

Ha(e)ndlowe pasáže. Reklama kultury *versus* kultura w reklamie

Ha(e)ndels passages.
The cultural advertising *versus* culture in the advertising

Małgorzata Okupnik

Wydział Dyrygentury Chóralnej, Edukacji Muzycznej i Muzyki Kościelnej,
Akademia Muzyczna im. I.J. Paderewskiego w Poznaniu,
ul. Święty Marcin 87, 61-808 Poznań, Polska;
e-mail: m.okupnik@onet.eu

Abstract

In the essay “Ha(e)ndels passages” the slogans of the Poznań Philharmonic were analyzed. The research had two aims. The first goal was to verify whether the advertisements texts, inducing people to the participation in musical events, really differ from the typical commercial advertising. The second aim consisted in the examination if the language of the slogan determines its autonomy and peculiarity. The review of slogans proved that their authors use various communication and language games. Slogans of the Poznań Philharmonic are inventive and intriguing. Cultural organizations are obliged to pay attention to the language of advertisements texts. In promotional campaigns they must not go beyond standards and descend into the level of pop culture.

Keywords: language of advertising; marketing; philharmonic.

Reklama jest rodzajem komunikacji perswazyjnej, rozpoznawalnym przez specyficzną budowę wypowiedzi i ukształtowanie językowe (słownictwo, składnię, styl). Nazywa się ją „sztuką użytkową” (Głowiński 1989: 426), gdyż narzędziem nakłaniania czyni poetyckość komunikatu. W tekstach reklamowych nie brakuje metafor, peryfraz, synekdoch. Ewa Szczęsna zauważa, że:

Wypowiedź reklamowa nie jest jedynie zapożyczeniem, plagiatem czy kradzieżą form wypowiedzi, wypracowanych przez różne tradycje, dla celów perswazyjnych. Jest stylistycznym i kulturowym pastiszem znoszącym dogmatyzm ontologii istniejących bytów, pozornym cytatem kulturowym, prezentującym inne wypowiedzi jako cytaty cytatów (2001:113).

Tego typu wypowiedzi cechuje eklektyzm i polifoniczność. Jerzy Bralczyk zwrócił uwagę na to, że bardzo często dochodzi do utożsamienia dwóch pojęć,

to znaczy: „Mówiąc o języku reklamy, często ma się na myśli przede wszystkim język sloganu reklamowego” (2004: 124).

W niniejszym szkicu analizie poddane zostaną teksty reklamowe dotyczące sektora kultury. Badania zostały zawężone do oferty muzycznej Filharmonii Poznańskiej z dwóch sezonów 2010/2011 i 2011/2012 i polegały na analizie 75 sloganów umieszczonych na afiszach. Ich celem było sprawdzenie, czy przekazy reklamowe nakłaniające do uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych (muzycznych) rzeczywiście różnią się od typowych reklam komercyjnych i czy o ich odrębności i swoistości przesądza język. Na problem ten zwrócili uwagę badacze niemieccy. Walter Boris Fischer w pracy *Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte* wymienił następujące cechy charakterystyczne dla reklam kultury w Niemczech: używanie form grzecznościowych (*Państwo* a nie *wy*; wyjątek stanowią przekazy kierowane do osób młodszych), stawianie w centrum odbiorcy dóbr i usług kultury, a nie własnej organizacji, konkretność, aktywność i bezpośredniość przekazu, budowanie krótkich zdań w czasie teraźniejszym, przekształcanie wypowiedzi negatywnych w pozytywne, proste słownictwo bez wyrażeń specjalistycznych, częste używanie rzeczowników odczasownikowych i przymiotników (Fischer 2001: 339–340).

Reklama z marketingowego punktu widzenia jest jednym z narzędzi promocji. W klasycznej koncepcji *marketingu mix* wymieniane są cztery zasadnicze narzędzia marketingu: produkt, cena, dystrybucja i promocja (najbardziej rozbudowana). Zaznaczyć trzeba, że współczesna definicja samego marketingu uległa rozszerzeniu i nie ogranicza się jedynie do organizacji nastawionych na zysk (Limański, Drabik 2007: 9–11). Marketing przekształcił się w koncepcję zarządzania, która z powodzeniem może być stosowana także w sferze kultury. Potrzebę implementacji marketingu w sferze kultury obrazowo ujęli badacze amerykańscy – Michael P. Mokwa, William M. Dawson, E. Arthur Prieve w opracowaniu *Marketing the Arts* (1980):

Większość może temu zaprzeczyć, ale sztuka nazbyt już długo żyje w świecie wiary, nadziei i miłosierdzia i grzęźnie w nim. Wiary, że sztuka przedstawia sobą wartość. Nadziei, że ktoś uzna te wartości i przyjdzie, by się im przyjrzeć. Miłosierdzia, że ktoś za to zapłaci lub pokryje deficyt. Wiara jest słuszna i trzeba ją chronić, lecz nadzieja jest ślepa z natury, a miłosierdzie nie pojawia się wtedy, gdy jest potrzebne (cyt. za: Wróblewski 2012: 52–53).

