

ALEKSANDRA KUŁAK

Uniwersytet Rzeszowski

e-mail: aleksandrakulak7@gmail.com

Katalog reklamowy *Freedom wolf edition* jako przykład klasycznego emblematu we współczesnej szacie¹

Słowa kluczowe: emblematyka, komunikat reklamowy, gazetka reklamowa, perswazja, symbolika, motywy.

Keywords: emblems, advertising message, advertising newsletter, persuasion, symbolism, motives.

Uwagi wstępne

Każda epoka charakteryzuje się dążeniem do stworzenia języka, który pozwoliłby na możliwie najpełniejsze komunikowanie się między ludźmi. Mowa tutaj nie tylko o słowie, ale też rysunkach, symbolach, obrazach i innych znakach wyrażających myśl ludzką. Warto zaznaczyć, że między innymi szesnastowieczna emblematyka stała się doskonałym tego typu środkiem wyrazu. Fenomen gatunku odnoszącego triumf w wieku XVII wynikał zapewne z jego interdyscyplinarnego charakteru; nie tylko stwarzał on możliwość poprawnej interpretacji sensu wypowiedzi, ale służył ponadto zintensyfikowaniu siły przekazu.

W artykule przyjrzymy się współczesnemu komunikatowi reklamowemu na przykładzie gazetki reklamowej firmy „W. KRUK”. Rekla-

¹ Artykuł jest naukowym debiutem autorki. Powstał w związku z badaniami prowadzonymi na temat współczesnej reklamy – praca licencjacka pt. *Katalog reklamowy „Freedom wolf edition” jako przykład klasycznego emblematu we współczesnej szacie*, napisana pod opieką naukową dr hab. Magdaleny Patro-Kucab, obroniona na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Rzeszowskiego w 2019 r.

ma ta zostanie scharakteryzowana przez pryzmat klasycznego emblematu. Istotą bowiem niniejszego studium będzie próba udowodnienia, że współczesny komunikat reklamowy w znacznej mierze wspiera się na fundamentach gatunków historycznych, wzbogaconych obecnie o nowe, powszechnie znane komponenty.

Emblemat – pomiędzy warstwą tekstową a ikoniczną

Przypomnijmy, że termin *emblema* korzeniami sięga czasów starożytnej Grecji. Rozpatrywano go wówczas na trzech płaszczyznach². Po pierwsze jako biżuterię, której nadawano różne kształty, po drugie odnoszono go do ornamentu, szczepionki szlachetnej gałązki czy mozaiki (tę wykorzystywano, tworząc obrazy). Ostatnie, przenośne znaczenie wiązano z konstrukcją słowną, na przykład Ciceron czy Kwintylijan pod pojęciem *dicta emblemata* rozumieli budowanie wypowiedzi złożonej w sytuacji użycia przesadnych ozdobeń literackich³.

Mimo że początków emblematyki można doszukiwać się już w starożytności, to jednak za jej twórcę uznaje się Andreę Alciatusa – Włocha, którego określano zaszczytnym tytułem poety, wybitnego logika i cenionego wśród wyższej warstwy społecznej prawnika⁴. Zainspirowany szczególnym rozwiązaniem łączącym słowo i obraz, rozpoczął w 1523 roku pracę nad zbiorem emblematów, które miały przyjąć funkcje dydaktyczno-moralizatorskie. Dodajmy, że Alciatus terminem *emblema* posługiwał się w sposób przenośny; wyjaśniał, iż tworzone przez niego emblematy stanowią oryginalny zamiennik dla standardowych wersji dotychczas popularnych prezentów, np. biżuterii czy monet. Podkreślał ponadto, że powstające literackie płody są wynikiem ciężkiej pracy umysłowej. Pierwsze wydanie *Emblematum liber* (1531) przyniosło Alciatusowi ogromną sławę, a wynalezienie druku w XV wieku i jego dynamiczny rozwój przyczyniły się do licznych przedruków dzieła w postaci książkowej.

² *Słownik literatury staropolskiej* pod red. T. Michałowskiej, przy udziale B. Otwinowskiej, E. Sarnowskiej-Temeriusz, Warszawa 2002, s. 194–197.

³ R. Krzywy, *Książeczka emblematów*, Warszawa 2002, s. IX, X.

⁴ J. Pelc, *Słowo i obraz*, Kraków 2002, s. 17–21.

Znamienne dla omawianego gatunku połączenie słowa i obrazu stało się obiektem zainteresowania ze strony badaczy, którzy rozpoczęli szczegółową analizę nowo powstałych zbiorów. Wspólne zaangażowanie wydawców i rytowników ujawniło trójczłonową kompozycję emblematu⁵. Pierwszym teoretykiem, który usystematyzował charakter budowy nowego gatunku, był Jacobus Pontanus. Na podstawie jego pracy Janusz Pelc w następujący sposób charakteryzuje kompozycję tej formy wypowiedzi:

W drugiej połowie wieku XVI kształtowało się przekonanie w stuleciu następnym przyjęte bardzo szeroko, właściwie powszechnie, że pełny emblemat jest konstrukcją złożoną z trzech zasadniczych części: 1) inskrypcji, zwanej „epigrafem”, „mottem”, „lemmą”, 2) obrazu, zwanego „imago”, „icon”, „pictura”, 3) subskrypcji, której rolę spełniał najczęściej wierszowany epigram bądź też dystych, a niekiedy także dłuższy utwór poetycki⁶.

