

Hiperbola w reklamie i panegiryku

Piotr Michałowski

Piotr Michałowski

Hiperbola w reklamie i panegiryku

Zestawienie porównawcze dwu form użytkowych nie wymaga większych uzasadnień; ich podobieństwo narzuca się samo — przede wszystkim poprzez charakter pochwalny i perswazyjny. Genetyczny związek oznacza wpływy jednokierunkowe: to panegiryk ukształtował poetykę reklamy, a nie na odwrót. Można twierdzić nawet, że reklama jest współczesnym panegirykiem, w którym dawna adoracja osoby została przeniesiona na rzecz, czyli towar, a pośrednio — także na korzystającego z reklamowej oferty klienta. Na to pokrewieństwo gatunkowe wskazują zresztą teoretycy reklamy, między innymi wspomina o nim Ewa Szczęsna, nazywając reklamę wręcz „pastiszem panegiryku”¹ — z czym jednak nie można się zgodzić, gdyż gatunki te różni cel przedsięwzięcia: w pastiszu chodzi o mimetyzm formalny, w reklamie o instrumentalne wykorzystanie formy.

Panegiryk to kategoria ponadgatunkowa, gdyż jego wyróżnikiem jest *p o s t a w a p a n e g i r y c z n a*, realizująca się w różnych gatunkach, takich jak: mowa, list, elegia, przedmowa, dedykacja, epigramat, epicedium, epitafium, epitalamium². W tym ujęciu reklamę można dopisać do listy, uznając ją ponadhistorycznie po prostu za jeszcze jeden wariant panegiryku.

Związek ten warto jednak doprecyzować — wiążąc reklamę z kilkoma spośród skodyfikowanych przez Macieja Kazimierza Sarbiewskiego odmian panegiryku³. Najbliższy wydaje się *g e n e t l i a c o n* — utwór opiewający nowo narodzone dziecko — wszak polecany w reklamie produkt zazwyczaj albo jest nowy, albo nowość udaje. Nierzadko owo radosne obwieszczenie narodzin przypomina też *e p i b a t e r i o n*, czyli podziękowanie za dar zesłany przez niebiosą, ale tu analogia zależy już od wybranej techniki kreacji przedmiotu. Ponadto można

¹ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 126–127.

² H. Dziechcińska, *Panegiryk*, w: *Słownik literatury staropolskiej. Średniowiecze, renesans, barok*, red. T. Michałowska, Wrocław 1998, s. 613.

³ J. Platt, *Panegiryk*, w: *Słownik literatury polskiego oświecenia*, red. T. Kostkiewiczowa, Wrocław 1991, s. 391.

dostrzec — choć również w ograniczonym zakresie — dalekie pokrewieństwo z gatunkiem *s o t e r i u m*, czyli gratulacjami z powodu uniknięcia nieszczęść, na przykład wtedy, gdy chodzi o trafnie zastosowany proszek do prania, który nie powoduje utraty koloru tkaniny, lub użyty środek, zapobiegający zniszczeniu bębna pralki automatycznej. Albo wreszcie — związek z *e p i n i c i o n e m*, będącym pochwałą zwycięstwa odniesionego nad wrogiem lub dziękczynieniem za nie, a w tym wypadku chodzi o pokonaną gripę, ból, brud czy zarazki.

Istotą panegiryku jest przesadnie wyrażona pochwała nie tylko osoby, ale także przedmiotu — jednak innego niż w reklamie, gdyż musi to być obiekt wielki i ważny: naród, państwo, miasto, kraj⁴. Najogólniej można więc transpozycję formy przedstawić tak: wysławianie zasłużonych postaci i obiektów przeszło całkowicie na przedmioty użytkowe — i to wcale nie zasłużone, ale dopiero się zasługujące, gdyż chodzi z reguły o pojawiające się na rynku nowości, o wynalazki obiecujące lepszą przyszłość ich użytkownikom. Nastąpiła zatem nie tylko wymiana obiektu pochwały, ale i przesunięcie wektora czasu — zwrot ku przyszłości. Panegiryk nastawiony jest przeważnie retrospektywnie, choć może wymieniać i perspektywy dalszych sukcesów swego bohatera; panegirysta bowiem rzadko działa bezinteresownie, toteż pragnie zarówno pozyskać przychyłność swego mecenasa, któremu utwór poświęca, jak i utwierdzić go w wyliczanych w dziele zaletach — zwłaszcza tych, które są dla laudatora korzystne. Natomiast reklama — jako promocja towaru — oddziałuje wyłącznie prospektywnie, niezależnie od tego, że obietnicę traktuje jako spełniony fakt, a marzenie jak rzeczywistość. Można założyć nawet, iż bohaterem reklamy są właśnie pragnienia odbiorcy, a nie ich przedmiot, który służy tylko za medium⁵. Z kolei pojawiające się w reklamach postacie pośredniczą między tymi pragnieniami a produktem i sprowadzone zostają do wybranych ról, przede wszystkim roli autorytetu lub użytkownika⁶.

