

ANNA TRYKSZA

Rym i rytm.  
O funkcji wiersza w reklamie

---

Rhyme and rhythm; their function in advertisements

Każde skuteczne działanie językowe musi być powiązane z intencją komunikacyjną nadawcy i ta oczywistość dotyczy także wiersza. Delimitacja wierszowa może się łączyć z różnymi obszarami ludzkiej działalności tekstotwórczej, najogólniej rzecz można, chodzi o tworzenie wypowiedzi o charakterze pragmatycznym i estetycznym.

Terenem najczęstszych zastosowań wiersza była i jest literatura, zwłaszcza poezja, co zaważyło na konotacjach, jakimi obciążone zostały teksty wykorzystujące ten typ delimitacji, a także gesty nadawcy związane z jej zastosowaniem. Jednak to samo narzędzie, użyte zgodnie z zupełnie odmienną intencją, będzie brać udział w tworzeniu tekstu o innym charakterze oraz funkcji.

Nie tylko częstotliwość i sposób użycia, obszar zastosowania, lecz przede wszystkim sposób rozumienia tego, czym jest wiersz, podlegał zmianom. Podobnie kryterium literackości następcza wciąż definicyjnych kłopotów, gdyż jest ono uwarunkowane historycznie. Także praktyka związana z tworzeniem tekstów, w których stosuje się delimitację wierszową, wskazuje na odmienne przeznaczenie tych wypowiedzi. Inny cel towarzyszył średniowiecznym pieśniom miłosnym trubadurów, inny mnemotechnicznym wierszykom. Podobnie dziś — twórca reklamy zachęcającej do zakupu produktów znanego hipermarketu ma inny cel, niż autor tekstu poetyckiego, choć w obu przypadkach może pojawić się delimitacja wierszowa. Z tego też względu warto na nią spojrzeć jak na użyteczne i nienacechowane narzędzie stosowane przy kształtowaniu tekstów o różnym przeznaczeniu.

Tak uczynione założenie wymusza wręcz spojrzenie na wiersz wyłącznie jak na sposób delimitacji tekstu uczynionej za pomocą arbitralnej pauzy wierszowej, jak postrzega to zagadnienie Adam Kulawik<sup>1</sup>, znajdując uzasadnienie swej teorii w systemie prozodycznym języka polskiego. Wiersz nie jest więc rozumiany przeze mnie jako tekst, a tym bardziej tekst poetycki, charakteryzujący się rytmiczną ekwiwalencją wersów, lecz inny od prozy, specyficzny, bo nacechowany sposób delimitacji, w wyniku której powstaje komunikat językowy o kształcie i przeznaczeniu zgodnym z intencją nadawcy.

Wykorzystanie wierszowej delimitacji do różnych celów, nie tylko na terenie literackim, zostało już zarejestrowane w bardzo odległych czasach. Wspomina o tym Roman Jakobson i podaje przykłady, sięgając odległej już tradycji:

Mnemotechniczne wierszyki, jak np. pamięciówka ks. Benedykta Chmielowskiego *O dzieśnięciu plagach egipskich* (Z krwią woda, żaby, komar, powietrze i muchy // Wrzód, grad, szarańcza, ciemność, pobite dzieciuchy), nowoczesne rymowane reklamówki, wierszowane kodeksy średniowieczne, wreszcie sanskryckie traktaty naukowe pisane wierszem, które jednak w tradycji hinduskiej odróżnia się ściśle od prawdziwej poezji (kāvyā) [...].<sup>2</sup>

Współcześnie wiersz pojawia się przede wszystkim na terenie literatury, w szczególności w tekstach poetyckich. Znajduje też jednak zastosowanie w hasłach reklamowych, sloganach wyborczych czy też ostatnio w opisach komunikatorów internetowych typu gadu-gadu.