Rolę inskrypcji pełnił najczęściej krótki nagłówek, który był jednocześnie tytułem dzieła. Zaraz pod nim znajdował się *icon*, a więc obraz – znaczący, gdyż w perswazyjny sposób oddziaływał na wyobraźnię odbiorcy. Ostatni człon – subskrypcja przybliżała czytelnikom problem podjęty w emblemacie przez autora. Można ją było zazwyczaj znaleźć w postaci wierszowanej, co stanowiło dodatkowy atut dzieła. Dzięki takiej budowie odbiorca tekstu mógł prawidłowo odczytać intencje autora i zrozumieć podjęty przez niego w dziele problem.

Nowy, zapoczątkowany przez Alciatusa gatunek okazał się fenomenem wśród sposobów alegorycznego przedstawiania świata czy wyrażania wizji ludzkiej rzeczywistości. Kolejni pisarze, którzy nawiązywali do spuścizny Alciatusa, rozszerzali i wzbogacali tematykę emblematów o takie sfery ludzkiego życia jak: miłość, historia, religia. Niejednokrotnie podejmowali nawet wątki mitologiczne. Moda na tworzenie emblematów spowodowała, że gatunek przeniknął poza literaturę, uobecniając się w obrębie architektury, dekoracji teatralnych, a także mów słynnych oratorów i kaznodziei. W średniowieczu na przykład św. Augustyn i św. Tomasz z Akwinu uważali, że właściwa

⁵ R. Krzywy, *Książeczka emblematów...*, s. XI–XII.

⁶ J. Pelc, *Obraz – słowo – znak*, Wrocław 1973, s. 23.

wypowiedź powinna wprost wyrażać główny temat (inskrypcja), tak aby odbiorca wiedział, do czego kaznodzieja się odnosi. Ponadto kazanie należało przedstawić w taki sposób, aby słuchacz mógł je sobie wyobrazić (*icon*), dlatego używano w tym celu odwołań plastycznych. Od motta i obrazu należało przejść do przykładu z życia (subskrypcji), co pozwalało odbiorcy kazania w możliwie najlepszy sposób zrozumieć jego sens.

Celem nie tylko Alciatusa, ale i późniejszych twórców emblematów było ukazanie słowno-plastycznej struktury tej formy, aby czytelnik, widz lub słuchacz mogli ją sobie „postawić przed oczyma”. Dzięki nowemu gatunkowi odbiorca przekazu miał możliwość nie tylko nauki tego, co nowe, ale także, co istotne; emblemat ponadto stanowił wspa- niałą rozrywkę umysłową pozwalającą na subiektywną interpretację danego dzieła. Należy zatem przyznać słuszność Romanowi Krzywemu, który w przedmowie do zbioru emblematów Alciatusa podkreślał, że „na podstawie inskrypcji i alegorycznego rysunku można było dochodzić sensu przedstawienia plastycznego, a później dopiero sprawdzić trafność własnej interpretacji”⁷.

Należy jednak zaznaczyć, że wraz z nastaniem nowego wieku nastąpił spadek popularności książek emblematycznych. Przedrukowywano jedynie dawniejsze ich wydania, przez co pierwotna świetność omawianego gatunku literackiego zaczęła słabnąć, stając się jedynie elementem tradycji. Literacka struktura emblematów od XVIII wieku realizowana była głównie w formie podręczników ikonologicznych i słowników mitologicznych.

Reasumując, należy stwierdzić, że dydaktyka, rozrywka, moralizatorstwo i zdobnictwo należały do najważniejszych dziedzin oddziaływania i przenikania emblematyki, która znalazła swoich piewców i odbiorców nie tylko pośród ludzi żyjących na przełomie XVI i XVII wieku, ale także współcześnie. Zapoczątkowany przez Alciatusa sposób łączenia sztuk plastycznych i słowa przyjął się w dzisiejszym świecie na przykład w przekazie reklamowym. Emblemat staje się tym samym pomostem pomiędzy dawnymi a nowymi czasami.

⁷ R. Krzywy, *Książeczka emblematów...*, s. XIII.

Emblematyczny charakter katalogu reklamowego marki „W. KRUK” *Freedom wolf edition*

Lemmat

Znając strukturę klasycznego emblematu, wolno doszukiwać się podobieństw do tej formy we współczesnych komunikatach reklamowych. Za przykład może posłużyć gazetka reklamowa⁸ biżuterii marki „W. KRUK”. Analizując strukturę katalogu, da się w nim kolejno wyróżnić *lemmat*, *icon*, *stemma* – a więc omówione w początkowej części artykułu wyznaczniki gatunkowe emblematu.

Rolę *lemmatu* w prezentowanym katalogu przejmują slogan. Pełni on zróżnicowane funkcje w zależności od miejsca jego usytuowania, dlatego występuje zarówno w postaci nagłówka reklamy, jak i fragmentu tekstu wyróżniającego się poprzez zastosowanie specjalnego rodzaju czcionki czy koloru. Sloganem może być także niewielki fragment tekstu, który znajduje się w bliskim sąsiedztwie logo, obrazu lub innego wyodrębnionego znaku graficznego. Za jego wyróżnik należy uznać możliwość samodzielnego występowania bez dodatkowej oprawy słowno-obrazowej; są to jednak szczególne przypadki, zwykle rzadko stosowane przez specjalistów z zakresu marketingu⁹. Niemniej jednak istnieją sytuacje, w których jeden slogan odnosi się do reklamowanego produktu, traktując skojarzenia z nim hasłowo i pobieżnie¹⁰.

Marek Kochan wyróżnił trzy rodzaje sloganów ze względu na ich położenie w strukturze komunikatu reklamowego. Są to: *headline*, *slogan właściwy* i *slogo*. Pierwszy z nich stanowi rodzaj zaczepki. Poprzez skrótowość ma za zadanie zaciekać odbiorcę i przyciągnąć jego uwagę. Bardzo często reklamodawcy konstruują headliny oparte na grach słownych, paradoksach czy parafrazach¹¹. Niekiedy występują

⁸ Katalog dostępny na stronie: <https://wkruk.pl/files/katalogi/WKRUK-Katalog-Freedom-Wolf-2018.pdf> [23.11.2019].

