

Metafora transsemiotyczna

Ewa Szczęsna

EWA SZCZĘSNA

METAFORA TRANSSEMIOTYCZNA

Rozwój nowych technologii, coraz dalej idące skomplikowanie tekstów pod względem semiotycznym i medialnym, demokratyzacja kultury znajdująca odzwierciedlenie w mieszaniu różnych form gatunkowych i stylistycznych prowadzą do przekształceń w sferze kulturowej komunikacji, sposobie funkcjonowania tekstu, a w konsekwencji do poddawania figuralności ciągłej reinterpretacji. Zjawisko to ilustruje sytuacja metafory we współczesnej reklamie.

Metafora jest figurą myśli uaktywnianą w efekcie interakcji znaków słownych, obrazowych, dźwiękowych. Znaki te pełnią funkcję impulsu uruchamiającego myślenie metaforyczne. Metafora to struktura pojęciowa¹. Powstaje w umyśle postrzegającego podmiotu jako efekt pracy wyobraźni. Sama nie tworzy wyobrażeń ani idei. Może je natomiast sugerować, stając się impulsem do ich ukonstytuowania się w wyobraźni odbiorcy². Metafora jest procesem, którego istotą są ciągły ruch, zmienność i otwartość na nowe wyobrażenia. Unieruchomienie tego procesu oznaczałoby sprzeniewierzenie się istocie metafory. Dlatego każde działanie zmierzające do ukazania metafory jest w rzeczywistości działaniem interpretacyjnym, rozumieniem, jednym z wielu możliwych. „Bezcielesność” metafory wynika z tego, iż jest ona zdarzeniem naszego myślenia czy – jak nazywa ją Jacques Derrida – figurą wyobraźni³, a jednocześnie „przyjemnością wiedzy, poznawania przez podobieństwo, identyfikowania tożsamości”⁴. Ta rozciągłość metafory – od poznania, przez estetykę, do perswazji – legła u podstaw uczynienia jej składnikiem języka nauki (np. w fizyce), filozofii, poezji, polityki czy wreszcie reklamy.

Metafora potrzebuje pary znaków, które wchodząc w interakcje umożliwią uruchomienie myślenia metaforycznego. Wymóg istnienia dostępnych zmysłowo przedstawię jako niezbywalnego warunku metafory spowodował, że w powszechnym mniemaniu metafora to coś, co znajduje się poza postrzegającym podmiotem. Tymczasem w znakach zewnętrznych zawarta jest wyłączenie intencja wejścia w interakcje, pobudzenia wyobraźni, w której uaktywniany jest proces two-

¹ G. Lacoff i M. Turner (*More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago 1989) określają ją jako „conceptual structure”.

² Zob. A. Pilkington, *Poetic Effects. A Relevance Theory Perspective*. Amsterdam-Philadelphia 2000, s. 111.

³ J. Derrida, *Marginesy filozofii*. Przeł. A. Dziadek, J. Margański, P. Pieniążek. Warszawa 2002, s. 278.

⁴ *Ibidem*, s. 296.

zenia metafory. Bytowy charakter metafory ukazuje ją zatem jako zjawisko metafizyczne, ale jednocześnie inspirowane realnością znaku.

Metafora deklaruje otwartość na wszelki znak: językowy, ikoniczny, dźwiękowy, ruchowy. Znaki wchodzące ze sobą w relację metaforyczną mogą należeć do jednego systemu, np. językowego w poezji, prozie poetyckiej czy filozofii, ikonicznego w malarstwie, reklamie wizualnej⁵ bądź fotografii artystycznej, dźwiękowego w muzyce, ruchowego w pantomimie czy balecie, tworząc metaforę monosemiotyczną, lub do odmiennych systemów, tworząc metaforę transsemiotyczną⁶ (np. metafora obrazowo-słowna w przypadku plakatu czy obrazowo-dźwiękowa w przypadku filmu). W relacje metaforyczne mogą wchodzić jednostki prostsze, jak słowa, ikony, lub bardziej złożone: opowieści, obrazy, obszerne fragmenty muzyczne.

Metafora monosemiotyczna jest przekształceniem semantycznym. Oznacza to, że zestawienie elementów jednego systemu znaków prowadzi do przesunięć w sferze znaczeń. Tworzenie metafory transsemiotycznej jest działaniem na znakach i znaczeniach. Wejście w relację metaforyczną np. znaczeń słownych i obrazowych⁷ nie tylko prowadzi do tworzenia nowych znaczeń, lecz także często powoduje zmianę ontycznej wartości kodów semiotycznych – w tym przypadku ikonizację słowa czy werbalizację obrazu. Podobnie metafora obrazowo-dźwiękowa może wizualizować dźwięk, umieszczając fragment muzyczny w kontekście określonego przedstawienia wizualnego. Proces ten zachodzi zresztą w obie strony, co sprawia, że na obraz przenoszone są konotacje, wyobrażenia i emocje związane z odbiorem muzyki. A zatem metafora transsemiotyczna prowadzi do modyfikacji ontycznej wartości tworzących ją systemów semiotycznych. Licznych przykładów metafory transsemiotycznej dostarcza reklama, której istotną cechą jest wchodzenie w rejony coraz to nowych form przekazu.