Reklama korzysta jedynie z wybranych, charakterystycznych form wierszowych. Wynika to przede wszystkim z dominującej — wyraźnie perswazyjnej, intencji nadawczej i użytkowej funkcji tekstu. Rozpoznanie układów wierszowych umożliwi i gwarantuje wyrazista pauza wzmocniona przez rym, najczęściej dokładny, żeński i gramatyczny — noszący znamiona „częstochowszczyzny” — oraz przez rytmiczne wyrazistości, osiągane przykładowo przez wyrównania sylabiczne, jambiczne czy trocheiczne układy stopowe, paralelne konstrukcje, powtórzenia czy aliteracje. W tekstach użytkowych, perswazyjnych wiersz inny niż metryczny nie istnieje. W tej kwestii liczy się przede wszystkim wyrazistość przekazu. Wspomniane wyżej chwytły otwierają miejsce dla jednoznacznych, łatwych do identyfikacji wierszowych rymowanek, łatwo wpadających w ucho i pozostających na długo w pamięci, często powtarzanych, więc i przenikających do języka potocznego — obecnych przez to w zbiorowej świadomości odbiorców reklam oraz w ich środowisku. Podstawowa i dość oczywista funkcja wiersza w tego typu komunikatach to działanie najstarsze i od najdawniejszych czasów obec-

<sup>1</sup> Podstawy prozodycznej teorii wiersza Adama Kulawika można odnaleźć w klasycznych już rozprawach tegoż autora: *Teoria wiersza*, Kraków 1995, *Wersologia*, Kraków 1999, *Wprowadzenie do teorii wiersza*, Warszawa 1988.

<sup>2</sup> R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki” 1968, z. 2, s. 442.

ne — działanie o charakterze mnemotechnicznym. Dochodzi do tego atrakcyjność wierszowego komunikatu, budowana na jego odmienności, „odświętności” i nacechowaniu w stosunku do każdego innego rozczłonkowania, w szczególności prozatorskiego. Wyraziste zrytmizowanie tekstu, połączone z inteligentnie przedstawioną, zaskakującą, zabawną treścią, może tworzyć nośnik bardzo skuteczny, może budzić zainteresowanie, a nawet dawać estetyczną przyjemność, rozrywkę. Te wszystkie elementy razem przyciągają i skupiają uwagę odbiorcy, pozwalają na dłuższe zapamiętanie, co dla producentów reklam, a przede wszystkim dla sprzedających jest chyba najistotniejsze.

Forma wierszowa pojawia się w telewizyjnych spotach przedstawiających produkty dla dzieci — soki, zupki, gotowe dania, serki, słodczyce, lody, a także w tych zachwalających tabletki mające usunąć popularne dolegliwości — ból głowy, zgagę czy przeziębienie. Celują w takich komunikatach przede wszystkim firmy Gerber i Koral. Pierwsza jest od lat liderem wśród producentów szerokiej gamy produktów, głównie spożywczych, dla niemowląt i dzieci. Natomiast druga znana jest od niedawna jako dynamicznie rozwijający się na polskim rynku producent lodów.

Gerber w swoich spotach reklamowych powtarza rymowane hasła:

1. *Dzieci go kochają, // Mamy mu ufają.*
2. *Więcej rozkoszy // dla małych smakoszy.*
3. *Smak, uśmiech, zdrowie // — Gerber da Tobie.*

budując na linii nadawca–odbiorca, producent–klient atmosferę pewności i zaufania, dbałości o zdrowie dzieci (*mamy mu ufają; zdrowie — Gerber da Tobie*) oraz radości, zadowolenia i przyjemności (*Dzieci go kochają; Więcej rozkoszy; Smak, uśmiech*). Rymy żeńskie, gramatyczne, dokładne symetrycznie dzielą każdą z trzech myśli na pół (przykład pierwszy i trzeci) lub prawie na pół (przykład drugi). Powstają w ten sposób w każdym haśle-wierszu dwa niby-hemistychy (granica oznaczona podwójnym ukośnikiem) równe lub zbliżone do siebie sylabicznie i akcentowo:

w przykładzie pierwszym — 6 sylab//6 sylab; -/-|-(/)- -| -|// -/-| -(/)-  
-(/)-|