⁹ Na temat współczesnych oddziaływań sfery językowo-kulturowej związanej z marketingiem na dzisiejszą rzeczywistość Polaków zob. M. Smoleń-Wawrzusiszyn, *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Lublin 2018.

¹⁰ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003, s. 79.

¹¹ Szerzej na temat gier językowych zob. G. Filip, *Gry językowe Jana Lama*, Rzeszów 2003.

one także w formie pytającej, tym samym wchodząc w bezpośredni dialog z odbiorcą. Drugi typ – slogan właściwy – streszcza myśl przewodnią komunikatu reklamowego, zasadniczo odnosząc się do głównej cechy produktu. Natomiast trzeci – slogo – nawiązuje bezpośrednio do ideologii marki. Pełni stałą funkcję w przekazie reklamowym, przez co wpisuje się w tradycję firmy. Bardzo często slogo wykorzystuje się poza samą reklamą, np. na opakowaniach produktów oraz w miejscu sprzedaży materiałów promocyjnych. Identyfikuje ono firmę z oferowanymi przez nią towarami lub usługami. Jego właściwości percepcyjne wiążą się z powtarzalnością, która warunkuje zaistnienie w pamięci odbiorców.

W katalogu reklamującym biżuterię marki „W. KRUK” i autorską kolekcję Martyny Wojciechowskiej można zauważyć obecność dwóch typów omawianych sloganów. Dominantę stanowi slogo: *OD 1840 NA ZAWSZE*. Pojawia się ono w dolnej części katalogu i jest jego nieodłącznym elementem. Przekaz ten sugeruje, że na sukces marki wpłynęła wieloletnia tradycja. Badania Pawła Bryły pokazują, iż konsumenci poszukują więzi z produktem, a w budowaniu trwałych relacji z nimi skuteczne okazuje się odwołanie do obyczajowości. Na postrzeganie produktu jako autentycznego duży wpływ ma także historia, która odnosi się nie tylko do miejsca narodzin danej rzeczy, ale również społeczności, która nad nią pracowała, a także surowców użytych do jej powstania¹².

Podkreślmy ponadto, że w działaniach perswazyjnych dużą rolę odgrywają liczby, gdyż wzmacniają wiarygodność informacji¹³. Na przykład ze sloganu *OD 1840 NA ZAWSZE* odbiorca dowiadyuje się, jak długo firma obecna jest na rynku. Powszechnie – zgodnie z wywiedzioną od Arystotelesa zasadą pierwszeństwa¹⁴ – uważa się, że im dłuższe doświadczenie, tym lepsze efekty pracy, a co za tym idzie, wyższa jakość oferowanych dóbr. Wprowadzenie kwantyfikatora *ZAWSZE* do-

¹² P. Bryła, *Znaczenie odwołań do tradycji w marketingu żywności*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 30, s. 173–175.

¹³ Na temat znaczenia i retoryki liczb zob. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 87–89 oraz „Res Rhetorica” 2018, vol. 5, nr 4.

¹⁴ Arystoteles, *Topiki* [w:] tegoż, *Dzieła wszystkie*, oprac. i wstęp K. Leśniak, t. 1, ks. 3, Warszawa 1990, s. 378.

datkowo akcentuje wyjątkowość przedstawianych produktów i zapewnia o ciągłości ich trwania¹⁵.

Kolejnym zastosowanym w katalogu typem sloganu, przejmującym niejako funkcję dawnego *lemmatu*, jest headline. Realizują go sformułowania: *Freedom WOLF EDITION*; *SYMBOL WOLNOŚCI*; *STUDIUM WILKA*; *INSPIRACJE ZE ŚWIATA NATURY*; *UNIKALNA BIŻUTERIA*; *AUTORSKA KOLEKCJA BIŻUTERII MARTYNY WOJCIECHOWSKIEJ DLA „W. KRUK”*. Nawiązują one do części wizualnej reklamy i bez dalszego rozwinięcia tematu właściwie trudna byłaby ich interpretacja. Wprowadzenie owych fraz ma na celu przede wszystkim zaciekawienie odbiorcy i zachęcenie go do dalszej lektury.

Zaznaczmy również, że przywołane headliny pełnią przede wszystkim rolę nagłówków. Jacek Kall w książce pt. *Reklama* wskazuje funkcje tego typu zwrotów w komunikacie reklamowym. Píše mianowicie o przyciąganiu uwagi, określaniu kategorii, do której należy dana rzecz, a także zawarciu konkretnego przesłania, obietnicy, również tej ukrytej¹⁶.

Poprzez wyszczególnione wyżej slogany marka określa więc swoje produkty jako ponadczasowe, zapewniające poczucie wolności i zespoleńia ze światem natury, oczywiście w sytuacji ich zakupu przez potencjalnego konsumenta. Nieprzypadkowo umieszczono w jednym z nagłówków nazwisko sławnej osoby. Taki zabieg ma na celu ukształtowanie w odbiorcy pozytywnego nastawienia wobec oferowanych dóbr dzięki sympatii do osoby je prezentującej. Konsument, co powszechnie wiadomo, pragną upodabniać się do bohaterów reklam, których darzą szacunkiem¹⁷.

Powyższe rozważania pozwalają zatem dostrzec pewne podobieństwa między szesnastowiecznym *lemmatem* a współczesnym komunikatem reklamowym. Po pierwsze zwraca on uwagę odbiorcy na przekaz i sprawia, że adresat wypowiedzi chce się z nią zapoznać; po drugie wpływa na zmianę postawy u konsumenta; po trzecie przenika do umysłu odbiorcy, który zaczyna postępować zgodnie z intencją nadawcy.