Wskazane różnice są szczególnie ważne dla zagadnienia techniki idealizacji, która ma w obu formach inny zarówno punkt wyjścia, jak i cel. Wychwalanie osoby w panegiryku wymaga jedynie uwypuklenia pewnych cech znanych już odbiorcy, wyolbrzymienia cnót i zasług rzeczywistych, albo za takie oficjalnie uznanych (jak w przypadku panegiryków socrealistycznych); jest więc charakterystyką o wyraźnie określonej referencji. Natomiast w reklamie przesadna kreacja wizerunku przedmiotu powstaje niejako *ex nihilo*, bez takiego punktu odniesienia, bez podstawy usytuowanej na zewnątrz wypowiedzi. Píše Ewa Szczęsna:

Wypowiedź reklamowa wytwarza sytuację gry z tradycyjną formą panegiryku, gdzie najpierw musiała istnieć jednostka ze swoimi zasługami i zaletami, by dopiero później mogła pojawić się jej pochwała. Wypowiedź reklamowa odwraca tę relację. Wykreowuje portret chwalonego, którym może być każdy, kto spełni określone warunki: skorzysta z usługi, nabędzie towar. Reklama posługuje się

⁴ H. Dziechcińska, op. cit., s. 613.

⁵ E. Szczęsna, op. cit., s. 132.

⁶ Ibidem, s. 134.

tu typową dla panegiryku hiperbolizacją, która odniesiona zostaje do przedmiotu oraz do tych, którzy wchodzą z nim w kontakt.⁷

Niemniej trzeba zauważyć, że owo odwrócenie relacji nie dotyczy pierwszego obiektu pochwały, jaką jest prezentowany produkt, gdyż w tym wypadku sytuacja jest taka sama jak w panegiryku: towar także poprzedza egzystencjalnie reklamę, choć przypisywane mu cechy wyprzedzają możliwość ich doświadczenia przez odbiorcę.

Mniej oczywisty jest użycie charakteru gatunków: panegiryk prócz użytecznej pełni funkcję bliższą estetycznej. Rzeczywistość i nierzeczywistość powoływana w nim do życia dają się rozdzielić — przynajmniej w takim stopniu, w jakim obiekt pochwały znany był wcześniej z doświadczenia autora lub z innych wiarygodnych źródeł. W reklamie natomiast fikcja zakrywa swą fikcjonalność, kreacja tworzy kopię często nieznanego jeszcze przedmiotu, która jest od razu jego interpretacją i zastępuje pierwowzór.⁸

Różnica dotyczy także podmiotu wypowiedzi: w panegiryku jest on przeważnie jawnie autorski, natomiast w reklamie pozostaje ukryty, anonimowy, a tej niejawności towarzyszy sugestia, że to przedmiot wypowiedzi (zresztą często zantropomorfizowany) zachwala sam siebie. Nie ma więc w reklamie miejsca na apostrofę wyznaczającą relację „ja — ty”, a układ nadawca—odbiorca zostaje zbudowany inaczej. W przypadku panegiryku można mówić o adresie podwójnym: zwrocie do wysławianej osoby (u której podnosi samopoczucie) i do publiczności, mogącej pełnić rolę świadka i arbitra. W reklamie natomiast pierwszy adres jest pusty, a jego odpowiednikiem byłby zwrot do producenta (czyli zleceniodawcy reklamy), który nie miałby żadnego uzasadnienia ze względu na cel komunikatu. Główny kierunek działań perswazyjnych dotyczy bowiem potencjalnego nabywcy, a nie producenta.

Reklama — niezależnie od tego, że bliska jest poetyce konceptystycznej, barokowej, funkcjonalnie nawiązuje raczej do wzoru panegiriku oświeceniowego, który miał kształtować autorytety i opinie, a poprzez pochwałę osoby (której odpowiednikiem jest towar) powinien nie tylko jej schlebiać, ale prezentować jako wzór osobowy; a więc spełniać cel dydaktyczny, włączając się w program narodowej edukacji⁹. Przypisywanie tak szlachetnego celu reklamie może się wydać nadużyciem, jednak jej podobieństwo do panegiriku oświeceniowego jest wyraźne, gdy chodzi o skierowanie komunikatu na zewnątrz, poza układ „chwalący — chwalony”, a w tym wypadku o apel do potencjalnego nabywcy, a więc — zaplanowanie instrumentalnego stylu odbioru¹⁰.