Reklama tworzy struktury polisemiotyczne, w których znaczenia wypowiediane za pośrednictwem odmiennych kodów semiotycznych (np. obrazu i dźwięku w reklamie telewizyjnej czy słowa i obrazu w reklamie czasopiśmienniczej i plakatu) współuczestniczą w kreowaniu nadbudowanych nad nimi tekstowych znaczeń. W przypadku metafory transsemiotycznej pola konotacyjne zestawianych polisemiotycznych treści wskazują na jakąś analogię lub podobieństwo.

W reklamie opon Dunlop („Focus” 2001) posłużono się metaforą obrazowo-słowną. Górną część obrazu zajmuje widok opony oraz samochodu jadącego górską drogą. Poniżej znajduje się napis: „*Warum bellen, wenn Man auch beissen kann* [Dlaczego tylko szczekać, jeśli można również gryźć]”. Warstwa słowna to wyraźna aluzja do skuteczności zachowań psa: szczekanie jest mniej skuteczne

⁵ Na temat metafor wizualnych w reklamie zob. Ch. Forceville: *Pictorial Metaphor in Advertising*. London – New York 1996; *Compasses, Beauty Queens and Other PCs: Pictorial Metaphor in Computer Advertisements*. „Hermes: Journal of Linguistics” 24 (2000).

⁶ Zjawisko wchodzenia w relacje figuralne treści wypowiedianych za pośrednictwem odmiennych systemów semiotycznych dotyczy nie tylko metafory. O transsemiotycznych epitetach, powtórzeniach, hiperbolach *etc.* we współczesnej reklamie zob. E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*. Warszawa 2001.

⁷ O retorycznych relacjach między warstwą obrazową i słowną przekazu zob. G. Bonisiepe, *Retoryka wizualno-werbalna*. Przeł. M. B. Fedewicz. „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3, s. 303–309.

niż gryzienie. A zatem po co uciekać się do półśrodków, jeśli można działać bardziej skutecznie i kontrolować każdą sytuację. To metaforyczne znaczenie kształtuje się jednocześnie w kontekście wizerunku samochodu i opony. Ulega też dalszej interpretacji: po co narażać się na ryzyko małej przyczepności i długiej drogi hamowania, jeśli można mieć opony bardziej skuteczne. Myślenie metaforyczne związane jest tu z analogią i proporcjonalnością. Szczekanie psa (A) ma się tak do gryzienia (B) jak pisk opon i słaba przyczepność (A') do dobrej przyczepności (B') gwarantującej pełną kontrolę nad pojazdem. Jednocześnie możliwa jest proporcja: A ma się tak do A' jak B do B'. Podwójna proporcjonalność wzmacnia oddziaływanie metafory, czyni ją bardziej wyrazistą; uwiarygodnia reklamę, wprowadzając element rozumowania matematycznego.

Struktury metaforyczne pojawiające się w reklamie często naśladują system logicznego wnioskowania. Przeniesienie myślenia metaforycznego na terytorium logiki czy matematyki jest działaniem zmierzającym do zmiany ontycznego charakteru metafory. W efekcie metafora nasycona zostaje konotacjami związanymi z myśleniem ścisłym, ukazywana jest jako coś, czego można dowodzić, przy jednoczesnym zachowaniu reguł działania metaforycznego. Do tak konstruowanej wielostopniowej relacji potrzebnych jest kilka elementów (znaków), które wiążą się ze sobą na zasadzie metafory. Łańcuchowe nawarstwianie się relacji metaforycznych i w rezultacie kreowanie metafor wielopoziomowych daje efekt dyskursu metaforycznego, w którym znaczenia metaforyczne są reinterretowane na skutek wchodzenia w relacje metaforyczne z coraz to innymi składnikami przekazu. Przykładu metafory transsemiotycznej i wielopoziomowej dostarcza reklama perfum Nina Ricci („Elle” 2001).

Umieszczony w górnej części przekazu napis „*l'air du temps* [ulotność chwili]” pełni jednocześnie wiele funkcji. Jest reklamowym hasłem (na to wskazuje jego umiejscowienie), nazwą perfum, a także wyrażeniem metaforycznym. Dosłowność i metaforyczność wyrażenia przenikają się, prowadząc do metaforyzacji tego, co dosłowne, i wyjaśniania (udostownienia) tego, co metaforyczne. Jednocześnie metaforyczne „*l'air du temps*” wchodzi w relację metaforyczną z warstwą obrazową reklamy, tworząc metaforę wielopoziomową. Ulotność chwili powiązana zostaje z wizerunkiem lecącego ptaka, ale także ulotnością obłoku, miłości i szczęścia. Ukazanie piękna, subtelności doznań miłosnych stwarza pokusę zatrzymania „*l'air du temps*” – utożsamianego jednocześnie z pocałunkiem, miłością i perfumami. Umieszczony obok obrazu komentarz: „*l'amour est dans l'air du temps*” jest interpretacją metafory słowno-obrazowej, podobnie jak obrazową interpretacją jest usytuowany niżej flakonik perfum. Powiązania między poszczególnymi częściami przekazu tworzą opowieść metaforyczną, w której ulotność (zapach) chwili łączona jest z pocałunkiem, a następnie z miłością, wszystko zaś razem – z reklamowanymi perfumami.