w przykładzie drugim — 5 sylab//6 sylab; -/-| - -/-|// - -/-| - -/-|

i w przykładzie trzecim — 5 sylab//5 sylab; -| -| -| -|// -| -| - -/-|

Paralelne, często trójkowe układy tych samych części mowy oraz wyrazów łączących i dopełniających się (*dzieci — mamy; kochają — ufają*) wzmacniają i tak już wyrazistą rytmikę oraz jasny przekaz hasła reklamowego. Prosty sylabiczno-rymowo-akcentowy układ wierszowy, wzmocniony równie oczywistymi chwytami stylistycznymi, semantycznymi i składniowymi, bardzo dobrze zapada w pamięć, jest czytelny i atrakcyjny, przypomina wesołe, pogodne rymowanki,

więc pasuje zarówno do reklamowego produktu, jak i do głównych bohaterów spotów — dzieci, dla których jest przeznaczony.

Firma Gerber pokusiła się również o stworzenie całych historii, minibajek dla dzieci, opowiadanych najczęściej w reklamach przez mamy i komentowanych przez anonimową osobę z zewnątrz — lektora, czy też zaaranżowanie nibydorosłych sytuacji z życia (dziecko zamawia obiad w restauracji), ujętych w dialog. Przeważnie mają one w całości formę wierszową, równie prostą i czytelną jak hasła omawiane powyżej. Oto trzy przykłady reklam produktów Gerbera wykorzystujących delimitację wierszową:

### 1. „Napoje z ziołami”

— *Była raz sobie ciuchcia mała, pachnące ziola wyczarowała* (fragment mówiony przez mamę do dziecka przy wspólnej zabawie kolejką).

— *Nowość, naturalne soki owocowe, wzbogacone łagodnością ziół: rumianku, mięty i kopru włoskiego.*

*Gerber. Smak, uśmiech, zdrowie* (fragment mówiony przez lektora komentującego produkt).

### 2. „Menu smakosza”

— *Menu proszę. Mam ochotę na lasagne z cielęciną* (głos dziecka, które na niby zamawia danie w restauracji).

— *Tak smaczne i dopasowane do potrzeb dziecka są nowości Gerber „Menu smakosza”: dania, deserki i koktajle z jogurtem już po szóstym miesiącu życia* (fragment mówiony przez lektora komentującego produkt).

— *Rachunek proszę* (głos dziecka).

— *Gerber „Menu smakosza”. Dorosłe jedzenie na małe podniebienie* (zamknięcie sytuacji przez lektora).

### 3. Obiadki Gerber

— *Była raz sobie lokomotywa, a w jej wagonach uczyła prawdziwa. Huhu. Nagle am, teraz mniam. Buzia je, para wrze* (fragment mówiony — opowiadany jak bajka — przez mamę przy wspólnej zabawie z dzieckiem).

— *Na parze z przefiltrowanej wody gotujemy składniki obiadków Gerber. Dlatego są smaczne i pożywne* (fragment mówiony przez lektora komentującego produkt).

— *A tych posiłków jest bardzo wiele. Smak, uśmiech, zdrowie — Gerber da Tobie* (głos mamy).

— *Gerber — smak, uśmiech, zdrowie* (zamknięcie sytuacji przez lektora).

W przedstawionych sytuacjach fragmenty mówione przez mamę, która wprowadza w bajkową sytuację, używając charakterystycznej formuły początkowej „była raz sobie...”, a także komentarze końcowe lektora — puenty do zapamiętania, są jednoznacznie wierszowe. Natomiast wyjaśnienia dotyczące cech charakterystycznych produktów, sposobu ich przygotowania, różnorodności oferty (zawierają zioła, gotuje się na parze, zawierają naturalne soki owocowe) przedstawia się w formie prozatorskiej.

Najbardziej eksponowane miejsca sytuacji, czyli początek i koniec, są wierszowe, przez co zwracają na siebie uwagę, zaciekawiają, natomiast rzeczowy, „techniczny” opis produktu jest prozatorski. Delimitacja wierszowa dopasowana jest do dziecięcej, bajkowej stylistyki, natomiast proza wspiera fachowy, racjonalny komentarz. Każdą sytuację zamyka ta sama, łatwa do zapamiętania puenta.