¹⁵ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 69–70.

¹⁶ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1999, s. 142.

¹⁷ Na temat wykorzystania oraz oddziaływania wizerunku osób znanych w reklamie zob. *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych* pod red. A. Grzegorzcyka, Warszawa 2015.

Icon

Wyobrażeniowy charakter dawnego *ikonu* wypełniają dziś obrazy, grafiki, fotografie oraz ilustracje. Współczesny człowiek odbiera je jako podstawowy element poznania świata. Angażują one bowiem zmysł wzroku, za pomocą którego możliwe staje się obiektywne osądzenie tego, na co spoglądamy. Sytuację tę wykorzystuje reklama, której celem jest dotarcie z informacją o produkcie do jak najszerszego grona konsumentów i stworzenie wizerunku towaru opartego na wiarygodności. Poprzez obraz przekazywane są treści uzupełniające komunikat słowny, co następuje w sposób wyobrażeniowy, odnoszący się do podświadomości odbiorcy.

Ważnym elementem pozwalającym określić sposób oddziaływania na adresata poprzez obraz są kolory. Wpływają one przede wszystkim na zauważalność komunikatu i jego atrakcyjność. W analizowanym katalogu „W. KRUK” przeważają odcienie szarości, czerni, bieli oraz beżu. Stereotypowo są one kojarzone ze smutkiem i żałobą, jednak symbolika barw w reklamie rządzi się swoimi prawami. Taka kolorystyka wskazuje na prestiż i elegancję promowanych produktów. Odcienie szarości celowo mają budować w świadomości konsumentów postrzeganie marki jako luksusowej¹⁸. Wybrana paleta kolorów buduje pewną analogię między szarym ubarwieniem sierści wilka a srebrną biżuterią. Te dwie barwy konotacyjnie do siebie pasujące mają na celu potraktowanie produktu skojarzeniowo, dzięki czemu konsumenci będą rozpoznawać i automatycznie łączyć kolekcję z jej motywem przewodnim (wspomnianym już zwierzęciem). Z kolei kolor czarny (miejsce prezentowania biżuterii) stanowi rodzaj tła, na którym uwydatniono atrybuty produktu. Takie przedstawienie wskazuje na wyrafinowanie i luksus biżuterii, a także pełni rolę bodźca do zakupu drogich produktów¹⁹.

Elementem szczególnie wyróżniającym się na tle wspomnianej kolorystyki są złote czcionki w logo firmy, sloganie i podpisie Martyny Wojciechowskiej. Wspomniany odcień wprowadza spójność między produktem a firmą jubilerską, ponieważ owa barwa konotuje „ciepło”,

¹⁸ Dejnaka A., *Strategia reklamy, marki, produktów i usług*, Gliwice 2013, s. 81.

¹⁹ K. Jurek, *Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze*, „Kultura – Media – Teologia” 2011, nr 6, s. 75.

„radość”, „bogactwo” i „doskonałość”, a więc właściwości, o które zabiega omawiana marka²⁰. Złoto symbolizuje zatem „najwyższe wartości”, dlatego kieruje uwagę odbiorców na najważniejsze elementy reklamy, tym samym powodując zapamiętanie kluczowych jej komponentów²¹. Przed opisywaną w komunikacie reklamowym barwą stoją więc zadania mnemotechniczne.

Kolejny zabieg perswazyjny użyty przez nadawców reklamy to wykorzystanie wizerunku sławnej postaci. Martyna Wojciechowska jest znaną opinią publiczną i szanowaną dziennikarką i podróżniczką, autorką książek i aktywistką. Jej postać kojarzy się w szczególności z niezależnością, walką o prawa kobiet, przekraczaniem granic własnej słabości.

Należy zwrócić szczególną uwagę na mnogość motywów kulturowych wykorzystywanych przez nadawców komunikatu do – pozostającego na usługach perswazji – przedstawienia znanej podróżniczki. Z jednej strony Wojciechowska poprzez obecne w reklamie obrazy łączy dwa powszechnie znane motywy – kobiety i człowieka nowoczesnego. Jest silna, niezależna, odnosi sukcesy zawodowe na arenie międzynarodowej. Z drugiej zaś reprezentuje grupę kobiet użytecznych społecznie, gdyż wypełnia przypisaną jej przez społeczeństwo rolę matki. Nadawcy reklamy „W. KRUKA”, zespalać wszystkie powyższe cechy, przedstawili dziennikarkę jako uosobienie kobiety odrealnionej, wręcz bogini. Takie odwołania kulturowe są nam znane od wieków. Przykładowo Matka Boża Gromniczna²² w wierzeniu chrześcijańskim jest uznawana za tę, która ujarzmiła swoją nadprzyrodzoną mocą drapieżność wilka i uratowała ludzkość przed licznymi atakami ze strony tych dzikich zwierząt. O Matce Bożej Gromniczej i wilkach pisała w jednym ze swoich wierszy Kazimiera Iłakowiczówna, przedstawiając wspomniane zwierzę jako wiernego towarzysza i służbę Maryi. Takie nawiązania mają w szczególności na celu wykreowanie u odbiorcy przekonania co do określonego światopoglądu poprzez ukazanie pewnych wzorów zachowań. Są traktowane symbolicznie jako nośniki

²⁰ R. Tokarski, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin 1995, s. 190.

²¹ W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 1990, s. 16.