W przypadku przekazów polisemiotycznych w relacje metaforyczne mogą wchodzić treści wypowiedziane za pośrednictwem więcej niż dwóch systemów semiotycznych. Oznacza to, że np. w filmie wyobrażenia i odczucia oddawane poprzez majestatyczną muzykę oraz hieratyzujący ruch zwolniony mogą być przenoszone na wypowiedzi bohaterów. W takim przypadku metafora ulega hiperbolizacji na skutek powtórzenia tych samych czy podobnych treści w różnych systemach znakowych, a następnie metaforycznego powiązania tych zwielokrotnionych, po-

lisemiotycznych treści z treściami wyrażanymi za pośrednictwem kolejnego systemu semiotycznego.

Metafora transsemiotyczna aktywizuje większą ilość zmysłów niż metafora słowna. Uruchomienie odbioru emocjonalnego i sensorycznego wspomaga odbiór intelektualny. Zaangażowanie percepcji wzrokowej i słuchowej, emocji i intelektu w proces tworzenia metafory czyni ją zdarzeniem zarówno świadomości, jak i podświadomości. Transsemiotyczność przesuwaa kreację metafory z przestrzeni tego, co elitarnie i z wyboru, w obszar tego, co dostępnejsze i dokonujące się w sposób mniej świadomy. Metafora migruje ze sfery odświętności w sferę codzienności. Będąc figurą myśli, nadal angażuje odbiorcę, tym razem jednak, inaczej niż metafory słowne, bardziej automatycznie i z mniejszym udziałem jego świadomości. Rozpoznawanie konceptów metaforycznych jest dla odbiorcy źródłem satysfakcji. Funkcjonując jako pochwała dla jego intelektu, wytwarza w nim dobre samopoczucie. To schlebianie metaforyczne w reklamie jest tym pewniejsze, że pojawiające się w niej koncepty mają charakter pragmatyczny, konstruowane są tak, aby odbiorca mógł je bez trudu odczytać. Schlebianie inteligencji odbiorcy sprawia, że ten łatwo akceptuje treści i wartości, które towarzyszą reklamowej metaforze⁸.

Reklama umieszcza metaforę na pograniczu poetyki i retoryki. Korzysta z niej jako ze sposobu kamuflowania jawnej perswazji, czyniąc efektywnym ozdobnikiem, który ma przyciągać uwagę odbiorcy, ale także zadziwiać niezwykłością kreacji oraz kusić atrakcyjnością metafizyki i magii. Jednocześnie reklamowa metafora jest chwytem mającym przekonać do czegoś, korzystającym z podobieństwa i analogii, która – jak zauważa Chaim Perelman – „należy do teorii argumentacji”⁹.

Zastosowanie analogii i podobieństwa pozwala na przybliżenie czegoś nieznanego za pomocą tego, co znane. Rola analogii „polega na objaśnianiu tematu przez nośnik analogii”, uzyskuje się to „tłumacząc jakiś nieznaną stosunek przez inny, bardziej przyswojony, [...] [lub] kierując ludźmi za pomocą zapożyczonego z okresu [ich] dzieciństwa nośnika, który stanowi przedmiot jednogłośnej zgody ludzi dorosłych”¹⁰. Analogia w reklamie umożliwia zmianę charakteru bytu reklamowanego przedmiotu poprzez ukazanie go jako wykraczającego poza przedmiotową dosłowność. Gwarantem zmiany statusu przedmiotu jest wymóg dotyczący analogii. „Aby analogia mogła spełniać swoją rolę polegającą na objaśnianiu tematu przez nośnik analogii, ich dziedziny nie mogą być homogeniczne [...]”¹¹. Analogia zastępuje też przedmiotem codziennego użytku to, co nieznaną, a co wymaga poznania.

Zamieszczona w „Focusie” (2001) kampania reklamowa mercedesa klasy A oparta na analogii prezentuje zawsze ten sam zestaw dwóch samochodów w zmieniającym się kontekście: raz pary butów, kiedy indziej dwóch psów czy damskich spódnic. Za każdym razem nośnikiem analogii jest podwójność: dwa samochody

⁸ O manipulowaniu pochlebstwami zob. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Przeł. B. Wojciszke. Gdańsk 1996, s. 159–164.

⁹ Ch. Perelman, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*. Przeł. M. Chomicz. Warszawa 2002, s. 132.

¹⁰ *Ibidem*, s. 133.

¹¹ *Ibidem*, s. 134.

