

Między zagadką a reklamą, czyli o strukturalnym ich podobieństwie

Anna Ryłko-Kurpiewska

Ryłko-Kurpiewska, A. (2009). Między zagadką a reklamą, czyli o strukturalnym ich podobieństwie. In: J. Kreft, J. Majewski (eds.), *Media, biznes, kultura*. Gdańsk: Marpress.

Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa
Uniwersytetu Gdańskiego
Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna

MEDIA BIZNES KULTURA

Pod redakcją
Jana Krefta i Józefa Majewskiego

ś się z tezą, że kla-
ci Walda) ma wiele

ach medialnych. Pa-
ennikarce gubią się
o „na zdrowie”, gdy
stąpienia telewizyj-
wóżna wnioskować,

i preferencjach po-
odpowiedziało „na
w próbie badawczej
525 danych. Jeszcze
rację PIS. Wówczas
ację podobną do tej,

i jest niemal regułą.

Między zagadką a reklamą, czyli o strukturalnym ich podobieństwie

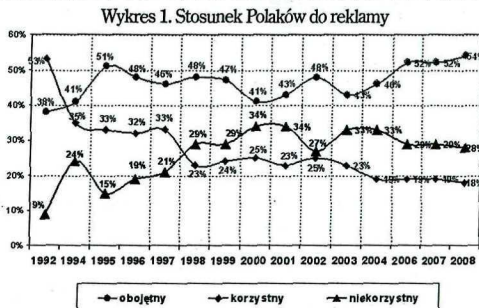
Wielokrotnie opisywano już „pasożytniczy” charakter reklamy *Reklama – jako komunikat o dominującej funkcji perswazyjnej* – adaptowała do swych celów wiele form, wśród których znalazły się między innymi struktury znane z takich gatunków literackich, jak mit, bajka magiczna (nazywana w polskiej terminologii baśnią), legenda, a ostatnio również zagadka. Cechy tej ostatniej coraz częściej odnaleźć można w formach reklamy zewnętrznej.

Specyfika funkcjonowania gatunku zagadki w reklamie ma związek z formą, którą za Małgorzatą Lisowską-Magdziarz nazywa się teaserem (od angielskiego *tease* – „drażnić”). Terminem tym autorka określa początkowy element spotu telewizyjnego czy radiowego lub pierwszą z serii reklam (umieszczanych w prasie lub innych nośnikach), które przez celowo wprowadzoną dwuznaczność lub brak istotnej informacji mają wywołać zaciekawienie odbiorcy¹. O tej formie reklamy w odniesieniu do reklamy zewnętrznej pisał również Piotr Lewiński, który scharakteryzował to zjawisko w odniesieniu do plakatu i określił mianem reklamy dynamicznej. Specyfice tych przekazów warto się przyjrzeć bliżej, ponieważ zarówno w zakresie funkcji, jak i cech strukturalnych formy te wykazują wiele podobieństw do zagadki.

Wskazywane tu teasery pojawiły się w mediach w związku z powszechną i narastającą niechęcią do reklamy odbiorców dorosłych, co wymusiło na reklamodawcach tworzenie nowych form reklamy i czerpanie z konwencji, jak dotąd, rzadko wykorzystywanych w komunikacji reklamowej. Wydaje się też, że sam wybór gatunku – nazywanego zagadką – był tu nieprzypadkowy, bo właśnie zagadka, jak żadna inna ze znanych form literatury ludowej, nadaje się do powodowania zaangażowania odbiorcy w odczytanie komunikatu. Nie bez powodu przecież badacze tego gatunku wskazywali na takie jej walory, jak: ćwiczenie bystrości i pamięci, dostarczanie rozrywki, wyostrażanie zmysłu obserwacji, pogłębianie znajomości języka, sprzyjanie świadomości metajęzykowej, walory dydaktyczne i możliwość przekazywania różnego typu informacji. Warto przypomnieć, że najstarszy, bo pochodzący z XVI w., zbiór zagadek nosił tytuł *Gadki rozmaite, którymi rozum ludzi może być naostrzon*². Te cechy zagadki stały się wyjątkowo atrakcyjne dla reklamodawców szczególnie w ostatnich latach, kiedy okazało się, że niechęć do reklamy coraz częściej zastępuje obojętność, która powszechnie charakteryzuje stosunek do reklamy polskich odbiorców. Wnioski takie można wysnuć choćby z przeprowadzanych w latach 1992-2008 badań Pentora (por. wykres 1).

¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Teaser*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 213.

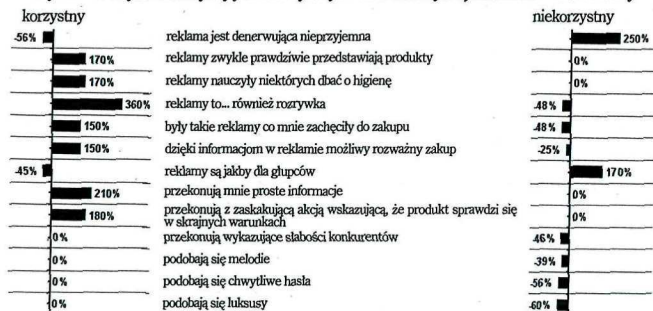
² J. M. Kasjan, *Polska zagadka ludowa*, w: L. Pszczolowska (red.), *Poetyka. Zarys encyklopedyczny*, „Zeszyty Polskiej Akademii Nauk” t. X, Wrocław 1983, s. 5-6.



Źródło: Pentor Research International (http://www.pentor.pl/35649.xml?doc_id=11280).

Równie istotne wydaje się też, że obojętność Polaków wobec reklamy spowodowana jest znuzeniem dotychczasowymi formami spotów i ich częstą powtarzalnością. Ponadto z przytoczonych wyżej badań wynika, że pozytywny stosunek odbiorców do reklamy zależy od konkretnych cech, które decydują o jej ocenie. I tak polscy odbiorcy pozytywnie oceniają przede wszystkim te reklamy, które dostarczają im rozrywki, przedstawiają proste informacje oraz zaskakują rozwojem zdarzeń. Negują natomiast komunikaty, w których nadawca niedocenia możliwości poznawczych odbiorców („reklamy są jakby dla głupców”) i nie potrafi dostosować przekazu do wrażliwości adresata („reklamy irytują, są nieprzyjemne”). Por. wykres 2.

Wykres 2. Czynniki decydujące o korzystnym lub niekorzystnym stosunku do reklamy



Źródło: Pentor Research International (http://www.pentor.pl/35649.xml?doc_id=11280).

Po analizie tych badań trudno mieć wątpliwości, że wprowadzenie struktury zagadki do reklamy wydało się reklamodawcom działaniem w pełni uzasadnionym, bo spełniającym oczekiwania odbiorców. W związku z tym zagadka jako gatunek pojawiła się już w wielu typach reklamy (telewizyjnej, radiowej, prasowej, zewnętrznej, ambientmediach), a jej opis ze względu na dynamikę zja-

wiska z pewnością i się specyfice reklam reklama adaptuje do

Zagadkę koleś wym, które poleg przez nadawcę na stała dokonana, je zagadniętą³. Stru część pytajną skła przeniesienie ceft elementy, które m

Reklama – podk przedmiot⁵. Pierw o co tutaj chodzi), a c dóbnie też do zagad właściwej odpowies centem) oraz eleme tylko pozornie przy

Bardzo wyrazi reklamujący gładź odsłona tego przez gładź !!!”, a druga garon. Posłuszenie czwoniłkiem w mi odsłonięcie i ukryc było od znajomości się tu również dołz biorty leżące kobit które domagaly się ła. Głosy oburzeni przedmiotem zast

³ Por. J. M. Kasjan *literackiej*, Toruń 199.