²² Szerzej na ten temat zob. <https://deon.pl/wiara/duchowosc/matka-boza-gromniczna-nie-tylko-chroni-przed-wilkami,507960> [10.03.2020].

uniwersalnych treści. Podkreślmy, że w omawianym katalogu wizerunek Wojciechowskiej pojawia się aż pięć razy. Prawie zawsze towarzyszy kobiecie wataha wilków, które, mimo że uznawane za niebezpieczne, w towarzystwie dziennikarki niczym zakłète tworzą ciepły obraz emanujący gracją i spokojem.

Wykorzystanie autorytetu²³ przez nadawców reklamy jest niezwykle istotne, jej odbiorcy chętnie identyfikują się z postaciami, które są dla nich atrakcyjne pod różnymi względami. Podświadomie przyjmują też punkt widzenia sławnej postaci, uznając, że potrzeby autorytetu są także ich potrzebami. Można zatem stwierdzić, że Martyna Wojciechowska nosząca i pozytywnie rekomendująca biżuterię firmy „W. KRUK” obudzi potrzebę posiadania wspomnianych dóbr u swoich fanów²⁴.

Obraz natury, wyeksponowany przez twórców, to więc zamierzony zabieg perswazyjny mający na celu przypisanie charakterystycznych cech wilków reklamowanym produktom. Chodzi tutaj między innymi o wolność zakodowaną w wędrownym stylu życia omawianych zwierząt, ich dzikości, sile i niezależności²⁵. Wilk, któremu przypisywane są również takie cechy jak: drapieżność, waleczność, a jednocześnie przywiązanie do życia w stadzie, będzie stanowić wyznacznik wielu wartości, z którymi odbiorcy się utożsamia. Dzięki temu prezentowane produkty stają się środkiem przekazu pozytywnych skojarzeń, symbolem znanych i powszechnie akceptowanych znaczeń, na które uprzednio już wskazywano.

Chociaż wydaje się, że biżuteria w połączeniu z wizerunkiem sławnej postaci pełni jedynie rolę oprawy graficznej, to wrażenie to jest jednak złudne. Ten sam pierścionek konsument zauważa na kilku różnych stronach opisywanego katalogu, co wprowadza do komunikatu reklamowego walor mnemotechniczny. Dzieje się tak dlatego, iż nadawcy reklam wychodzą z założenia, że jeśli odbiorca zobaczy ten sam

²³ Na temat argumentacji z autorytetu zob. G. Filip, *Mistrzowie gry na argumenty – Kałużyński, Treugutt, Bieńkowski*, Rzeszów 2013, s. 122–171.

²⁴ Por. E. Mytek, *Wykorzystanie wizerunku osób znanych w reklamie [w:] Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych* pod red. A. Grzegorzczaka, Warszawa 2015, s. 75.

²⁵ W. Kopaliński, *Słownik symboli...*, s. 462–465.

komunikat kilkakrotnie, zaistnieje większa szansa, że dana informacja go zainteresuje i wzbudzi w nim chęć posiadania oglądanego przedmiotu.

Zauważmy ponadto, że również fotografie obecne w katalogu w znacznym stopniu cechuje perswazyjność; począwszy od wizerunku sławnej osoby, a skończywszy na biżuterii, w której każdy wygrawerowany element nawiązuje do tytułowego wilka. Twórcy zadbali także o wiarygodność przekazu poprzez przedstawienie na jednym ze zdjęć procesu wytwarzania reklamowanej kolekcji. Jako że zdjęcie znajduje odbicie w rzeczywistości, takie unaocznienie kreacji biżuterii z pewnością pozytywnie wpłynie na wizerunek marki i wszystkich jej produktów.

Stemmat

Na podstawie omówionych już fotografii i sloganów można wysunąć hipotezę, że do ich zadań należy przyciągnięcie uwagi odbiorcy komunikatu. Co prawda wpływają one na jego podświadomość i mogą także oddziaływać na dokonywane przezeń wybory, ale to przede wszystkim *stemmat*, czyli współczesny tekst reklamowy, wprowadza dodatkowe informacje do komunikatu, pełniąc tym samym funkcję illokucyjną. Czytamy w analizowanym katalogu:

Freedom WOLF EDITION to kolejna odsłona autorskiej kolekcji Martyny Wojciechowskiej. Zaprojektowana we współpracy z Ambasadorką biżuteria z motywami jastrzębia i róży wiatrów została wzbogacona o kolejny istotny dla niej symbol — wilka. To piękne zwierzę od dawna pasjonuje znaną dziennikarkę i podróżniczkę. Po raz kolejny Martyna uwiecznia swój podziw zarówno w biżuterii, jak i w nowym tatuażu, tym razem z motywem wilka, który ozdobił jej plecy [Katalog W. KRUK 2018].

Podkreślmy więc, że omówiony w poprzednim podrozdziale sposób oddziaływania na odbiorcę za sprawą odwołania do wizerunku sławnej osoby czy symbolicznego wilka znajduje odbicie w powyższym tekście reklamowym. Nadawca komunikatu wysuwa wniosek, z którego wynika, że skoro sławna podróżniczka wyraża podziw zarówno dla biżuterii, którą stworzyła firma „W.KRUK”, jak i samego zwierzęcia, to odbiorca powinien w taki sam sposób postrzegać prezentowane produkty. Użycie rzeczowników, przymiotników, wyrażań przymikowych i czasowników, takich jak: „wzbogacona o”, „piękne”, „znaną”, „podziw”, „nowym tatuażu”, „ozdobił”, stanowi typowy chwyt marketingowy,

twórcy celowo wprowadzają intensywne określenia, dzięki którym mogą wywrzeć na konsumentach pozytywne wrażenie²⁶.