Rozbudowane sytuacje-historie oraz wierszowane, krótkie, w podobny sposób jak poprzednie uporządkowane sylabicznie-rymowo-akcentowo hasła reklamowe, wykorzystuje również firma Koral. Oto niektóre z nich:

- *Kup jednego. Wygraj drugiego.* -/| - -/ -|// -/ -| - -/ -|
- *Koralowa loteria lodowa.* - (/) - -/ -| - -/ -| - -/ -|
- *Zawsze jest pora na lody Koral.* -/ -| - -/ -| - -/ -| -/ -|

#### 4. Melorecytacja w stylu muzyki rap (reklama telewizyjna z 2006 roku):

*Urodziłem się w dziurze, gdzieś na końcu świata  
mając [...] za siostrę i cwaniactwo za brata.  
Kiedy moim rówieśnikom szkoła dawala cenzurkę,  
ja wolalem na podwórku stoczyć chuligańską bójkę.  
Tylko nieraz coś mi w duszy tak podpowiadało:  
nie dla ciebie takie życie, skończ z tym życiem pókiś cały.  
Mówię prawdę, ilu los takich pochłonął zawodników.  
Mogłoby mnie tutaj nie być, mogłem skończyć przy śmietniku.  
Lecz losowi się nie dałem, aż do teraz, mówię wam.  
I znalazłem to, co dobre, nie ściemniam, zjem to sam.  
Więc na koniec tej historii płynie taki morał:  
wszystkie ziomki jedzą tylko lody Koral,  
wszystkie ziomki jedzą tylko lody Koral.  
KUP JEDNEGO. WYGRAJ DRUGIEGO.*

Pierwsze trzy hasła pojawiają się właściwie przy okazji każdego spotu — jako szybko zmieniające się napisy u dołu ekranu, zachęty wygłaszane przez gwiazdy telewizyjne, zaangażowane do promocji lodów Koral. Drobnym zmianom podlega sceneria — to przygotowująca się do występu w popularnym programie *Taniec z gwiazdami* aktorka Joanna Liszowska, to wchodząca na scenę, zaangażowana do ostatniej edycji tego samego programu emitowanego przez TVN, piosenkarka czeska — Helena Vondračková lub Majka Jeżowska, występująca z grupą tańczących i jedzących lody Koral dzieci. Każda z pań promuje inny ich rodzaj (Grand, Maryla, Rożek), więc w hasłach reklamowych zmienia się właściwie tylko ta nazwa. Każdy film kończy ta sama myśl: *Zawsze jest pora na lody Koral*, zachęcająca do jedzenia tych lodów wtedy, gdy ma się ochotę. Są to znów proste, „dziecięce” rymowanki z równie oczywistym przekazem — informuje się i zachęca do udziału w akcji promocyjnej firmy oraz sugeruje, że produkt może towarzyszyć odbiorcy w każdej sytuacji — jest na wyciągnięcie ręki. Powtarzane

nieustannie przy każdej okazji hasła działają właściwie same. Komentuje to zjawisko Jerzy Bralczyk:

[...] chwytliwy slogan może zawdzięczać swoją perswazyjną skuteczność raczej trafnemu doborowi środków językowych niż treściom, które prezentuje, i wartościom, do których się odwołuje. Ściśle „językowe” oddziaływanie sloganu przypomina nieraz magiczne zaklęcia lub rytualne formuły, które są zapamiętywane, powtarzane i które działają właściwie bez kontrolowania ich znaczenia. Tak funkcjonują slogany z melodyką, rytmizowane, rymowane, będące odtworzeniami czy parafrazami innych połączeń wyrazowych, które zakorzeniły się w kulturze.<sup>3</sup>

Poza chwytami uwypuklającymi wierszową delimitację, stosowanymi również przez firmę Gerber, pełniącymi w zasadzie te same funkcje, pojawia się tu dodatkowe uatrakcyjnienie hasła poprzez instrumentację brzmieniową: *Koralowa loteria lodowa*. Powtarzanie tych samych głosek lub grup głosek (wskazują na to pogrupienia), przede wszystkim sonornego „l” oraz samogłosek „o”, „a”, daje efekt płynności, „złania się” wszystkich głosek, miękkości, melodyjności — w konsekwencji jest przyjemnym wrażeniem dla ucha odbiorcy, co ułatwia zapamiętanie. Dodatkowo w pierwszym wyrazie mieści się cała nazwa firmy (*kor*alowa), co łącznie z zastosowanymi aliteracjami daje przyjemny efekt dźwiękowy oraz wzmocnienie przez przypomnienie. Słusznie na ten temat wypowiada się profesor Jerzy Bralczyk:

