący uproszczenia płynące czasem z ograniczeń dziedziny.

Jedną z podjętych przez Autora prób zbliżenia się do relacji między aspektami lokucyjnym, illokucyjnym i perlokucyjnym jest omówienie warunków fortunności przekazu reklamowego. Bez wątplenia najbardziej przekonujący – i niebudzący wątpliwości – w tym zakresie jest pierwszy opisany warunek fortunności związany z trafnym rozpoznaniem kontekstów. To zasadniczo również fundament, na którym zbudowana jest pragmatyka języka. Obejmuje wiele odniesień (fizyczne, kulturowe, społeczne, epistemiczne etc.), których rozumienie i dobre rozpoznanie umożliwia ocenę trafności nadawczych założeń, zrozumiałości komunikatu, wreszcie zbliżenie się do odpowiedzi na pytanie o przewidywane następstwa (przynajmniej w wymiarze komunikacyjnym). Nie do końca potrzebne (co zauważa sam Autor) wydaje się wyodrębnienie drugiego warunku fortunności, którym jest „odpowiednie rozpoznanie uczestników danej konwersacji” (s. 92). Drugi warunek doskonale mieści się bowiem w zakresie szczegółowo odtworzonych przez Autora

charakterystyk kontekstu. Zupełnie niezrozumiały w tym zestawie wydaje się trzeci wskazany przez Grębowca warunek fortunności, jego zdaniem przedstawiony „w perspektywie pragmalingwistycznej” (s. 91): poprawność. Jest wątpliwy z kilku powodów: nie pojawia się żadne uzasadnienie, sytuujące kategorię poprawności właśnie przy przekazie reklamowym, wydaje się czynnikiem z jednej strony przypadkowym, a z drugiej oczywistym. Poprawność to baza dla każdego tekstu, opanowanie zasad i ich stosowanie to etap, można powiedzieć, przedwstępny konstruowania tekstu (co można wyczytać już np. u Kwintyliana w odniesieniu do łaciny, gdy omawia trzy aspekty teorii elokucji: *latinitas – perspicuitas – ornatus*). O tej przedwstępności może świadczyć także fakt, że poprawność nie jest zasadniczo przedmiotem badań pragmalingwistów. Nie jest – chyba że pojawia się kwestia naruszeń poprawności i powodów, dla których te naruszenia zostały wykorzystane. Świadome przekraczanie norm (zarówno grzecznościowych, społecznych, jak i językowych) to jedna z metod, stosowanych od dawna, by zostać zauważonym, zapamiętanym, zakotwiczyć w odbiorczej świadomości – stosuje je z powodzeniem także branża reklamowa. Rzecz jasna nie każde naruszenie zostanie zaakceptowane przez odbiorców, lecz na poziomie językowym właśnie wkroczenie do sfery *ornatus*, zbudowanie tekstowej nadorganizacji, to krok w stronę nieprzewidywalności, a tym samym także nowego sensu.

Jacek Grębowiec bardzo swobodnie, z dużą lekkością i wyczuciem korzysta z narzędzi badawczych, potrafi niezwykle trafnie i interesująco prowadzić czytelnika przez swoje analizy, wciąga sposobem narracji, niebanalnością odniesień i przystępnością formy. Tym bardziej częśćka analityczna – ze względu na swoją objętość (24 strony) i liczbę odniesień (pięć wątków) – pozostawia lekki niedosyt, a proponowany we wcześniejszych rozdziałach kontekst teoretyczny wyznacza bardzo jasną ścieżkę, którą można by podążać, by choć jedną reklamę przeanalizować kompleksowo, uruchamiając wiele dostępnych (i opisanych przez Autora) narzędzi. Choć gwoli ścisłości trzeba przypomnieć, że Autor przeprowadza mikroanalizy fragmentów przekazu reklamowego, gdy ilustruje poszczególne zagadnienia z zakresu pragmatyki języka.

Co może dziwić w częście analitycznej, to choćby niezrozumiała dyskusja Autora w odniesieniu do analizy reklamy Virgin Mobile z wypowiedzią prezesa tej firmy na temat potencjalnego grona odbiorczego i filozofii marki. Z analiz Grębowca wynika jasno, że przekaz formułowany jest w sposób atrakcyjny dla młodych odbiorców. Niezgodność wyników autorskich analiz z tym, o czym mówi przedstawicielka firmy (‘jesteśmy dla wszystkich’), wynika rzecz jasna z faktu, że jej wypowiedź to przekaz PR-owy, a jako taki musi próbować dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych odbiorców,

przekonać wielu, wychodzić z problematycznych rynkowo, zbyt wąskich ram i szuflad. Autor ze swoim wyczuciem komunikacyjnym rozpoznaje to na pewno doskonale, dziwi więc zarówno obszerność przytoczonego fragmentu wypowiedzi pani prezes, jak i sam fakt podjęcia polemiki z tekstem z innego funkcjonalnie świata.