Kiedy czytamy „Autorska kolekcja Martyny Wojciechowskiej”, to rodzi się w nas przekonanie, że zaprezentowana w katalogu biżuteria zawdzięcza swój styl tylko jednej osobie. Konsument odnosi w ten sposób wrażenie, że przedstawione wyroby jubilerskie zostały stworzone docelowo także (a może przede wszystkim) dla gwiazdy. Kupno produktów ma zatem przybliżyć ich nabywców do znanej postaci, dzięki czemu oni również poczuć się podobnie jak znana podróżniczka.

W innym fragmencie katalogu czytamy:

Wilk to symbol wolności i niezależności. Jest mądry, wytrwały i pełen determinacji. Jednocześnie największą jego wartością jest wataha, którą zawsze chroni i która stanowi o jego sile. W stadzie wilki łączy wzajemna odpowiedzialność, troska — to niezwykła więź, która jest mi szczególnie bliska, bo moją siłą są ludzie dookoła i poczucie wspólnoty [Katalog W. KRUK 2018].

Powyższy tekst reklamowy odnosi się do kolejnego sloganu („symbol wolności”) i towarzyszącej mu fotografii (wilków). Nadawca przybliża konsumentom wartości, których symbolicznymi nosicielami są zaprezentowane w katalogu zwierzęta, za pomocą prostych przymiotników – mądry, wytrwały, pełen determinacji, odpowiedzialny, troskliwy, silny; to słowa o wydźwięku aksjologicznym wywierające istotny wpływ na odbiorcę. Przywołane określenia są pozytywnie nacechowane i stanowią powszechny przedmiot pożądania. Joanna Golonka stwierdza na przykład, że „jeśli reklamodawcom uda się skojarzyć swoje produkty z określonymi wartościami, to owe produkty stają się dla konsumentów nośnikami porządku i sensu”²⁷. Przywołane twierdzenie odnosi się zatem do wyszczególnionego przez autorkę artykułu tekstu reklamowego, ponieważ można uznać, że prezentowana biżuteria pełni rolę talizmanu, któremu towarzyszą określone wartości (wolność, siła, niezależność), jednocześnie znamionujące także wilka, który z kolei symbolizuje reklamowaną biżuterię. Przedstawiony

²⁶ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 69.

²⁷ J. Golonka, *Wartości w społeczeństwach polskim i niemieckim i ich językowe środki wyrazu na przykładzie tekstów reklamowych*, „Bulletin de Lasociete Polonaise Delinguistique” 2003, fasc. LIX, s. 182.

wyżej tekst sugeruje ponadto, że wyeksponowane słowa pochodzą od Martynej Wojciechowskiej. Aby utwierdzić odbiorcę w tym przekonaniu, na końcu komunikatu twórcy umieścili podpis podróźniczki wskazujący zarówno na jej autorstwo zamieszczonych w katalogu słów, jak i utożsamianie się z reklamowanym produktem. To sprytny zabieg, tym bardziej że Wojciechowska jest przecież także pisarką.

Dalsza część gazetki reklamowej odsłania kolejny fragment tekstu:

Bizuteria Freedom WOLF EDITION to oryginalne i piękne studium tytułowego wilka. Ręcznie rzeźbione w srebrze prototypy kolekcji powstały w Manufakturze W. KRUK i precyzyjnie oddają charakterystyczne cechy zwierzęcia. Głównymi motywami widocznymi w nowej odsłonie Freedom WOLF EDITION są łeb wilka oraz wilcza kryza. Kolczyki, kolia, naszyjniki, wisiory, bransolety i pierścionki to prawdziwe emblematy wolności i siły [Katalog W. KRUK 2018].

Wielki słownik języka polskiego [www] słowu „manufaktura” przyporządkowuje określenie dawnej metody produkcji polegającej na ręcznym wykonywaniu pracy przy zaangażowaniu licznych osób. Znając pochodzenie tego wyrazu, można zatem stwierdzić, że nadawca konsekwentnie opiera wizerunek marki na wieloletniej tradycji, której początki sięgają 1840 roku. Postępuje zatem zgodnie z zasadą pierwszeństwa pochodzącą z *Topik* Arystotelesa, który uznał rzeczy wcześniejsze za lepsze od tych, które powstały lub istnieją od niedawna²⁸.

Odbiorca reklamy chce przecież otrzymać podstawowe informacje dotyczące produktu, którym jest zainteresowany, dlatego firma „W. KRUK” w przywołanym tekście reklamowym informuje o miejscu, a także sposobie wytwarzania oferowanych dóbr. Takie wiadomości poprawiają percepcję i budzą zaufanie odbiorcy. Twórcy w umiejętny sposób użyli także słów, które opierają się na superlatywach. Za pomocą takich wyrazów jak: oryginalne, piękne, precyzyjne, prawdziwe, nadawca potęguje pozytywny odbiór przekazywanych treści, niejako manipulując w ten sposób wyborem konsumentów²⁹.

Ponadto należy dodać, że końcowe stwierdzenie – „emblematy wolności i siły” nadawcy komunikatu potraktowali skojarzeniowo i stereotypowo, odwołując się do wiedzy o świecie ich odbiorców. Wil-

²⁸ Arystoteles, *Topiki...*, t. 1, s. 378.

²⁹ D. Kulesza, *Językowe środki perswazji w reklamie*, Olsztyn 2010, s. 28–29.

ka kojarzonego z powyżej wskazanymi określeniami obrazują charakterystyczne cechy jego wyglądu (łeb i kryza), umiejętnie wkomponowane w reklamowaną biżuterię. Jednocześnie emblematy te pełnią rolę symbolu.