Komunikat dobrze pełni swoją funkcję, jeśli skutecznie do czegoś namawia. Zazwyczaj (choć nie zawsze) skuteczniej namawia wtedy, gdy się podoba. Podoba się, to nie znaczy tylko: jest uznany za atrakcyjny estetycznie. To także: odpowiada temu, co odbiorca chce myśleć, nie narusza w sposób niepożądany jego zwyczajów, nie drażni.<sup>4</sup>

Natomiast cała „wyrapowana” historia przytoczona w punkcie czwartym różni się wyraźnie od pozostałych stylem, słownictwem oraz długością, lecz tak samo operuje delimitacją wierszową wzmocnioną prostymi rymami (*świata-brata; cenzurkę-bójkę; zawodników-śmietniku; wam-sam*) zarówno żeńskimi, jak i męskimi, raczej dokładnymi, oraz sylabicznym uporządkowaniem.

Inne firmy, produkujące tabletki na popularne dolegliwości — zgagę (proszki rennie), ból głowy (stynna już etopiryna „od Goździkowej”), przeziębienie (polopiryna), także wykorzystują w swoich spotach reklamowych formę wierszową. Są to krótkie hasła powtarzane, łatwo trafiające w ucho, operujące prostym rymem, wyrównaniem ilości sylab i w większości miejsca akcentu (dominują konstrukcje trocheiczne):

1. *Już w porządku, mój żołądku.* (tabletki rennie firmy Bayer) \_(/)\_/\_/\_|\_ |  
(/)\_/\_/\_|

<sup>3</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 7–8.

<sup>4</sup> *Ibid.*, s. 3.

2. *Goździkowa przypomina, na ból głowy — etopiryna.* (tabletki przeciwbólowe Polpharmy)  $-(/)-/-|-(/)-/-|-(/)-/-|-(/)-/-|$

3. *Zdrowa rodzina. Polopiryna.* (środek przeciwpieżeniowy Polpharmy)  $-/-| -/-|-(/)-/-|$

Analizy wybranych przykładów wskazują, iż forma wierszowa pełni w użytkowych tekstach perswazyjnych funkcję nośnika atrakcyjności przekazu, wzmacnia zainteresowanie odbiorcy przedstawianymi treściami. Ogólnie rzecz można, że dzięki jej zastosowaniu uzyskuje się skutek o charakterze rozrywkowym i mnemonicym, a docelowo — łatwiej nakłania się do zakupu reklamowanego produktu. Wyrazista, wierszowa forma tekstu jest podporządkowana intencji nadawczej oraz jego perswazyjnej funkcji — wzmacnia ją.

Zastosowanie kodu wierszowego jest świadomie wykorzystywanym chwytem służącym tworzeniu płaszczyzny porozumienia nadawczo-odbiorczego, co jest widoczne przez uruchomienie zespołu stereotypowych skojarzeń obecnych w świadomości nadawcy i odbiorcy. Kod wierszowy w stosunku do prozatorskiego jest w pewnym sensie bardziej charakterystyczny i generalnie, poza szczególnymi przypadkami, raczej łatwo rozpoznawalny, więc również wybór między prozą a wierszem, w sensie podjęcia świadomej decyzji związanej z zastosowaniem tego i innych działań zgodnych z intencją nadawcy, jest gestem mocno nacechowanym. Na odmienną, specyficzną kodu wierszowego w stosunku do prozatorskiego zwróciła już uwagę Maria Dłuska, uznając wręcz ten pierwszy za subkod, ekspresywny styl językowy. W *Próbie teorii wiersza polskiego* badaczka stwierdza:

Jest to styl, rozwijający się wraz z kulturą i literaturą, więc nieraz o wielu wariantach równoczesnych [...], a zastosowanie może mieć np. mnemotechniczne. Ale też bardzo różne literackie: przede wszystkim w poezji. Przede wszystkim, bo w poezji zachodzi sprawa psychicznego wysokiego napięcia, którym poeta usiłuje zarazić odbiorcę.<sup>5</sup>

Rozpatrując wiersz na tle prozy, zwracając uwagę na ewidentne nacechowanie tego pierwszego, odróżnia Dłuska ekspresję momentalną — pojawiającą się doraźnie, oddającą chwile największego natężenia emocjonalnego, od ekspresji całościowej. Jako wyjaśnienie tej ostatniej warto przytoczyć fragment rozważań badaczki:

Będący subkodem języka ogólnego, nacechowany w stosunku do prozy kod wersyfikacyjny czyni wiersz całościowo ekspresywnym, niemożliwym do niezauważenia na tle prozy.<sup>6</sup>

Natomiast odnosząc się do ekspresji momentalnej, autorka *Prozodii języka polskiego* podkreśla jej funkcje oraz środki, dzięki którym jest osiągnięta:

<sup>5</sup> M. Dłuska, *Próba teorii wiersza polskiego*, [w:] *Prace wybrane*, t. 2, Kraków 2001, s. 282.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

Ale przecie w wypowiedzi poetyckiej są miejsca różne: bardziej zrównoważone i takie, w których poeta domaga się specjalnego rezonansu odbiorcy. W których potrzebna jest dodatkowa ekspresja, wyróżniająca je z całości, ekspresja momentalna. Do tego służy dobór słów, ich zestawienie, budowa zdania, wybitna sublimacja stylu [...].<sup>7</sup>

Nawiązując do propozycji Dłuskiej, można uznać, iż proza jest wyborem pewnej naturalnej, podstawowej formy budowania komunikatu. Wiersz na jej tle pozostaje formułą nietypową, niecodzienną, bo zarezerwowaną dla wybranych, charakterystycznych sytuacji komunikacyjnych związanych głównie z tworzeniem tekstów o charakterze nieasertorycznym.

Użycie delimitacji wierszowej w tekście poetyckim bądź reklamowym ewokuje wyraziste skojarzenia, obecne zarówno w świadomości nadawcy, jak i odbiorcy. Odnoszą się one do całego szeregu utworów poetyckich z różnych obszarów historycznoliterackich i adekwatnych sytuacji komunikacyjnych, gdzie ten sam gest nadawczy został zastosowany.

Na wiersz należy patrzeć w zróżnicowany sposób, rozpatrując jego funkcje wieloaspektowo. Delimitacja wierszowa jest semantyczno-ekspresywnym chwyttem oraz czynnikiem budującym płaszczyznę porozumienia nadawczo-odbiorczego, co dla komunikatu reklamowego wydaje się jedną z istotniejszych kwestii. Jerzy Bralczyk komentuje:

Tekst rymowany jest łatwiejszy do zaakceptowania — przez sugestywnie zapamiętywalną i estetycznie satysfakcjonującą formułę: rymy, rytmy (trochej, jamb), figury poetyckie. Dobry rymowany (czy rytmizowany) slogan może być bardziej przekonujący, bo rym sugeruje pozalógiczny, intuicyjno-magiczny związek między rzeczami, których nazwy się rymują czy poddają się wspólnemu rytmowi. Cytowanie znanej wypowiedzi literackiej włącza nas do wspólnoty kulturowej i daje kontakt z akceptowanym (estetycznie, ale też i w warstwie powiadomieniowej) tekstem. „Prawda literacka” ma wiele wspólnych cech z „prawdą subiektywną”, a przy tym zyskuje sobie walor ogólności. Jest zarazem „bezpieczna” dzięki jawnej konwencjonalności, wynikającej z reguł fikcji literackiej.<sup>8</sup>

Zastosowanie kodu wierszowego można też potraktować jako czynnik zmniejszający ryzyko szumu semantycznego przez zwiększenie „kosztów” tworzenia komunikatu, na co pośrednio w swoich rozważaniach zwraca uwagę Umberto Eco.<sup>9</sup> Takie czynności są również częścią strategii nadawcy współtworzonej przez zespół stereotypowych skojarzeń związanych z użyciem formy wierszowej, obliczonej na zbudowanie wspólnej płaszczyzny nadawczo-odbiorczej. Warto więc zastanowić się, jakie elementy są częścią tego stereotypu, szczególnie iż jest on składnikiem nadawczych strategii komunikacyjnych.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> J. Bralczyk, *op. cit.*, s. 41–42.