⁴ Por. hasło „zagadka”

⁵ Szerzej na ten te

wiska z pewnością będzie jeszcze przedmiotem osobnych studiów. Już teraz jednak warto przyrzeć się specyfice reklam czerpiących z konwencji zagadki i odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu reklama adaptuje do swych celów jeden z najbardziej popularnych gatunków literatury ludowej.

Zagadkę określa się jako „pewien rodzaj zadania umysłowego o charakterze rozrywkowym, które polega na identyfikacji przez odbiorcę jakiegoś przedmiotu przedstawionego przez nadawcę na podstawie jego charakterystyki słownej. Dowodem, że identyfikacja została dokonana, jest podanie nazwy przedmiotu, którą osoba zadająca zagadkę zataiła przed zagadniętą”³. Strukturalnie zagadka jest gatunkiem złożonym z pytania i odpowiedzi. Na część pytajną składa się pośrednie określenie danego przedmiotu, a w odpowiedzi następuje przeniesienie cech pośrednich na konkret. Istotne jest też, że część pytajna zawiera zarówno elementy, które mają naprowadzać odbiorcę na właściwy trop, jak i elementy mylące⁴.

Reklama – podobnie do zagadki – częściowo ukrywa a częściowo odsłania ukrywane przez siebie przedmioty⁵. Pierwsza odsłona komunikatu już z założenia określana jest jako pytajna (odbiorca pyta, o co tutaj chodzi), a druga odsłona przynosi odpowiedź (wskazanie nadawcy, produktu czy oferty). Podobnie też do zagadki w komunikacie reklamowym mogą być zawarte elementy służące wskazaniu właściwej odpowiedzi (odbiorca może podejrzewać, o jaki produkt chodzi bądź kto jest jego producentem) oraz elementy mylące odbiorcę. Sama specyfika komunikatu reklamowego czasami jednak tylko pozornie przypomina zagadkę. Proces ten warto prześledzić na kilku wybranych przykładach.

Bardzo wyrazistym przykładem wykorzystania struktury zagadki w reklamie był komunikat reklamujący gładź gipsową Megaron, gdzie posłużono się homonimami (por. fot. 1). Pierwsza odsłona tego przekazu – o charakterze pytajnym – prezentowała tablicę z napisem: „gładź gładź gładź !!!”, a druga dostarczała odpowiedź, jaką była prezentacja produktu-gładzi gipsowej Megaron. Posłużenie się identyczną formą językową (czasownikiem „gładź” i wyrażonym w rzeczownikiem w mianowniku liczby pojedynczej) umożliwiło twórcom reklamy równoczesne odsłonięcie i ukrycie odpowiedzi. Wskazanie właściwej odpowiedzi przez odbiorcę uzależnione było od znajomości kontekstu i rozpoznania specyfiki komunikatu. Nie bez znaczenia okazał się tu również dołączony do charakterystyki werbalnej obraz nagiej odwróconej plecami do odbiorcy leżącej kobiety. Warto też dodać, że tenże obraz właśnie wywołał oburzenie feministek, które domagały się usunięcia reklam ze względu na przedmiotowe traktowanie kobiecego ciała. Głosy oburzenia zapewne też ułatwiły odbiorcom dostrzeżenie specyfiki posługiwania się przedmiotem zastępczym w reklamie, gdzie wykorzystano skojarzenia metonimiczne.

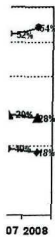


Fot. 1.

³ Por. J. M. Kasjan (red.), *Zagadki rozmaite i pytania służące zabawie i nauce. Antologia polskiej zagadki literackiej*, Toruń 1994, s. 7.

⁴ Por. hasło „zagadka” w: J. Sławiński (red.), *Słownik terminów literackich*, Wrocław 1998, s. 585.

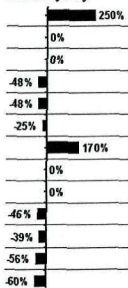
⁵ Szerzej na ten temat: J. M. Kasjan, *Polska zagadka ludowa*, dz. cyt., s. 20.