Wynika stąd założenie doraźności i tym samym nietrwałości utworu. Stanisław Dąbrowski wprawdzie wymienia pośród wyznaczników panegiryku: aktualność tekstu (jego umoco-

⁷ Ibidem, s. 127.

⁸ Ibidem, s. 131.

⁹ J. Platt, op. cit., s. 392.

¹⁰ M. Głowiński, *Świadectwa i style odbioru*, w: idem, *Dzieło wobec odbiorcy. Szkice z komunikacji literackiej*, Kraków 1998, s. 147.

wanie w terażniejszości pozaliterackiej) i właśnie doraźność¹¹, ale ta ostatnia cecha wymaga komentarza. Panegiryk stwarza wizerunek monumentalny, zaprojektowany, jeśli nie na wieczność, to przynajmniej na stałe. Reklama również często absolutyzuje doskonałość rzeczy „po wszystkie czasy”, ale bardzo szybko bywa zdyskontowana przez następną reklamę z informacją o kolejnym ulepszeniu produktu; chwilowość i przelotność uzurpuje sobie prawo do wieczności w „tu i teraz”. Czas w życiu przedmiotów płynie szybciej niż czas człowieka. Obowiązuje bowiem zasada permanentnej gradacji i krótkotrwałych awansów, chciało by się rzec: „eskalacja najlepszości”; reguła ta działa zarówno w porządku rozwojowym, gdzie dotyczy ulepszonych wersji tej samej rzeczy (produktu jednej firmy), jak i w rywalizacji — wobec równocześnie wywyższanych rzeczy oferowanych przez konkurencję. Często więc pojawia się *comparativus* i formuły w rodzaju „jeszcze lepsze”, „teraz ulepszone”, „teraz tańsze”, „nowe większe opakowanie za tę samą niską cenę”; przy czym stopień wyższy występuje zazwyczaj bez wskazywania kontekstu, bez dopowiedzenia tego, co implikuje każda „lepszta” postać produktu — na niedoskonałość wersji poprzedniej, gdyż byłoby to pośrednim przyznaniem się do winy po przedawnieniu „zbrodni”. Ten chwyt, sugerujący ciągły postęp bez wyraźnego punktu odniesienia do przeszłości, określić można jako „g r a d a c j ę p o - z o r n ą”.

Obydwie formy nazwać można okolicznościowymi, choć zarazem jest to kategoria, która je różnicuje; gatunki te funkcjonują bowiem w okolicznościach zdecydowanie innych. Panegiryk, pisany i wygłaszany „z okazji”, umieszcza się w pewnej sytuacji: oficjalnej lub towarzyskiej; ma zatem wyznaczone miejsce i czas, a osoba poddawana adoracji zostaje wyeksponowana jako główny bohater w centrum czasoprzestrzeni. Inaczej działa reklama: pojawia się również sytuacyjnie, ale tylko „przy okazji” innych przedmiotów i zdarzeń, pasożytując na czasie i przestrzeni dla nich zarezerwowanych: ulicy, poczekalni dworcowej, ekranu telewizora, kolumny gazety, strony internetu. A więc z reguły działa z zaskoczenia, a celem dla odbiorcy staje się dopiero wtedy, gdy ten poszukuje informacji bardziej szczegółowych o reklamowanym produkcie.

Różnica dotyczy także t w o r z y w a i k o d u: panegiryk jest formą literacką, jakkolwiek znajduje swój odpowiednik w malarstwie portretowym, pomniku, muzycznym hymnie; reklamę uznaje się zazwyczaj za gatunek wielokodowy, w którym warstwa słowna współgrać może z elementami obrazowymi i muzyką, wytwarzając sens afirmatywny dopiero w ich interakcji¹². Wybrana tu jako przedmiot analizy hiperbola obejmuje więc nie tylko przekaz werbalny, ale i na przykład obraz lub patetyzującą muzykę. Panegirykowi przypisany był styl wysoki; reklamę cechuje polistylizacyjność: język poetycki miesza się z potocznym, a naukowy z magicznym¹³.