(model większy i towarzyszący mu reklamowany model mniejszy) i dwa psy (większy i mniejszy) czy opinające zgrabne sylwetki modelek dwie spódnice (krótka i długa). Drugim nośnikiem, mniej bezpośrednim, za to bardzo istotnym, są ekskluzywność i elegancja: jeśli w jednej z reklam pojawiają się buty, to markowe, pasujące tylko do wytwornego garnituru, jeśli – w innej – psy, to rasowe, jeśli – w jeszcze kolejnej – damskie spódnice, to w stylu klasycznego umiaru i elegancji. Znajdujące się poniżej hasła podkreślają sugerowaną analogię, głosząc, że np.: w naturze też nie ma dwóch takich samych rozmiarów (w odniesieniu do psów), czy: każdy rozmiar jest piękny (w odniesieniu do spódnic). Tak skonstruowana analogia służy opatrzeniu określonymi konotacjami przedmiotu reklamy. Kampania reklamowa dokonuje rozszerzenia analogii. Każdy paralelny przekaz zyskuje wartość dodatkowego argumentu potwierdzającego ten sam temat wypowiediany za pośrednictwem powtarzających się nośników.

W przypadku metafor transsemiotycznych nośnikiem analogii, tym, co sugeruje i uruchamia myślenie metaforyczne, może być element należący do odmiennego systemu semiotycznego niż te, które wchodzą w relację metaforyczną. W cyklu czasopiśmienniczych reklam CNN jest to barwa. W każdej z reklam cyklu dominuje napis. Znajdujący się w tle obraz stanowi rodzaj kontekstu ilustrującego reklamowe hasło. Tak więc np. napisowi: „*It's always¹² the smart ones who seen to know first* [Zawsze znajdzie się taki spryciarz, któremu będzie się wydawało, że wie pierwszy]”, towarzyszy wizerunek ucznia w klasie, który zgłasza się do odpowiedzi. Poniżej w prawym dolnym rogu umieszczono powtarzający się w każdym przekazie cyklu napis: „*Be the first to know. CNN* [Być pierwszym, który wie. CNN]”. W całej warstwie słownej – w dominującym tekście zapisanym czarną czcionką, wyodrębniono fragment drogą zamiany czarnej czcionki na czerwoną. Część czerwona: „*always first know CNN* [zawsze pierwszy, który wie. CNN]”, tworzy komunikat, który wchodzi w polemiczny dialog z całością, nacechowując ją zgoła ironicznie¹³. W efekcie sens przekazu poddany zostaje reinterpretacji: zawsze znajdzie się ktoś taki, kto zdaje się wiedzieć pierwszy. Jednak to tylko złudzenie. W istocie to CNN zawsze pierwsze zna fakty. Treści zauważane przez odbiorcę jako pierwsze – cały napis i wizerunek chłopca zgłaszającego się do odpowiedzi, okazują się w istocie wprowadzającym ironię kontekstem dla zaznaczonych na czerwono słów, które w początkowym momencie odbioru przekazu uchodzą za drugorzędne. Czerwona czcionka jest tu metodą wprowadzenia opartej na kontraście gry językowej, ale także sposobem przeniesienia konotacji związanych z taką grą na przedmiot reklamy. CNN to kanał informacyjny. Wykorzystana w reklamie gra językowa opatruje go takimi skojarzeniami, jak inteligencja, umiarkowane poczucie humoru, umiejętność „wyciągania” dodatkowych informacji ze wszystkiego i w każdej sytuacji. Wreszcie dominacja napisu umieszczonego na białym tle i naśladowującego formę wiadomości prasowych wzmacnia siłę przekazu, presuponuje to, o czym mówi się również w sposób dosłowny, mianowicie, iż mamy tu do czynienia z kanałem informacyjnym. Dodatkowo elementem

¹² Spacją zaznaczam tu fragmenty napisu, które w reklamie wyróżniono czerwoną czcionką.

¹³ O ironii w wypowiedziach metaforycznych zob. A. K a t z, *Memory-based and On-line Processing of Metaphoric Sarcasm*. W zb.: *Metaphor. A Multidisciplinary Approach*. Ed. T. K o m e n d z i ń s k i. Toruń 2002.

barwnym wspomagającym działanie metaforyczne jest czerwona bluza chłopca zgłaszającego się do odpowiedzi w klasie. Tworzy ona plamę barwną między pierwszą częścią napisu: „*always first*”, a drugą: „*know CNN*”, pośrednicząc między nimi i spajając je w jeden komunikat.