<sup>9</sup> U. Eco, *Nieobecna struktura*, Warszawa 1996, s. 74.



Współcześnie zastosowanie przez nadawcę komunikatu kodu wierszowego w oczach nadawcy „dowartościowuje” tekst. Delimitacja wierszowa jest dziś ściśle skorelowana z terenem poezji. A ten sposób literackiego komunikowania, szczególnie na tle prozy, jest przez przeciętnego odbiorcę uznawany za trudny — trudniejszy niż prozatorski, być może niosący zwielokrotnione, metaforycznie ujęte sensy i wartości, do których dotarcie jest żmudne i już na wstępie może zniechęcać. Poezja i kojarzony z nią kod wierszowy dla typowego, współczesnego odbiorcy łączą się z wartościowszym niż proza, lecz wymagającym zbyt wiele czytelniczej pracy, sposobem komunikacji. „Dowartościowanie” tekstu działa niemal automatycznie i przez to, paradoksalnie, może zwalniać z potrzeby zapoznania się z nim. Odbiorca kojarzy kod wierszowy z terenem tekstów o charakterze nieasertorycznym, więc jeśli kod wierszowy zostanie użyty w hasle reklamowym, wówczas pierwotne asocjacje z nim związane są przenoszone na tekst o charakterze użytkowym, przez co nie traci on swej podstawowej, perswazyjnej funkcji, lecz dodatkowo jest obdarzany przez odbiorcę skojarzeniami związanymi z tekstami literackimi, z poezją i stąd owo specyficzne „dowartościowanie”. W procesie odbioru komunikat użytkowy bywa zatem, w opisany powyżej sposób, dodatkowo nacechowany.

Stereotyp związany z zastosowaniem kodu wierszowego z większą skutecznością może oddziaływać, gdy sygnały zawarte w tekście gwarantują czy też ułatwiają rozpoznanie go, a nie zawsze pozostaje to kwestią tak jasną i oczywistą, jak mogłoby się wydawać. Istnieje grupa tekstów, w których ta wyrazistość, a więc rozpoznawalność kodu wierszowego, jest celowo zacierana. Są to w znaczącej mierze zabiegi celowe, podporządkowane strategii komunikacyjnej. Natomiast w większości tekstów rozpoznanie kodu wierszowego nie nastrocza trudności ze względu na użycie środków językowych ułatwiających identyfikację. Łatwość rozpoznania delimitacji wierszowej jest fundowana na wyrazistości pauzy wierszowej. Im bardziej jest ona czytelna, tym odbiorca z większą pewnością identyfikuje kod wierszowy, a dzięki temu odbiorcze skojarzenia związane z kodem wierszowym uruchamiane są szybciej i działają intensywniej.

Warto więc zauważyć, iż jeśli uwypukla się lub zaciera za pomocą różnych środków prozodyjno-stylistycznych pauzę wierszową, oznaczać to może, że im większa jej czytelność, tym odbiorcze skojarzenia związane z kodem wierszowym wzmacniają się i odwrotnie, jeśli czytelność pauzy wierszowej maleje, aż do granic prozy, to także skojarzenia i wartościowanie związane z kodem wierszowym maleją. W praktyce oczywiście ten rodzaj zależności niekoniecznie musi mieć zastosowanie, lecz istnieje prawdopodobieństwo, iż właśnie tak się dzieje.