¹¹ S. Dąbrowski, *O panegiryku*, „Przegląd Humanistyczny” 1966, z. 3, s. 106–107.

¹² Niestety, autorka *Poetyki reklamy* prawie milcząco zakłada wielokodowość każdej reklamy.

¹³ E. Szczesna, op. cit., s. 112.

Wspólna obu formom jest oczywiście *z a s a d a m p l i f i k a c j i* (warto od razu przypomnieć, iż *amplificatio* znaczy zarówno „przesadzenie”, jak i „nieprawda”), która powoduje podobny konflikt między opisem a jego przedmiotem. Według Dąbrowskiego w panegiryku zarówno same porównania, jak i przesada naruszają prawo „właściwego opisu”, czyli „wiernego i nie wykraczającego poza granice opisywanego obiektu odtworzenia go”¹⁴. Oczywiście ta definicja wynika z idealistycznego założenia, iż słowo przystaje do rzeczy, toteż budzi wątpliwości jako nieuznająca odmiany opisu poetyckiego; niemniej trzeba się zgodzić, że te środki występują w panegiryku na usługach przesady, a przesada — na usługach konceptu¹⁵. A cała operacja zależy nie od bogactwa treści tkwiących w przedmiocie pochwały, ale odbywa się za sprawą „konceptystycznego wysiłku, nastawionego na kompozycyjną rozbudowę utworu”¹⁶. Suponowana w tej definicji reguła: nieważne, kogo (co) się chwali, ale jak, otwiera możliwość włączenia w zakres dziedziny panegiryzmu także reklamy. Chodzi o swoisty przerost wypowiedzi ponad pragmatyczną konieczność opisu przedmiotu. Status obiektu przedstawionego w wypowiedzi reklamowej został już określony; wydaje się bliższy *quasi*-sądom i fikcji literackiej, gdyż odniesienie do realnego przedmiotu zostaje zastąpione albo przynajmniej przysłonięte jego kreacją, a więc niemożliwa jest mimetyczna weryfikacja opisu.

Różnica dotyczy *e k o n o m i i w y p o w i e d z i*, przy czym nie chodzi wyłącznie o to, że panegiryk jest utworem relatywnie długim, a reklama krótkim na tle społecznej praktyki komunikacji, ale o różnicę strukturalną. Panegiryk to wypowiedź rozbudowana — niejako spiralnie, odśrodkowo — jak Peiperowski „poemat rozkwitający”. Slogan reklamowy (czyli dewiza, puentujące hasło) i opowieść (tzw. „elokwencja”) korzysta wprawdzie z konceptów literackich, w tym barokowych, ale zarazem dąży do skrótowości. Kondensacji sprzyja polimedialność reklamy, gdyż to, co przemilcza słowo, to może dopowiadać obraz lub muzyka. Stąd amplifikacja dokonuje się w sposób bardziej skokowy, w serii nagłych skojarzeń, zderzeń, konfrontacji, i opiera się zwykle na jednym chwycie, na pojedynczej figurze. Wypowiedź jest więc krótka pozornie, bowiem każde słowo może otwierać całą opowieść—mit¹⁷. Także hiperbola musi tu być w jakiś sposób eliptyczna — przy czym nie chodzi wyłącznie o elipsę jako figurę składniową.

Analizując porównawczo gatunki w aspekcie jednego tylko środka, za Michałem Głowińskim przyjmuję tezę o centralnym usytuowaniu funkcjonujących w symbiozie poetyki i retoryki jako najbardziej rozwiniętej dziedziny wiedzy o wszelkim tekście, przydatnej w badaniu jego struktury¹⁸. W obu formach chodzi o deformację przedmiotu poprzez opis poetycki, a zasadą główną w tym przedsięwzięciu jest rozmaicie stosowana *h i p e r b o l a* — rządząca

¹⁴ S. Dąbrowski, op. cit., s. 44.

¹⁵ Ibidem, s. 50.

¹⁶ Ibidem, s. 45.

¹⁷ E. Szczęsna, op. cit., s. 104, 106.

¹⁸ M. Głowiński, *Poetyka wobec tekstów nieliterackich*, w: idem, *Narracje literackie i nieliterackie*, Kraków 1997, s. 220. Pośród prób opisu reklamy z perspektywy retorycznej wymienić trzeba pracę: P. H. Lewińskiego, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

wykorzystanymi figurami (choć w wielu systematykach sama uznawana za figurę *per immutationem* myśli, słów lub trop, sytuujący się obok alegorii, ironii, emfazy i synekdochy)¹⁹. W obu przypadkach deformacja ma ten sam kierunek: waloryzuje przedmiot dodatnio.