W kontekście uwag postulatywnych można by upomnieć się o poświęcenie czasu również reklamie społecznej – słabo rozpoznanej w polskiej literaturze, a rządzącej się odmiennymi zasadami zarówno w wymiarze konstrukcyjnym, jak i aksjologicznym, ekonomicznym, poznawczym. Z jednej strony zachęcanie odbiorców do jakiegoś działania jest bez wątpienia celem łączącym reklamę społeczną i komercyjną, jednak oderwanie reklamy społecznej od bezpośredniego kontekstu ekonomicznego, od przełożenia na zysk w wymiarze finansowym powoduje, że interesująco zmienia się sytuacja komunikacyjna. Można by więc zweryfikować na przykład użyteczność kategorii uprzejmości w reklamie społecznej, która zdaniem Grębowca pełni istotną rolę w przekazie komercyjnym.

Ze względu między innymi na własne zainteresowania badawcze, ale przede wszystkim na to, o czym Autor wspomina kilkakrotnie, ale pobieżnie, bardzo żałuję, że w *Pragmatyce reklamy* nie poświęca się osobnej uwagi zagadnieniu redundancji. Zagadnieniu, które moim zdaniem stanowi jedną z najbardziej odróżniających właściwości przekazu reklamowego. Trzeba od razu dodać, że jest to właściwość tekstowa, która ujawnia się w badanym przez Grębowca materiale na wielu płaszczyznach (z czego Autor, jak dalej odnotowuję, zdaje sobie doskonale sprawę). Żaden inny przekaz mediów masowych nie podlega tak ściśle zasadzie repetytywności, przyswojonej już i w jakiejś mierze zaakceptowanej przez odbiorców. Grębowiec przywołuje obserwację Skowronek, która dostrzega zjawisko rytualizacji przekazu reklamowego, Autor objaśnia, że wynika to z „repetytywnej sytuacji komunikacyjnej reklamy” (s. 15), zauważa również, że „wielokrotna dystrybucja tekstów reklamowych i ich repetytywność (powtarzalność, schematyczność, formuliczność, wielokrotność emisji)” (s. 26) może mieć wpływ na niwelowanie informacyjnej funkcji komunikatów. Redundancję w reklamie można jednak rozumieć także w wymiarze koncepcyjnym zjawiska reklamy, a tym samym odwołać się do pojęć i zakresów, które przywołują badacze kultury masowej (m.in. R. Barthes, D. MacDonald, T.W. Adorno, M. Horkheimer, M. McLuhan, J. Baudrillard, W. Benjamin). W tym miejscu makroakt reklamowy, o którym wspomina Grębowiec, może być rzeczywiście rozpoznany w nieco innej niż dotąd odsłonie: jako element jednocześnie innowacyjny i powtarzalny, jednostkowy i seryjny, wymagający kreatywności i w tym

samym momencie odtwórczy. Dialektyka przyzwyczajenia i zaskoczenia w reklamie wydaje się szczególnie intensywna. Interesującym pomysłem na nową interpretację aktu kreacji przekazu reklamowego dzieli się Jacek Warchała – opisuje tym samym sposób na poszukiwanie chwiejnej równowagi między przewidywalnością a jej brakiem. Warchała proponuje, by patrzeć na kreację w reklamie jako na rewitalizację, „proces kreacji nie polega bynajmniej na radykalnym odejściu od konwencji, ale jedynie [...] na jej rewitalizacji, czyli to, co nowe jest w gruncie rzeczy przetwarzaniem tego, co już utrwalone, lecz zwykle nie do końca uświadomione (uświadamiane); elementy entropii osadzone są na gruncie utrwaleń i stałości żywiołu redundancji”<sup>1</sup>. Poszukiwania w tym zakresie to jednocześnie wkraczanie na tereny niezbadane, czasem grząskie, ale wydaje się, że dzięki tego rodzaju wyzwaniom także badania pragmalingwistyczne stają się o wiele bardziej inspirujące. Pozyskane odpowiedzi mogą zbliżyć do odpowiedzi na pytanie, dlaczego reklama wciąż budzi zainteresowanie, zarówno przeciętnych odbiorców, do których jest kierowana, jak i badaczy, pragnących ująć jej istotę.

*Agnieszka Kula*

---

<sup>1</sup> J. Warchała, *Konwencja i kreacja w reklamie*, w: *Konwencja i kreacja w tekstach kultury*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, Lublin 2016, s. 93–115.

## O Autorce

Agnieszka Kula - lingwistka i ekonomistka, doktor habilitowana nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, pracuje w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Bada przekazy medialne, wykorzystuje przy tym instrumentarium pragmatyki językowej, retoryki, genologii lingwistycznej. Pisze o komunikacji i mediach, autorka monografii *Redundancja w mediach. Studium pragmalingwistyczne* (2017), *Cechy stylowe publicystyki ekonomicznej na materiale „Polityki” z lat 1957-2004* (2010), współautorka (z Moniką Grzelką) *Przytoczenia w przekazie medialnym* (2012).  
E-mail: akula@amu.edu.pl