W następnej odsłonie katalogu czytamy:

Natura uczy nas prostoty relacji oraz emocji. Niekomplikowania rzeczy prostych. Jest obrazem pierwotnej i nieokiełznanej wolności. To prawda, którą odnalazłam i którą dzielę się z innymi kobietami, inspirując do poszukiwania własnej drogi i życia w zgodzie ze sobą, ze swoją naturą. Każda z nas jest inna, dla każdej ta naturalna droga może być odmienna. Ważne, żeby podążać tą własną. By otaczać się watahą dobrych ludzi [Katalog W. KRUK 2018].

Następny tekst to słowa stylizowane niejako na wypowiedź Wojciechowskiej, co dodatkowo wzmocnione jest podpisem celebrytki. W komunikacie zwraca się uwagę na charakterystyczne cechy natury, jednocześnie wykorzystując przyrodę w celach perswazyjnych. Nagromadzenie rzeczowników i przymiotników nawiązujących do natury ma za zadanie zapisać się w pamięci odbiorców, budując w ten sposób obraz firmy pozytywnie odnoszącej się do środowiska³⁰.

Tekst zatem przybiera formę komunikatu motywującego konsumentów do walki o siebie i swoje dobre samopoczucie. Środkiem zaś do odczucia wszechogarniającego hedonizmu ma stać się reklamowana biżuteria. Przywołanej informacji partnerują slogan – „inspiracje ze świata natury”, a także obraz podróżniczki i towarzysząca jej wataha wilków. Dzięki takiemu zabiegowi tekst staje się uzupełnieniem, potwierdzeniem i komentarzem widzianej fotografii. Twórcy – na zasadzie argumentu z porównania (*argumentum a simili*) – w umiejętny sposób przenieśli cechy widocznej watahy wilków, porównując ją do społeczności ludzi, a w szczególności kobiet, do których kierowana jest owa kampania³¹.

³⁰ Zob. P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 141; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 67.

³¹ Na temat argumentów z porównania i przeciwieństwa oraz ich funkcji w komunikacie zob. A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów*, Warszawa 2012, s. 175–176; 181–182 oraz G. Filip, *Mistrzowie gry na argumenty...*, s. 172–200.

Na koniec warto przywołać jeszcze jeden fragment pochodzący z omawianego katalogu:

Nowa odsłona kolekcji Freedom WOLF EDITION to wyraz podziwu Martyny Wojciechowskiej dla siły i niezależności wilka. Po raz kolejny uniwersalne przesłanie o wolności oddane zostało w niepowtarzalnej biżuterii. Dzięki projektantom „W. KRUK” powstały unikalne wzory – zjawiskowe pierścienie z wilczymi łbami, duże kolczyki, wisiory, kolia, masywna bransoleta oraz wybór drobnych elementów. Nie zabrakło również propozycji unisex jak m.in. spinki do mankietów. Kluczowe elementy kolekcji oznaczone są grawerunkiem Freedom z odręcznym pismem Ambasadorki „W. KRUK” [Katalog W. KRUK 2018].

Ostatni z tekstów reklamowych po raz kolejny daje dokładny opis wyszczególnionej w katalogu biżuterii, tym razem komunikat wzbogacono o określające produkt przymiotniki, przykładowo: unikalne, zjawiskowe, uniwersalne. Nowy komponent stanowi informacja o grawerze z odręcznym pismem Wojciechowskiej. W ten sposób ponownie wykorzystuje się wizerunek sławnej postaci i odwołanie do autorytetu.

Dodajmy ponadto, że twórcy w omawianym na kartach pracy katalogu bardzo często nawiązują do wolności, tym samym sprawiając, iż w przyszłości odbiorcy na myśl o wspomnianej wartości będą kojarzyli ją z produktami „W. KRUKA”. Dopowiedzmy, że nadawca komunikatu reklamowego nie unika także słownictwa wartościującego, którego zadaniem jest budowanie w oczach konsumenta obrazu firmy o ugruntowanej pozycji na rynku.

Reasumując, podkreślmy, iż reklamodawcy, chcąc w szczególny sposób wyróżnić prezentowaną kolekcję, postavili w katalogu na leksykę przedstawiającą określone korzyści o wymiarze symbolicznym i emocjonalnym. Producenci stworzyli więc opisy przepełnione słownictwem wartościującym, aby możliwie najlepiej przedstawić zarówno profil działalności firmy, jak i towar, który sprzedają.

Miłość, wolność, siła, niezależność to wartości³², które przypisuje się w omawianym katalogu biżuterii „W. KRUKA”. Hasła-symbole mogą zarówno przyciągać uwagę adresata komunikatu, jak i składać mu

³² Na temat wartości i wartościowania zob. J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992 oraz *Retoryka i wartości* pod red. A. Budzyńskiej-Dacy, A. Modrzejewskiej, Warszawa 2019.

określone obietnice. Podążając za tym tropem myślowym, należy stwierdzić z przekonaniem, że zakup pierścionka z kolekcji „W. KRUKA”, który imituje wizerunek wilczej kryzy, sprawi, iż jego właścicielka poczuje wolność oraz niezależność, a także odkryje w sobie nierozpoznane dotąd pokłady siły. Warto także dodać, że odręczny grawer podróżniczki odcisnięty na biżuterii przybliży posiadaczkę owego klejnotu do społeczności kobiet, które utożsamiają się nie tylko z ideą firmy „W. KRUK”, ale przede wszystkim jej ambasadorką, Martyną Wojciechowską.