Częścią owego stereotypu — głównie odbioru, jest pewien rodzaj stopniowości, tzn. identyfikowanie zjawisk tekstowych „mniej” lub „bardziej wierszowych”. Jako te drugie rozpoznawane są przez realnego czytelnika, teksty-wiersze

silnie zmetryzowane, posiadające wyrazistą pauzę wierszową. Ich identyfikacja nie następuje żadnych problemów, daje pewną łatwość i satysfakcję związaną z rozpoznaniem, co w konsekwencji tworzy podstawy owego stereotypowego odbioru: wyrazista pauza — łatwość rozpoznania — porozumienie — zadowolenie.

Jako „mniej wierszowe” lub, co częste, nawet „niewierszowe”, trudne do jakiegokolwiek zaklasyfikowania, są odczytywane teksty niemetryczne, szczególnie te o zatartej jednoznaczności pauzy wierszowej. Zapewne też z tego względu dla tekstów reklamowych atrakcyjny jest wyłącznie wiersz metryczny, przede wszystkim regularny sylabotoni z rymami klauzulowymi — tekst z wyrazistą pauzą wierszową, gdzie identyfikacja kodu wierszowego pozostaje stuprocentowo pewna. Nie tylko oczywiste względy mnemotechniczne dyktują taką strategię komunikacyjną nadawcy, jest to również możliwość uruchomienia u odbiorcy zestawu skojarzeń związanych z kodem wierszowym. Także z tego powodu wiersz wolny, „ascetyczny” w stosunku do tekstów metrycznych, jest dla tego typu komunikacji bezużyteczny, bo mniej „wierszowy”, nie wspominając o braku wyrazistej, narzucającej się rytmiki ułatwiającej zapamiętanie czy usytuowaniu nadawcy i odbiorcy we wspólnym obszarze tekstów kultury. W powyższej kwestii słusznie wypowiada się Jerzy Bralczyk:

Gdy rozpoznaje się konwencję, gdy zwyczaje retoryczne czy aluzje literackie reklamy są od razu odczytywane, to wcale nie oznacza, że reklama przestaje być skuteczna. Czasem wręcz przeciwnie; jeśli konwencjonalność i jej odczytanie świadczy o bliskiej wspólnotocie kulturowej nadawcy i odbiorcy, może to pomagać w osiągnięciu pożądanego efektu, tak jak to zwykle bywa przy porozumieniu w każdym akcie komunikacji.<sup>10</sup>

Na zakończenie warto przypomnieć, iż wierszowa delimitacja, bez względu na to, w jakich typach tekstów się pojawia, zawsze jest tylko narzędziem, które umiejętnie wykorzystane, może oddawać usługi zarówno komunikatom poetyckim, jak i użytkowym.

#### SUMMARY

The article referring to the contemporary view on the poem as a kind of delimitation presents from the broad communication perspective its role in TV commercials. Strengthening through expressive rhyme and rhythm the most important, dominating persuasive function of slogans has been stressed here. Endeavors of a mnemotechnic and esthetic character are subordinated to that function. Distinctive, explicitly obvious poem construction easily identified by the audience, through multiple repetitions acts as a magic spell, recording in the consciousness of a potential customer the content of the advertisement. The viewer also gains satisfaction from easy recognition of devices associated with the poem by syllabic-accent-rhyme organization. At the same time, advertisement messages through the association of a poetic form with the area of poetry gain in the eyes of the

<sup>10</sup> J. Bralczyk, *op. cit.*, s. 13.

viewer additional esthetic mark, a kind of "enhancement", which is characteristic of non-assertoric, non-functional texts.

The paper refers to contemporary interpretations of a poem as a kind of delimitation to show from a wide perspective its function in TV commercials. It is stressed that the dominant and most essential function of slogans to persuade becomes strengthened through clear rhyme and rhythm. It also determines the choices of mnemonic and aesthetic character. Clear and unambiguous poetical construction easily recognized by the receiver through numerous repetition acts as a magic formula imprinting the essence of the advertisement on the subconsciousness of the potential customer. It gives him the satisfaction of easy recognition of devices identified with the poem in the syllabic-stress-rhyme ordering. Simultaneously, in the opinion of the receiver who identifies poetic form with the milieu of poetry, advertising messages become aesthetically loaded. It is a kind of added value characteristic of texts that are non-assertive, non-serviceable.