11280).

spowodowana jest ią. Ponadto z przyamy zależy od konie oceniają przede ste informacje oraz adawca niedocenia nie potrafi dostosos-”). Por. wykres 2.

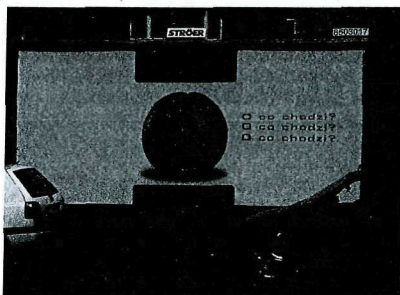
niku do reklamy niekorzystny



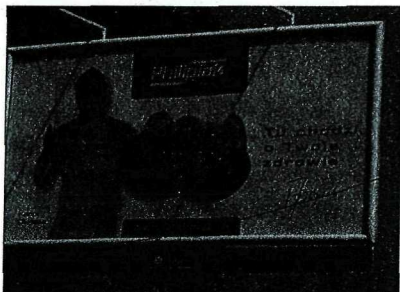
11280).

ry zagadki do rekla- iającym oczekiwania ypac reklamy (tele- ędu na dynamikę zja-

Podobny mechanizm odnaleźć można w reklamie prezentującej garnki Philipsa (por. fot. 2, 3). W pierwszej odsłonie tej reklamy przedstawiono pytanie („O co tutaj chodzi?”) oraz element naprowadzający wizerunek owocu (jabłka bądź pomarańczy), który miał przywołać na myśl potoczne skojarzenia związane ze zdrowym odżywianiem. Precyzując, w przekazie tym wykorzystano skojarzenia metonimiczne, które można by przedstawić w formie łańcucha: „owoce to witaminy, witaminy to zdrowie, zdrowie to garnki”. Nie można też nie zauważyć, że wykorzystanie potocznej wiedzy miało tu służyć pozyskaniu odbiorcy, który w przekonaniu nadawców posługuje się często tego typu uproszczoną argumentacją. O ile jednak pierwsze ogniwa łańcucha skojarzeń („owoce to witaminy, witaminy to zdrowie”) pozostają w relacji do potocznej wiedzy, o tyle ostatnie ogniwo może być dla odbiorcy prawdziwą niespodzianką, bo – jak powszechnie wiadomo – owoce tracą część swego „zdrowotnego” bogactwa właśnie podczas gotowania, w związku z czym możliwości wskazania przez odbiorcę właściwej odpowiedzi były niewielkie.



Fot. 2.



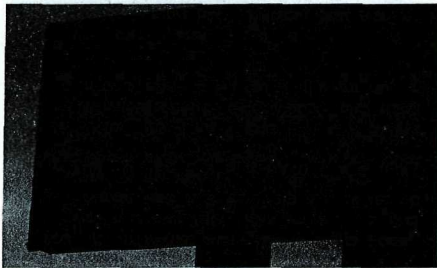
Fot. 3.

Warto też zwrócić uwagę na formę – 2 zakresem odpowiedzi czy nadawca rzeczy odpowiedzi będzie i wskazać właściwą z tego sądu były badawców. Wykazały one,

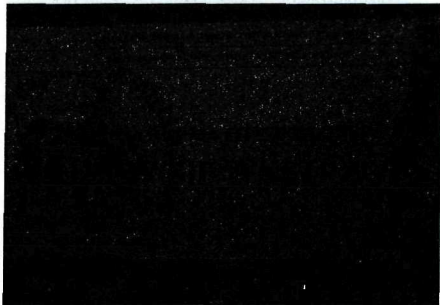
* Wśród odpowiedzi jakiś konkurs, zdrowa te przenosiły się w oc badanych twierdziła, żywnościowe. Ze wz reklamuje on produktu