Wnioski końcowe

Kończąc powyższe rozważania, można z całkowitym przekonaniem stwierdzić, że klasyczny emblemat i współczesny komunikat reklamowy wykazują względem siebie duże zbieżności. Historia emblematyki ukazała, że już w XVI wieku za pomocą obrazu i słowa próbowano skłonić ludzi do określonych zachowań czy postaw. Emblematy bawiły, ale i uczyły oraz informowały. Miały za zadanie przyciągnąć uwagę odbiorcy i sprawić, że ten zechce zapoznać się z ich pełną treścią, a interpretacja odbieranych komunikatów słowno-obrazowych stanowiła tym samym rozrywkę umysłową dla odbiorcy. Współczesna reklama natomiast, mimo że wprowadziła wiele dodatkowych komponentów, podobnie jak emblemat, odbierana jest jako komunikat niezwykle perswazyjny, a często kształtujący światopogląd odbiorców. Funkcje pierwotnego *lemmatu*, *ikonu* i *stemmatu* w dzisiejszych czasach przejęły kolejno: slogan, fotografia i tekst reklamowy. Autorka artykułu starała się pokazać, że przekaz reklamowy omawianego katalogu nie tylko odwołuje się do wartości, z którymi utożsamiają się jej adresaci, ale także je im wskazuje. Można zatem stwierdzić, że średniowieczny emblemat i dzisiejsza reklama wzajemnie się przenikają.

Bibliografia

- Arystoteles, *Topiki* [w:] tegoż, *Dzieła wszystkie*, oprac. i wstęp K. Leśniak, t. 1, ks. 3, Warszawa 1990.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
- Bryła P., *Znaczenie odwołań do tradycji w marketingu żywności*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 30, s. 173–188.

- Budzyńska-Daca A., Kwosek J., *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów*, Warszawa 2012.
- Dejnaka A., *Strategia reklamy, marki, produktów i usług*, Gliwice 2013.
- Filip G., *Gry językowe Jana Lama*, Rzeszów 2003.
- Filip G., *Konotacje i symbolika lwa w prasie branżowej Peugeot jako element kreowania wizerunku marki* [w:] *Mowa. Suspilstwo. Żurnalistyka* pod red. D. Danilczuk, Kijów 2017, s. 88–95.
- Filip G., *Mistrzowie gry na argumenty – Kałużyński, Treugutt, Bieńkowski*, Rzeszów 2013.
- Golonka J., *Wartości w społeczeństwach polskim i niemieckim i ich językowe środki wyrazu na przykładzie tekstów reklamowych*, „Bulletin de Lasociete Polonaise Delinguistique” 2003, fasc. LIX, s. 177–188.
- Jurek K., *Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze*, „Kultura – Media – Teologia” 2011, nr 6, s. 68–80.
- Kall J., *Reklama*, Warszawa 1999.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003.
- Kopaliński W., *Słownik symboli*, Warszawa 1990.
- Krzywy R., *Książeczka emblematów*, Warszawa 2002.
- Kulesza D., *Językowe środki perswazji w reklamie*, Olsztyn 2010, s. 28–29.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Myłek E., *Wykorzystanie wizerunku osób znanych w reklamie* [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych* pod red. A. Grzegorzcyka, Warszawa 2015, s. 74–88.
- Pelc J., *Obraz – słowo – znak*, Wrocław 1973.
- Pelc J., *Słowo i obraz*, Kraków 2002.
- Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych* pod red. A. Grzegorzcyka, Warszawa 2015.
- Puzynina J., *Język wartości*, Warszawa 1992.
- „Res Rhetorica”, 2018 vol. 5, nr 4: *Retoryka liczb*.
- Retoryka i wartości* pod red. A. Budzyńskiej-Dacy, A. Modrzejewskiej, Warszawa 2019.
- Słownik literatury staropolskiej* pod red. T. Michałowskiej, przy udziale B. Otwinowskiej, E. Sarnowskiej-Temierusz, Warszawa 2002.
- Smoleń-Wawrzusiszyn M., *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Lublin 2018.
- Tokarski R., *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin 1995.

Źródła internetowe

- Katalog Kolekcji *Freedom – Wolf Edition* <https://wkruk.pl/files/katalogi/WKRUK-Katalog-Freedom-Wolf-2018.pdf> [19.04.2019].
- Wielki słownik języka polskiego* <https://www.wsjp.pl/> [19.04.2019].
- <https://deon.pl/wiara/duchowosc/matka-boza-gromniczna-nie-tylko-chroni-przed-wilkami,507960> [10.03.2020].

Streszczenie

Aleksandra Kułak, Katalog reklamowy *Freedom wolf edition* jako przykład klasycznego emblematu we współczesnej szacie

Materiał badawczy stanowi współczesny komunikat reklamowy, który autorka pracy zestawia z klasycznym emblematem. Do analizy wybrano katalog promujący biżuterię firmy „W. KRUK”, głównie autorską kolekcję Martyny Wojciechowskiej zatytułowaną *Freedom wolf edition*. Celem pracy jest z jednej strony wskazanie podobieństw pomiędzy emblematyką a reklamą, z drugiej zaś uwypuklenie faktu, że współczesne komunikaty reklamowe nieustannie wspierają się na fundamentach historycznych gatunków, wzbogacając się jedynie o nowe komponenty. W badaniu sięga się między innymi po motywy kulturowe, semantykę barw i różnorodną symbolikę. Autorka przedstawia także, na czym polega ich perswazyjność i w jaki sposób kształtują one ludzki światopogląd.

Summary

Aleksandra Kułak, *Freedom wolf edition* advertising catalog as an example of a classic emblem in a contemporary design

The research material is a modern advertising message, which the author of the work sets with a classic emblems. The «W. KRUK» jewelry company catalog was selected for analysis, mainly the Martyna Wojciechowska's own collection entitled „Freedom wolf edition”. The purpose of the work is to show similarities between emblems and advertising and also – to emphasize the fact that contemporary messages are constantly supported by historical foundations, enriching only with new components. The study uses, among others, cultural motives, color semantics and various symbolism. Article also presents what their persuasiveness is and how they shape the human worldview.