Analogia jest też sposobem na ocenę przedmiotu reklamy, selekcjonowanie cech i hierarchizowanie ich. Występowanie nośnika jako warunku zaistnienia analogii pociąga za sobą jednocześnie podkreślanie jednych elementów i zacieranie innych¹⁴. Analogia umożliwia sterowanie sposobem postrzegania przedmiotu. Według Perelmana metafora jest „analogią skondensowaną wskutek fuzji tematu i nośnika”¹⁵. Zatem właściwości, jakimi dysponuje analogia, uwydatniają tkwiący w metaforze potencjał perswazyjny, który może (ale nie musi) być aktywowany, a którego siła zależna jest od sytuacji komunikacyjnej, w jakiej umieszczona zostaje metafora, a więc od kontekstu metafory. Ta sama metafora występująca raz w przekazie stawiającym sobie za cel oddziaływanie estetyczne (np. w poezji), kiedy indziej zaś w przekazie oddziałującym na poglądy odbiorcy (np. w kampanii wyborczej) w każdym przypadku ujawnia swoją moc znaczeniową, estetyczną i perswazyjną, choć za każdym razem udział poszczególnych czynników jest różny. Siła retoryczna stylistyki zmierzającej do kształtowania czy to przeżyć estetycznych, czy to poglądów bądź zachowań odbiorcy ukazuje metaforę jako zjawisko tyleż niewinne, co niebezpieczne zarazem. Metafora wydaje się czymś dotykającym abstrakcji, czymś nierealnym, a przy tym w sposób niemal magiczny oddziałuje na odbiorcę. Kokieta i jednocześnie usypia jego czujność; jak zauważa Paul Ricoeur – ma moc zachwycania i uwodzenia odbiorcy, a przede wszystkim czynienia tego, co prawdopodobne, bardziej pociągającym¹⁶.

Odmianą reklamowej metafory jest wchodzenie w relacje przenośne przedmiotu i towarzyszącego mu zdarzenia fabularnego. Ten typ metafory charakteryzuje reklamę telewizyjną, w której znaczenia i skojarzenia, wytwarzane przez opowiedziane historyjki, przenoszone są na przedmiot reklamy. Nagrodzona w 2000 r. na Festiwalu w Nowym Jorku reklama produktu firmy Jeep jest parafrazą biblijnego motywu stworzenia świata. W kolejnych ujęciach widzimy rękę Boga, która uspokaja chaos, stwarza łądy, wypuszcza na świat ptaki i zwierzęta. Następnie widzimy tę samą dłoń leżącą na równinie i uderzającą miarowo palcami, jakby w akcie zastanawiania się. Wydaje się, że do doskonałości stworzenia czegoś brakuje. Tym czymś okazuje się reklamowany pojazd, który ręka Boga stawia na ziemi w ostatnim ujęciu. Opowieść fabularna opatruje przedmiot reklamy kulturowymi konotacjami związanymi z motywem stworzenia świata, ukazuje ów przedmiot jako dzieło nieomylnego Boga, uosobienie doskonałości. W kształtowaniu relacji metaforycznych biorą tu udział ruch zwolniony, który hieratyzuje reklamowany samochód, oraz światło, którego symbolika (doskonałość, boskość, wieczność, ewolucja) przenoszona jest na przedmiot reklamy.

Reklama kreuje też metafory *multimedialne* – wówczas gdy w relacje metaforyczne wchodzi przekazy tworzone za pośrednictwem różnych mediów.

¹⁴ Pisze o tym m.in. M. Black (*Models and Metaphors*. Ithaca 1962, s. 42–46).

¹⁵ Perelman, *op. cit.*, s. 138.

¹⁶ P. Ricoeur, *Metafora i symbol*. W: *Język, tekst, interpretacja. Wybór pism*. Przeł. P. Graff, K. Rosner. Warszawa 1989, s. 127.

Zjawisko to dostrzec można chociażby w kampaniach reklamowych, gdzie pojawiają się zależności metaforyczne między reklamami telewizyjnymi i radiowymi czy telewizyjnymi i zewnętrznymi, *etc.*, tworząc dyskurs metaforyczny. Myślenie metaforyczne mogą inicjować: podobieństwo elementów świata przedstawionego (bohaterowie, przedmioty, zdarzenia), ale także analogie dotyczące sposobu wykorzystania dźwięku, barwy, światłocienia czy kompozycji. Ponadto przekaz reklamowy wzmacnia sugestywność i atrakcyjność metafory, łącząc ją z takimi figurami, jak powtórzenie, symbol, epitet czy hiperbola.

Metafora jest efektem dążenia do poszukiwania najlepszych metod poznania i uzgodnienia ich z charakterem przedmiotu badań. Pojawia się tam, gdzie poznanie dosłowne nie jest możliwe, gdyż poznawany przedmiot nie jest dosłowny, a zatem tam, gdzie chodzi o wyrażenie niewyraźnego¹⁷, lub tam, gdzie poznanie dosłowne nie jest wystarczające, wiarygodne czy ekonomiczne (potrzeba np. zbyt wiele słów, obrazów na wyrażenie czegoś). W takich sytuacjach mówienie metaforyczne okazuje się prostsze od dosłownego¹⁸. Staje się najkrótszą drogą wypowiedzenia tego, co niedostępne dosłowności, jest mową dosłowną tam, gdzie tradycyjna dosłowność musi kluczyć lub może jedynie przybliżyć.