„hiliapiaka (por. fot. chodzi?)” oraz ele-
 iał przywoździć na
 , w przekazie tym
 formie łańcucha:
 ż nie zauważyć, że
 ry w przekonaniu
 jednak pierwsze
 zostają w relacji
 wąż niespodzianka,
 bogactwa właśnie
 ę właściwej odpo-

Warto też zwrócić uwagę na celową wieloznaczność prezentowanego komunikatu, który poprzez swą formę – zamierzony dystans między ogólnym zakresem pytania a stosunkowo wąskim zakresem odpowiedzi – utrudniał odbiorcy wskazanie rozwiązania. Można się nawet zastanawiać, czy nadawca rzeczywiście starał się naprowadzić adresata na właściwy trop i zakładał, że udzielenie odpowiedzi będzie możliwe, a nie chciał jedynie wywołać przekonania odbiorcy, że jest on w stanie wskazać właściwą odpowiedź, choć w rzeczywistości było to prawie niemożliwe. Potwierdzeniem tego sądu były badania odbioru pierwszej odsłony komunikatu przeprowadzone wśród studentów. Wykazały one, że odbiorcy najczęściej nie byli w stanie podać właściwej odpowiedzi⁶.

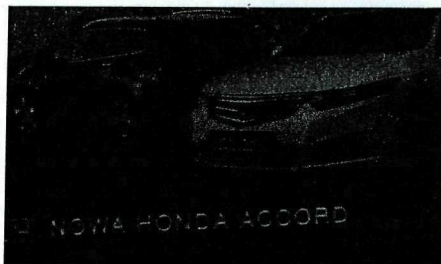


Fot. 4



Fot. 5

⁶ Wśród odpowiedzi najczęściej pojawiały się następujące wskazania: soki owocowe, przetwory z owoców, jakiś konkurs, zdrowa żywność, promowanie zdrowego trybu życia. Co równie interesujące, przypuszczenia te przenosiły się w odbiorze na drugą część odsłony reklamy, w której pojawił się K. Okrasa. Blisko połowa badanych twierdziła, że bohater będzie reklamował nowy program kulinarny, czasopismo, produkty żywnościowe. Ze względu na nietypowy dla produktu strój postaci niektórzy z badanych uważali też, że reklamuje on produkty związane ze światem sportu. Skojarzenia te umacniała jeszcze typografia zapisu.



Fot. 6



Fot. 7

Elementy mylące odbiorcę, naprowadzające go na błędny trop czy nawet uniemożliwiają wskazanie właściwej odpowiedzi, obecnie pojawiają się w reklamie teaserowej coraz częściej. Bardzo ciekawym przykładem tego typu działań była reklama piwa Tyskie (fot. 4 i 5). Pierwsza odsłona reklamy prezentowała hasło: „Może nowa ma lepsze kształty”. Hasło zapisano charakterystyczną dla producenta czcionką przy użyciu czerwonej barwy na białym tle. Wypowiedzi nie towarzyszył żaden obraz ani elementy graficzne. Tak przedstawiony zapis raczej nie przyczyniał się do powstania skojarzeń związanych z rzeczywistocie reklamowanym obiektem, ale poprzez swą stylistykę uruchamiał skojarzenia związane z nową sylwetką samochodu. Wszak odniesienia do wyrazistych kształtów i wystylizowanej zgrabnej sylwetki należą do repertuaru środków na trwałe wpisanych właśnie w reklamy samochodów, gdzie wiążą się one z metaforą „samochód to kobieta”. W tym przekonaniu odbiorcę mogły utwierdzić też prowadzone w tym samym czasie działania promocyjne i reklamowe aktualnie lansowanych modeli samochodów: Hondy Accord, Suzuki Vitara oraz Seata Ibiza (por. fot. 5 i 6).

⁷ Szerzej na ten temat R. Zimny, *Kreowanie obrazu świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

Właściwą odpowiedź – piwo oraz to przedmiotu zagadki niespodzianki dosyć wymi wyobrażeń w nocy kontekstowej między duchowości komunikatu⁸, co skłania do właściwego rozwiązania.