Maciej Kazimierz Sarbiewski (w *De perfecta poesi*) wyróżnia dwa *topoi* jako zespoły argumentów, za pomocą których można podnieść rangę chwalonego obiektu:

1. stwierdzenie, że obiekt ten przyćmił wszystkie pozostałe, dotychczasowe;
2. że nie tylko dawne obiekty zasługują na szacunek, ale i ten im dorównuje²⁰.

Są to dwie możliwości nobilitacji, różniące się stosunkiem chwalonego do jego tła. Nie ulega wątpliwości, że w reklamie bardziej pożądana jest metoda pierwsza, zakładająca wyłączność oferowanego produktu, a nie jego równoprawność w szeregu wyrobów podobnych. Chodzi zatem o odmianę hiperboli zwaną *h y p e r o c h e*. Obiektem równoczesnej degradacji jest na przykład „zwykły proszek” — skazany na anonimowość przez prawo, które zabrania mówić źle o konkurencji, ale ta ogólnikowa formuła wystarcza, bo znaczy tyle co „wszystkie pozostałe proszki są gorsze”. Celem jest wywyższenie maksymalne i bezwzględne, zakładające wyłączność i wykluczenie rywalizacji, wytworzenie wokół przedmiotu bezpiecznej pustki. Druga metoda stosowana jest rzadziej, choć zarazem zostaje włączona w bardziej wyrafinowaną strategię perswazji i można ją wiązać z retoryką wstępu — *exordium*. Tym sposobem dokonywana promocja towaru, udająca zaledwie walkę o równouprawnienie, łączy bowiem topos skromności z argumentami pochodzącymi z dyskursu demokracji, na przykład „prawie 80 procent mieszkank Trójmiasta nie widzi różnicy” — gdy chodzi o jakiś tańszy proszek do prania, który okazuje się równie dobry jak podobne doń proszki drogie i renomowane.

I d e a l i z a c j a przedmiotu wymaga nie tylko wyolbrzymienia cech pozytywnych, ale i złagodzenia, zatarcia lub wręcz pomijania cech negatywnych. Symetrycznie do hiperboli pojawia się więc I t o t a, a istotną rolę w tym procesie odgrywa także e u f e m i z m. W panegiryku wydaje się to prostsze: można wybierać cechy, o których się mówi, natomiast inne, niepożądane (na przykład powszechnie znane zbrodnie dokonane przez sławionego władcę) — zwyczajnie przemilczać. Na ogół zresztą osoba poddawana laudacji ma tyle zalet, stanowiących dogodny punkt zaczepienia, że można się skupić wyłącznie na nich, pomijając nie stosowne szczegóły charakterystyki lub je nazywając inaczej, na przykład motywując twarde rządy tyrana jego „stanowczością”, a odporność na innowacje w sposobie rządzenia, których domaga się lud — „żelazną konsekwencją” (zamiast, powiedzmy, „oślim uporem”). W przypadku reklamy proces idealizacji okazuje się trudniejszy. Promowany towar miewa bowiem różne przeznaczenia, nie zawsze tak szlachetne jak perfumy, torty czy inne zbytki, które pochwalić łatwo. Wobec przedmiotów do użytku bardziej przyziemnego sięga się więc do formuł peryfrastycznych, na przykład w odniesieniu do fizjologii kobiecej stosuje się eufemizm,

¹⁹ J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 1990, s. 189–193.

²⁰ H. Dziechcińska, op. cit., s. 613.

mówiąc o „tych trudnych dniach”, a w warstwie obrazowej podpaska zabarwia się antyrealitycznie: na niebiesko.

W reklamie większą niż w panegiryku rolę odgrywa p o r ó w n a n i e przesadnie skonstruowanej rzeczywistości s p r z e d pojawienia się przedmiotu ze stanem p o. Ma to podkreślać niezbędność produktu. Przedstawia się więc najpierw miejsce w świecie naznaczone jego b r a k i e m, a świat bez niego zostaje wykreowany jako niepełny, smutny, nieprzyjazny, wręcz nienadający się do życia. Owo absolutyzujące kontrastowanie uruchamia zatem hiperbolę po obu stronach porównania: wyolbrzymione zostaje zarówno nowe dobro teraźniejszości, jak i minione zło — czyli wspomniany brak. Powiększeniu podlega drobne nieszczęście (na przykład dokuczliwość komara czy kamień i rdza na kranie), po to, by można było uzasadnić wagę następującego po nim ratunku. Dokonuje się tu

...hiperbolizacji spraw dnia codziennego, czyniąc z plamy na bluzce, kamienia osadzającego się na urządzeniach sanitarnych czy łupieżu kluczowy problem, od którego rozwiązania zależy szczęście jednostki. Codzienne niedogodności podniesione zostają do rangi problemów prezentowanych jako tragiczne²¹.