Metafora jest figurą bardzo korzystną dla reklamy także z tego powodu, iż opiera się na skrócie. Arystoteles w *Poetyce* charakteryzuje metaforę jako skrócone porównanie¹⁹, według Derridy metafora, będąc figurą wyobraźni, wyraża idee lepiej niż długie wywody:

Ekonomiczna procedura skrótu oddziałuje [tu] nie na jakąś inną figurę, lecz bezpośrednio na ekspresję „idei”, sensu, z którym metafora ma tym razem zasadnicze, wewnętrzne powiązanie²⁰.

Z punktu widzenia reklamy metafora jest ekonomiczna: kondensuje przekazywane treści przy jednoczesnym stymulowaniu myślenia. Powiązanie metafory z przedmiotem reklamy oznacza, że metafora, dostając się w rejony „tego, co myślane” czy „dające do myślenia”, wprowadza tam towarzyszący jej przedmiot reklamy, ułatwiając tym samym utrwalanie go w pamięci odbiorcy. Jednocześnie umieszczenie przedmiotu reklamy w rejonach „tego, co myślane” odbiorcy nadaje mu cechy „tego, co pomyślane” przez odbiorcę, nie zaś tego, co mu do pomyślenia dane.

Posłużenie się skrótem to jednak nie tylko ekonomiczność przedstawiania. Zastąpienie porównania „A jest jak B” metaforą „A jest B” to przede wszystkim zmiana charakteru poznania, to przejście z zestawiania znaczeń i konotacji związanych z A i B na swobodne przenikanie ich z A do B i odwrotnie – z B do A. Porównanie jest czymś, czego stosowność trzeba uzasadnić, co łatwo też można zanegować, podczas gdy metafora sama szuka własnego uzasadnienia i wręcz to uzasadnienie kreuje.

Typowe dla reklamy godzenie sprzeczności uwidocznia się w łączeniu namacalności (konkretności) przedmiotu z magią i metafizycznym charakterem meta-

¹⁷ Zob. R. Rorty, *Obiektywność, relatywizm i prawda*. Przeł. J. Margański. Warszawa 1999, s. 243.

¹⁸ Zob. P. de Man, *Semiologia i retoryka*. W zb.: *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*. Oprac. H. Markiewicz. T. 4, cz. 2. Kraków 1996, s. 221.

¹⁹ Tak rozumieł metaforę również Ciceró i Kwintylián.

²⁰ Derrida, *op. cit.*, s. 277.

fory. W efekcie przedmiot reklamy ukazywany jest jednocześnie jako realny, wręcz prozaiczny, oraz magiczny. Zacierając granicę między przestrzenią codzienności i metafizyki, metafora w przekazie reklamowym dokonuje zmiany charakteru bytu przedmiotu. Reklama, sama godząc sprzeczności, wykorzystuje tkwiący w metaforze pewien rodzaj niespójności, zgrzytu polegającego na wywodzeniu sensu z bezsensu logicznego²¹. W metaforze zapisane jest jakieś zuchwalstwo²², polegające na sugerowaniu relacji znaczeniowej między elementami, w których takiej relacji norma znaczeniowa nie odnajduje²³. Metafora odzwierciedla, wywodzącą się ze zdolności do myślenia abstrakcyjnego, naszą skłonność do odnajdywania sensu we współlistniejących elementach nawet wówczas, gdy są one niespójne logicznie. Zastosowanie myślenia metaforycznego w reklamie służy zatem usprawiedliwieniu nawet najbardziej niezwykłych zestawień.

Sposób funkcjonowania metafory w reklamie pokazuje, że myślenie metaforyczne nie jest przeciwieństwem myślenia konkretnego, ale wchodzi z nim w relację współuczestnictwa w procesie poznawania i nazywania zdarzeń otaczającego świata. Jest sposobem dochodzenia do prawdy, wypowiedania tego, co przez podmiot postrzegający uznane za konieczne do nazwania. Relacja między metaforą a dosłownością to relacja równoległości epistemologicznej i komplementarności. Komplementarność wynika z faktu, iż gwarantem spójności świata jest istnienie w nim przedmiotów o różnym charakterze bytu, które wymagają odpowiadających im metod poznania. Dodatkowo poznanie uwarunkowane jest percepcją, naszą cielesnością i byciem w świecie. A ponieważ każde postrzeżenie jest zmienne i może być zastąpione przez inne²⁴, liczba możliwych interpretacji ulega zwielokrotnieniu.

Tymczasem w reklamie ilość interpretacji metafory ulega zdecydowanej redukcji, co wynika z perswazyjnego charakteru reklamy, któremu podporządkowane są wszystkie inne aspekty przekazu. Ścisły związek reklamy z marketingiem sprawia, że metafora staje się częścią świadomego, perswazyjnego procesu tworzenia reklam, a jej kreację poprzedza badanie rynku, określenie stylu życia, wieku czy płci odbiorcy, do którego jest kierowana.