Trudności z udzieleniem odpowiedzi mogą w mierzonej wieloznaczności hasła: „Nigdy Cię nie ma końca”. Konwencja wym do poezji jest wewnętrzną w komunikat odbiorcy naprowadzającymi konwencjami reklamy. Wątpliwości dotyczą niebieskiego jak (podkreśla to nie szczęściem, ale i cieniem⁹). Nie można jest gestię kolorystyczną skojarzeń wynikają rozmówcy forów i jako: łupież, pot, ce

⁸ Por. R. Zimny, *...*

⁹ Por. R. Tokarski, *...*

Właściwą odpowiedź wskazywała druga odsłona reklamy, w której pojawiał się produkt – piwo oraz towarzyszące mu hasło: „Ale liczy się wnętrze” (fot. 5). Taka identyfikacja przedmiotu zagadki dla wielu odbiorców była zapewne zaskoczeniem. Dodatkowo element niespodzianki dosyć zręcznie połączono tu z utrwalonymi w języku potocznym stereotypowymi wyobrażeniami odbiorcy na temat kobiecości, co wyniknęło z wykorzystania dwuznaczności kontekstowej wyrazów kształt oraz wnętrze. Dzięki tej utrwalonej w kulturze opozycji między duchowością i materialnością spowodowano też maksymalnie emocjonalny odbiór komunikatu⁸, co skutecznie odwróciło uwagę od oceny możliwości wskazania przez odbiorcę właściwego rozwiązania.

Trudności z udzieleniem prawidłowej (wskazywanej przez nadawcę w drugiej odsłonie) odpowiedzi mogą wynikać w reklamie z różnych działań, ale najczęściej wiąza się one z zamierzoną wieloznacznością wypowiedzi. Przykładem tego typu komunikatów była kampania balsamu Nivea (por. fot. 8). W pierwszej odsłonie reklamy prezentowano aż trzy hasła: „Nigdy Cię nie kochałam. Good-bye: Nie chcę Cię więcej widzieć. Good-bye: Z nami koniec”. Konwencja tych wypowiedzi, odnoszona dzięki zabiegom typograficznym i językowym do pożegnalnego listu, stawiała przed odbiorcą konieczność odpowiedzi na pytania: kto jest wewnętrznym nadawcą reklamy? kto jest nadawcą rzeczywistym? kto jest wpisany w komunikat odbiorcą pożegnania? jaki produkt się w ten sposób promuje? Elementami naprowadzającymi odbiorców na właściwy trop było użycie rodzaju żeńskiego oraz samej konwencji reklamy, która pozwalała przypuszczać, że produkt kierowany jest do kobiet. Wątpliwości dotyczące wskazania właściwej odpowiedzi mogły dotyczyć też użycia koloru niebieskiego jako tła, które konotacyjnie przywoływało skojarzenia związane z niebem (podkreślała to niejednorodność kolorystyczna), a w związku z tym z błogością, spokojem, szczęściem, ale i chłodem wynikającym z zastosowania samego koloru jako barwy zimnej⁹. Nie można jednak nie zauważyć, że w barwie tej odnaleźć można było delikatną sugestię kolorystyczną związaną z charakterystyczną dla producenta barwą. Wieloznaczność skojarzeń wynikających z odbioru tych komunikatów podkreślali też sami odbiorcy, często rozmówcy forów internetowych, którzy implikowanego „antybohatera” reklamy określali jako: lupież, pot, cellulitis.



Fot. 8

⁸ Por. R. Zimny, tamże, s. 212 i 239.