Dlatego w bliskim sąsiedztwie sytuuje się powaga i parodia, ścierają się opozycyjne style i gatunki. Zagrożenie tragiczne musi jednak zamiast katastrofy znaleźć rozwiązanie w komediowym *happy endzie*. Motywom infernalnym przeciwstawiana jest rzeczywistość niemal rajska. Pojawiający się jako *deus ex machina* produkt bywa „zbawienny” albo posiada moc „magiczną” i zostaje umieszczony pośród zjawisk nadprzyrodzonych. Reklama utożsamia bowiem to, co użytkowe, z tym, co idealne, i przenosi ze sfery *profanum* do *sacrum*²².

Przejawia też skłonność do oddziaływania wstrząsowego: krótkiego, prędkiego i mocnego, sprawiając, że każde powiadomienie o produkcie chce być nie tylko informacją, ale od razu sensacją. Dlatego nowy środek czystości powoduje albo cud, albo przynajmniej „przewrót w sprzątaniu”. Nie „ułatwienie”, nie „usprawnienie”, nie „przyspieszenie”, ale właśnie od razu „przewrót”. Określenia adekwatne wydają się bowiem zbyt słabe; regułą jest natomiast s e m a n t y k a r e w o l u c y j n o – m i l i t a r n a, a więc mamy same „przełomy”, „rewolucje” i „przewroty” — choćby w zwalczaniu brudu i zarazków. W najgorszym razie — jedynie „sukcesy”. Znacznie częściej jednak zdarza się tu „cud”, a przynajmniej zaburzenie osobowości: batonik to „obsesja smaku” a po spożyciu chrupek — jak twierdzi na plakatach znany kierowca rajdowy Krzysztof Hołowczyc — „przestajesz być sobą”. Ze słownictwem rewolucyjnym dobrze współbrzmie s e m a n t y k a t r a n s g r e s j i. Obydwa sposoby renominacji zjawisk sugerują, że chodzi o jakiś stan wyjątkowy, dla którego zwykle gramatyczne metody stopniowania już się wyczerpały, a niemożliwość eskalacji superlatywów, jakimi adoruje się reklamowany produkt, sprawia, że dalsze zmiany ilościowe muszą oznaczać już zmianę jakościową.

²¹ E. Szczęsna, op. cit., s. 146.

²² Ibidem, s. 115.

Pisząc o stosowanych *ś r o d k a c h a r t y s t y c z n y c h*, ich oryginalności i zarazem konwencyonalności, można odnieść także do poetyki reklamy trafną formułę Dariusza Śnieżki, zaproponowaną wobec panegiryku: utwór sytuuje się „między klauzulą wielokrotnego użytku a klauzulą najwyższego uprzywilejowania”²³. Jak wiadomo, w panegiryku, prócz wyrafinowanych niepowtarzalnych konceptów pojawiały się t o p o s y. W reklamie również da się je z łatwością wskazać, o czym świadczy choćby wspomniana już topika: magii, cudu, raju. Zdarza się to nader często — mimo wyścigu oryginalności i eskalacji konceptu, która jest chorobą całej branży reklamowej.

Najprostszą formą przesadnego opisu przedmiotu jest użycie *e p i t e t u m e t a f o r y c z n e g o*, na przykład wyrażenie „magiczny smak”, albo kreacja poprzez słowo w asocjacji z obrazem, na przykład odczucie świeżości, jakie daje guma do żucia, zestawione z pejzażem lodowcowym. Nazwać to można *h i p e r b o l ą i n t e r s e m i o t y c z n ą*. Przymiotniki określające przedmiot mogą układać się w serie, enumeracje, najczęściej triadyczne (a więc sugerujące doskonałość) i komplementarne (na przykład: zapach dezodorantu może być zarazem „trwały, męski i zniewalający”), natomiast rzadziej są ułożone w gradację. Ta ostatnia figura służy retardacji i przygotowuje puentę, która po przewidywalnych treściach wyrażonych w stopniu równym i wyższym powinna zaskoczyć niespodziewanym finałem w superlatywie. Na przykład:

Na czynność X potrzebujesz 3000 sekund, na czynność Y przeznaczasz codziennie 30 sekund. My wykonujemy czynność Z z dokładnością do 1 sekundy!