Metafora w reklamie uwarunkowana jest pragnieniami i upodobaniami odbiorcy. Według Johna R. Searle'a ważnym warunkiem porozumienia się za pośrednictwem metafory jest wspólna dla nadawcy i odbiorcy znajomość reguł, które wykluczają literalne tłumaczenie wyrażen metaforycznych: „*for communication to be possible, speaker and hearer must share a common set of principles*”²⁵. W przypadku metafory reklamowej reguły te są komunikowane wraz z nią, ujawniane w przekazie. Następuje to na drodze powiązania metafory z przedmiotem reklamy, co prowadzi do wytworzenia powtarzalnych, stereotypowych struktur metaforycznych²⁶. Za przykład posłużyć mogą wyrażenia typu: „dotyk natury” –

²¹ Zagadnienie to analizuje m.in. Ricoeur (*op. cit.*, s. 124–133).

²² Pojęcie zuchwalstwa semantycznego pojawia się w pracy J. Cohena *Structure du langage poétique* (Paris 1966).

²³ Według Arystotelesa inwencja metaforyczna polega na zdolności do dostrzegania podobieństw.

²⁴ Zob. M. Merleau-Ponty, *Le Visible et l'Invisible*. Paris 1979, s. 62–66.

²⁵ J. R. Searle, *Metaphor*. W zb.: *Metaphor and Thought*. Ed. A. Ortony. Cambridge 1979, s. 114.

²⁶ Ricoeur (*op. cit.*) nazywa je dającymi się parafrazować metaforami substancji.

krem, „zapach miłości” – perfumy, „dar natury” – piwo, czy w sferze przedstawień wizualnych łączenie wizerunków ludzi młodych, atrakcyjnych, uśmiechniętych z hasłami reklamowymi i przedmiotem reklamy. Tworzenie stałych konstrukcji obrazowo-słownych wynika z psychologicznego aspektu reklamy przejawiającego się w zestawianiu reklamowanych przedmiotów z motywami wywołującymi u odbiorcy pozytywne skojarzenia i emocje (np. z wizerunkiem szczęśliwej rodziny, dzieci, natury czy zwierząt domowych). W konsekwencji dochodzi do automatycznego przenoszenia cenionych przez odbiorcę wartości na przedmiot reklamy. Transfer znaczeń²⁷, będący praktyką tekstualną reklamy, obejmuje także wartości wysoko cenione w społeczeństwie czy szerzej – w kulturze, do której przynależy odbiorca.

Przekaz reklamowy, sugerując interpretację metafory, dokonuje jej emblematyzacji, przybliża do tego, co w przypadku wyrażeń językowych określa się mianem katachrezy. Wyjaśnianie, parafrazowanie metafory jest jej unieruchamianiem, przekształcaniem w „martwą metaforę”²⁸. „Prawdziwe metafory są nieprzekładalne”²⁹. Nie oznacza to, że metafory nie należy interpretować. Wręcz przeciwnie. Metafora jest przeznaczona do interpretacji³⁰, realizuje się w rozumieniu czy wyobrażeniu. Problem pojawia się dopiero wówczas, gdy owo rozumienie zostaje zobrazowane i gdy przyznaje mu się autorytatywną wartość tego, co wyjaśnia, tłumaczy w jedynie możliwy sposób. Tymczasem metafora jest nieustanną pracą, ciągłym stawianiem się. Kreowanie wyobrażeń, znaczeń jest jej ontologiczną podstawą, dlatego nie można wyjaśnić metafory ani ustalić „raz na zawsze” jej znaczenia.

Tymczasem w reklamie wizualne i wizualno-dźwiękowe metafory wyjaśniane są za pośrednictwem warstwy słownej, metafory słowne za pośrednictwem przedstawień wizualnych. Parafrazowanie metafory ma wpływ na zmianę jej ontycznej wartości, oznacza jej reinterpretację, zmianę sposobu funkcjonowania. Będąc czymś pośrednim między metaforą właściwą a metaforą językową, zawłaszcza zarówno charakterystyczną dla pierwszej z nich kreatywność, jak i typową dla drugiej komunikatywność³¹. Wyjaśniona metafora przyjmuje też status efektownego ozdobnika, który przyciągać ma uwagę odbiorcy, bez konieczności zmuszania go do myślenia. Jednocześnie powiązanie metafory z przedmiotami codzienności prowadzi do jej prozaizacji i uwyzyczajnienia.

Doniosłe znaczenie dla rozumienia metafory ma kontekst. Widoczne jest to chociażby w sytuacji tłumaczenia metafory na inne języki, kiedy to jednym z istot-

²⁷ O zjawisku transferu znaczeń w reklamie zob. M. Dingena, *The Creation of Meaning in Advertising. Interaction of Figurative Advertising and Individual Differences in Processing Styles*. Amsterdam 1994. – G. McCracken, *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. London and New York 1986.

²⁸ Rorty, *op. cit.*, s. 251.

²⁹ Ricoeur, *op. cit.*, s. 133.

³⁰ O interpretacji wypowiedzi metaforycznych zob. T. Dobrzyńska, *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*. Warszawa 1994, s. 15–27.