⁹ Por. R. Tokarski, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin 1995, s. 135-145.

wet uniemożliwia-
: teaserowej coraz
riwa Tyskie (fot. 4
ze kształty”. Hasło
ej barwy na białym
lak przedstawiony
zywiście reklamow-
iązane z nową syl-
lizowanej zgrabnej
reklamy samocho-
ekonaniu odbiorcę
cyjne i reklamowe
ra oraz Seata Ibizy

Przedstawione wyżej przykłady ujawniały, że przemilczenie nazwy nie jest w reklamie czymś jednolitym, ale sprowadza się do wyboru pewnych cech, których odkrycie może przysparzać odbiorcom trudności. Sama niemożność natychmiastowego podania odpowiedzi przez odbiorcę ma spowodować jego większe zaangażowanie, ale równocześnie poczucie, że jest on osobą wytypowaną przez nadawcę do rozwiązania zagadki. Dzięki temu odbiorca może czerpać zadowolenie już z tego, że ma możliwość rozwiązania zadania. Jeśli wskaże on prawidłową odpowiedź, niewątpliwie odczuje satysfakcję, ale jeśli tego nie zrobi, nic się nie stanie, bo nadawca sam mu ją poda, a odbiorca będzie mógł czerpać radość z tego, że być może jako jeden z pierwszych już wie, jakiej odpowiedzi należało udzielić. Warto też zauważyć, że przyjemność płynąca z rozszyfrowania zagadki ma spowodować pozytywne postrzeganie produktu i jego wytwórcy, ale również działań samego nadawcy jako twórcy zadania, co może motywować reklamodawców do poszukiwania nowych inspiracji w zagadce.

Reklama – podobnie jak zagadka – częściowo ukrywa, a częściowo odsłania ukrywane przez siebie przedmioty. I choć czasami powoduje dezorientację i utrudnia wskazanie właściwego przedmiotu, to raczej mało jest takich reklam, gdzie nie można go określić w przybliżeniu czy kategoryalnie¹⁰. Dzięki tym cechom zagadki udaje się reklamodawcom wytworzyć przekonanie toczące się między nadawcą a odbiorcą rozmowy, podczas której analizie poddane zostają różne elementy przekazu. Podstawowym celem wykorzystania cech zagadki w komunikatach reklamowych jest wywołanie złudzenia obcowania z innym niż reklama gatunkiem, co sprzyja ukryciu zawartej w tych komunikatach perswazji. Wskazując na analogię między zagadką i reklamą, trzeba jednak zauważyć, że – czerpiąc z bogactwa zagadki – wykorzystuje ona tylko część typowych dla niej cech, ale wykazuje też cechy zdecydowanie inne, co ma związek z celem komunikacji. Trzeba bowiem zauważyć, że reklama – przeciwnie do zagadki – nie jest sprawdzianem wiedzy czy wyobraźni i zadziwiająco często nie stwarza rzeczywistych warunków do identyfikacji przedmiotu, a jedynie wywołuje skojarzenia z nim związane, uniemożliwiając tym samym wskazanie właściwej odpowiedzi. W zagadce podane przesłanki pozwalają na udzielenie odpowiedzi, a odbiorca czerpie satysfakcję z tego, że ją zna, podczas gdy w reklamie odbiorca uznaje, że może ją znać, choć nigdy nie może być pewien rozwiązania.

¹⁰ Por. J. M. Kasjan, *Polska zagadka...*, dz. cyt., s. 20.

Informacje n

Cechą współcz
wych. Nowości ow
wątpliwości, że prz
strony nie można n
cy im żadnych wyn
niezależnie od korz
poziomu złożonośc
i są trudne do zroz
tego rodzaju inform
atrybutów, albo na j

Od czasów Gre
wione treści inform
W przeprowadzon
kurtki mogło być „
w którym wypełni
ferencje w skali od
cechę pozorną, czy
produkt był gener
preferencje wzrost

Zauważmy, iż t
z puchu gęsi lub k
te informacje jako
stało, gdyby byli o
duktu. Można by b
zmniejszyć jego ro
jawiający się w oce
winien zaniknąć. C
da rzeczywistości.
ma wiek, a nie gat
siły oddziaływania
duktu. Na skali pr

¹ G. Carpenter, S. J.
of Marketing Resear