Ulubioną formą hiperboli jest „u ż y c i e p o r ó w n a n i a s t o p n i a w y ż s z e g o c e c h y z d a n ą c e c h ą — typu «bielsze niż śnieg», «miód nie tak słodki», a traktowane w retoryce jako odmiana katachrezy”²⁴. Obydwa te przykłady (a celowo zostały wybrane porównania najbardziej zużyte) wskazują na proveniencję chwytu — jako komplementu ze staropolskiego madrygału czy właśnie panegiryku. A więc w tym kontekście spójrzmy na przykład z reklamy: „wyobraźnia silniejsza niż dynamit” — o tyle przewrotny, że samo hasło nie spełnia zawartej w sobie tezy czy groźby, bo nie tylko nie wybucha, ale nawet za bardzo już nie porusza. Z łatwością można wskazać podobne hiperboliczne *m e t a f o r y* w sloganach: „bounty — smak raju” czy „porwie cię ocean przyjemności”.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na tendencję nadużywania *p r z e d r o s t k ó w z w i e l o k r o t n i e n i a* — zresztą widoczną nie tylko w praktyce reklamy, ale i w całej sferze handlu i wytwórczości. Zamiast zwykłych „sklepów” czy „marketów” powstają tylko: „mega-”, „giga-”, „hiper-” lub „super-market”, a obniżka ceny zaledwie o 30 groszy to już „superpromocja”. Nie ma ograniczeń co do zakresu stosowania tych określeń — choć nazwy adekwatne

²³ D. Śnieżko, *Dirindziesiątowieczna sytuacja panegiryczna*, w: *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze współczesnej*, red. I. Iwasiów, J. Madejski, Szczecin 1994, s. 69.

²⁴ J. Ziomek, op. cit., s. 192.

są jedynie do nielicznych obiektów. Byle sklepik chce być „salonem” „centrum”, a ponadto gigantomania rodzi takie instytucje jak „studia” i „światy”: „studio rzęs” czy „świat łazienek”. Dotyczy to również wyolbrzymienia dokonywanego w samych markach wyrobów, na przykład łazienkowa suszarka do rąk nazywa się „Tornado”, a spluczka „Niagara”. Zjawisko to można wiązać z e m f a z ą.

Zdarzają się wreszcie t a u t o l o g i e, wskazujące granice hiperbolicznej pochwały, na przykład w pytaniu o działanie proszku do prania: „czy biel może być jeszcze bielsza?” Potrzeba wyolbrzymiania spełnia się na przekór logice i prawidłom języka, na przykład zakłada się, że „doskonałość” podlega stopniowaniu i może być jeszcze wzmocniona przymiotnikiem, gdy mowa o serku „absolutnie doskonałym”. Na uwagę zasługują sytuacje, w których hiperbolizuje się przedmiot poprzez sugestię niewyraźności, na przykład kostkę bulionu opisuje formuła: „to więcej niż bulion”. Zróżnicowana może więc być śmiałość hiperboli, a ujmując to zjawisko również tautologicznie, można powiedzieć, że sama przesada bywa mniej albo bardziej przesadna.

Wydaje się, że panegiryk, niezależnie od wybujałości konceptu, ustępuje pod tym względem reklamie — być może dlatego, że funkcjonując jako utwór okolicznościowy niekiedy staje się komunikatem prywatnym, a reklama nie jest nim nigdy (choć bywa na taki stylizowana). W panegiryku niedopuszczalne jest przekraczanie pewnych granic, poza którymi pochwała przeradza się w ironię, a takie zagrożenie przynoszą choćby nazbyt śmiałe paradoksy. Natomiast możliwość zastosowania absurdu w reklamie wynika z braku podobnych ograniczeń, gdy chodzi o zachowanie delikatności wobec adresata, a jedynym kryterium użyteczności tej figury jest skuteczność perswazji. Z tego względu w reklamie zdarza się więcej swobody logicznej niż w panegiryku. Opiewany władca czy mecenas może być najwyżej „boski”, ale jego czyny nie mogą być uznane na przykład za „bardziej ludzkie” niż on sam; tymczasem ketchup bez przeszkód staje się „bardziej pomidorowy niż pomidor”. Twierdzenie o większej zawartości surowca w przetworze niż w nim samym przekracza śmiałość słynnego komediowego konceptu o „badaniu zawartości cukru w cukrze”, ale przyciąga uwagę odbiorcy właśnie swą paradoksalnością. Zresztą ten ironiczny koncept sparafrazowano już przez napis umieszczony na opakowaniach cukru: „100 procent cukru w cukrze”, a więc właśnie w reklamowym sloganie.