³¹ O zacieraniu granicy między metaforą jako strukturą pojęciową (*conceptual structure*) a metaforą jako narzędziem porozumiewania się zob. A. Pappagou, *Figurative Language and the Semantics-pragmatics Distinction*. „Language and Literature” 1995, nr 2 5 III, s. 181.

niejszych kontekstów jest kontekst kulturowy³². Zresztą nie tylko wyrażenia języka zmieniają znaczenie w zależności od kontekstów³³. Kontekst jest również istotnym elementem reinterpretacji znaczeń obrazowych czy dźwiękowych. Ma wpływ na postrzeganie figur retorycznych. „*The notion of poetic effects depends on a highly flexible account of how context is constructed on-line*”³⁴. W reklamie kontekst parafrazuje metaforę. Funkcję objaśniającego kontekstu mogą pełnić w równej mierze elementy obrazowe (przedstawienie przedmiotu reklamy), dźwiękowe (lejtymotywny muzyczny) czy slogan. Zjawisko wyjaśniającego kontekstu dotyczy także reklamowych historyjek wchodzących w relacje metaforyczne z przedmiotem reklamy.

Według Perelmana fakt, iż Arystoteles pisze o metaforze zarówno w *Retoryce*, jak i w *Poetyce*, świadczy o tym, iż metafora może należeć do różnych dziedzin. Jej przynależność bądź to do retoryki, bądź to do stylistyki uzależniona jest – według niego – od relacji, w jaką figura wchodzi z kontekstem.

Analizując figury poza ich kontekstem, niczym zasuszone w zielniku kwiaty, tracimy z pola widzenia ich dynamizującą rolę; wszystkie one stają się figurami stylistycznymi. Jeśli figury retoryczne nie są włączone do retoryki pojmowanej jako sztuka perswazji i przekonywania, przestają być figurami retorycznymi, a stają się ozdobami dotyczącymi tylko formy mowy [...]³⁵.

Przyczyn przynależności metafory zarówno do retoryki, jak i do poetyki należałoby – w moim odczuciu – upatrywać nie tyle w dyskursie rozdzielenia i zależności od istnienia kontekstu, co raczej w dyskursie łączenia, w płynności i elastyczności (spolegliwości) metafory. To, co wygląda tylko jak ozdobnik, może również pełnić funkcję perswazyjną. Nie sposób bowiem pozbawić metafory kontekstu. Nawet tam, gdzie zdaje się ona znajdować w izolacji od kontekstu, zyskuje kontekst sytuacji odbioru. A zatem dwoistość metafory odsłania jednoczesną jej niewinność przeżycia estetycznego i tkwiące w niej niebezpieczeństwo sterowania odbiorcą.

W przekazie reklamowym figuralność otwierająca wielość pól interpretacyjnych zastąpiona zostaje figuralnością zamykającą, precyzującą znaczenia. Precyzowanie to odbywa się na drodze powiązania języka figuralnego z konkretnym przedmiotem reklamy, co prowadzi do automatycznego wpisania przedmiotu w system skojarzeń odbiorcy. To sprawia, że metafora często pojawia się w reklamie, angażując również elementy odmienne ontologicznie. Tak więc np. połączenie przedmiotu reklamy ze znaną postacią ze świata sportu, filmu, dziennikarstwa czy mody jest działaniem metaforycznym mającym na celu opatrzenie reklamowanego przedmiotu skojarzeniami wywoływanymi przez daną postać. Mogą to być: sukces, piękno fizyczne, doskonałość, wiarygodność, zaufanie i wiele innych – w zależności od tego, z kim mamy do czynienia. Przywołanie w telewizyjnej reklamie Telekomunikacji Polskiej postaci Krystyny Czubówny – cieszącej się szacunkiem i sym-

³² Zob. T. Dobrzyńska, *Translating Metaphor: Problems of Meaning*. „Journal of Pragmatics” 24 (1995).

³³ Zob. J. Habermas, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*. Przeł. M. Łukasiewicz. Kraków 2000, s. 224–225.

³⁴ Pilkington, *op. cit.*, s. 118.

³⁵ Perelman, *op. cit.*, s. 10.

patią dziennikarki i prezenterki programów informacyjnych – czy znanego niemieckiego krytyka literackiego Marcela Reich-Ranitzkiego w zamieszczanych w „Focusie” reklamach książek telefonicznych służy uwiarygodnieniu i podniesieniu wartości przedmiotu reklamy. W relację metaforyczną wchodzi tu elementy odmienne ontycznie – osobowość ludzi znanych z rzeczywistości społecznej wiązana jest z przedmiotem, usługą czy firmą. Przekaz fikcyjny dokonuje zmiany statusu zestawianych elementów: element prawdy czy prawdopodobieństwa użyty do potrzeb fikcyjnych przyjmuje status fikcji.

Spotkanie metafory i reklamy prowadzi do zmiany charakteru i funkcji ich obu. Metafora (zwykle kojarzona z poezją i uważana za wolną od jawnej perswazji) staje się narzędziem oddziaływania perswazyjnego, reklama (tradycyjnie kojarzona z perswazją) redukuje i zakrywa swój perswazyjny charakter, ukazując się jako zdarzenie sztuki.