Chętnie eksploatowane w reklamach wątki nadprzyrodzone również podlegać mogą podobnym operacjom — pojawiając się w oksymoronicznych epitetach i antytezach. Wspomniany ketchup opisać można antytetyczną parą oksymoronów — jako: „niebiański smak piekła” i zarazem „piekielny smak nieba”. Opozycyjne sfery pozaziemskie i wiekuiste zderzone zostały w grze hiperbolicznych antytez — mieszając dobro ze złem — zresztą zgodnie z inną reklamową formułą: „dwa w jednym”.

Przykłady z ketchupem wydają się równie bliskie reklamowej praktyce, co jej parodii. Tymczasem pierwszy pochodzi z prawdziwej reklamy, drugi jest cytatem z komedii Domana Nowakowskiego *Ketchup Schroedera* — o poecie robiącym karierę w firmie reklamowej. Granica dzieląca panegiryk od jego parodii bywa równie cienka (a za przykład mogą posłużyć socrealistyczne wiersze Gałczyńskiego), niemniej w znacznym stopniu zależy od kontekstu ma-

cierzystego: konwencji epoki i osiągnięcia równowagi trudnych do pogodzenia cech cudowności, wiarygodności i lojalności. Niemalą rolę odgrywają tu czynniki indywidualne: osobowość nadawcy i adresata; wiele zależy bowiem od poziomu tolerancji bohatera względem autora panegiryku, jego gustu estetycznego, wreszcie poczucia humoru. Wszak nieunikniony w każdej „przesadnie przesadnej” pochwie bywa właśnie humor — albo jako efekt uboczny, albo zamierzony. Trudno przypuścić, by panegiryki były adresowane zawsze do ludzi w tę cechę niewyposażonych — przynajmniej w takim stopniu, że nie odgadywali przesady w przesadzie. Są jednak bardzo subtelne różnice między kpina z opisywanej amplifikacyjnie osoby a kpina z konwencji panegiryku. A tolerancja wobec tej drugiej wydaje się wręcz warunkiem funkcjonowania panegiryzmu, zasadą, umożliwiającą uprawianie w sposób poważny formy, którą już w założeniach do literatury „poważnej” zaliczyć trudno.

Reklama granicę powagi i niepowagi pochwały likwiduje. Wchłania więc swych wrogów, w tym także kpinę z siebie: antyreklamowe, ironiczne i komiczne parafrazy, i śmiało gra z dynamiczną świadomością konwencji — prześcigając bądź doganiając ją, a zarazem dystansując się do swej przeszłości. Nie chodzi bowiem o to, by odbiorca uwierzył w absurdalne nieraz porównanie, ale o to, by w swej świadomości utrwalił pozytywne skojarzenie obydwu elementów: sloganu z towarem — na zasadzie reagowania Pawłowa. Przykład z „cukrem w cukrze” dowodzi, iż najłatwiej zapamiętywane są właśnie dowcipy, i dlatego stanowią one w reklamie najlepszy „surowiec wtórny”. Znany wiersz Wisławy Szymborskiej *Prospekt* — zresztą znacznie wyprzedzający kapitalizm i epokę wszechobecności reklamy w polskich mediach — jeśli usunąć zeń ramę ironii, ale pozostawić najśmielsze hiperbole, w wielu partiach może być uznany przez nieorientowanego w poezji czytelnika nie tylko za pastisz gatunku, ale wręcz cytaty:

Jestem pastylka na uspokojenie.
 Działam w mieszkaniu,
 skutkuję w urzędzie,
 siadam do egzaminów,
 stoję na rozprawie,
 starannie sklejam rozbite garnuszki —
 tylko mnie zażyj,
 rozpuść pod językiem,
 tylko mnie połknij,
 tylko popij wodą.
 Wiem, co robić z nieszczęściem,
 jak znieść złą nowinę,
 zmniejszyć niesprawiedliwość,
 rozjaśnić brak Boga,
 dobrać do twarzy kapelusz żałobny.
 Na co czekasz —
 zaufaj chemicznej litości. (...)

Trudno bowiem reklamę sparodiować skutecznie — to znaczy tak, by się nie stała po prostu jeszcze jedną reklamą.