Wiele polskich instytucji kultury wdraża działania i strategie marketingowe (Wróblewski 2012: 133–226; Klein 2011: 7–22). W praktyce okazuje się jednak, że promocja instytucji kultury i projektów przez nie realizowanych należy do najbardziej zaniedbanych działań marketingowych. Wynika to najczęściej z sytuacji ekonomicznej placówek, których skromne budżety nie przewidują w ogóle wydatków na reklamę. Tendencja ta jest zauważalna także w Poznaniu, gdzie działa wiele instytucji zajmujących się udostępnianiem, upowszechnianiem i popularyzowaniem kultury. Informacje o wydarzeniach artystycznych nie zawsze

docierają do odbiorców. Problem polega na tym, że billboardy, plakaty i ulotki z programem znajdują się najczęściej jedynie w pobliżu samych instytucji kultury, ewentualnie w innych placówkach z nimi współpracujących, na wybranych uczelniach, w Centrum Informacji Miejskiej. Osobnym problemem, dostrzeganym przez socjologów, jest fakt, że do młodszych odbiorców rynku kultury nie przemawiają już stare, klasyczne formy komunikowania marketingowego (komunikacja bezpośrednia, radio, telewizja, wreszcie najogólniej ujęty druk) (van Dijk 2010: 28). Dla nich jedynym medium wiarygodnym i dostarczającym pełnych informacji jest Internet. Trzeba przyznać, że różnorodne formy reklamy, *public relations* i *publicity* dostępne w Sieci są bardzo atrakcyjne (poprzez połączenie obrazu, animacji i fonii). Są też interaktywne – dają możliwość błyskawicznej odpowiedzi czy reakcji (Bauer 2006: 22). Silniej niż tradycyjne media budują poczucie wspólnoty (np. fora internetowe).

Wiele publicznych instytucji kultury rozsyła swoim użytkownikom (klientom, konsumentom, sympatykom) newslettery, zaproszenia, ankiety ewaluacyjne, proponuje nagrody lojalnościowe. Niektóre z nich korzystają z komunikacji SMS-owej i mailowej. Sposobem nowym, ale bardzo efektywnym, jest informowanie o bieżących wydarzeniach i planach na portalach społecznościowych. To ostatnie zjawisko określa się mianem Web 2.0 (Mazurek 2008: 59–61; Frank 2011: 141–166; Okupnik 2011: 193–203). Nowe media dają instytucjom kultury szansę, żeby skuteczniej zaistnieć w świadomości odbiorców; są też warunkiem koniecznym do dalszego ich sprawnego i skutecznego funkcjonowania. Warto dodać, że mają również do spełnienia ważną misję społeczną: popularyzowanie kultury słowa i dawanie przykładu komunikowania społecznego wolnego od cyberjęzykowych skażeń.

W niniejszym szkicu analizie poddana zostanie jedna forma reklamy: afisz. Został on wybrany z dwóch powodów: nadal jest najpowszechniejszą formą promocji w instytucjach kultury w Polsce (wiąże się to z jego relatywnie niskimi kosztami), po drugie – ważną rolę odgrywa na nim komunikat językowy. Strona plastyczna z reguły nie jest atrakcyjna, rzadko kiedy plakat (ze względów oszczędnościowych małoformatowy) przyciąga uwagę widzów. Jeśli tak się dzieje, to głównie z powodu naruszenia tabu, przekroczenie norm estetycznych i obyczajowych, najczęściej poprzez odwoływanie się do treści erotycznych (jako przykłady można wskazać afisze Teatru Nowego i Teatru Wielkiego w Poznaniu), prowokacji. Zdarzają się też inne sytuacje. W wypadku akcji *In vitro* organizowanej przez Polski Teatr Tańca – Balet Poznański w Pawilonie Nowej Gazowni w ramach Festiwalu Malta (8 i 9 lipca 2011 roku) użycie czasowników *zapładniać* i *rodzić* w opisie wydarzenia można uznać za uzasadnione:

Kontrowersyjny temat tym razem w zupełnie nowej odsłonie.

Przyjdź, sprawdź czy masz dar tworzenia nowego życia;) Zapłodnij NOWE!

Bo to kontrowersje RODZĄ nowe idee. (www 1).

Najczęściej plakaty w sektorze kultury mają postać standaryzowaną, to znaczy jednolite tło, zwięzłą informację: tytuł przedstawienia lub koncertu, nazwiska reżysera lub dyrygenta i wykonawców oraz miejsce z datą i godziną wydarzenia. Plakat, w porównaniu z innymi mediami, nie oferuje dużych możliwości edycyjnych, wymaga krótkiego, zwięzłego komunikatu słownego. Na przekaz werbalny składają się dwa elementy: nagłówek/slogan i tekst reklamowy. Nagłówek to tytuł, temat wydarzenia (lub rzadziej nazwa wydarzenia), tekst to program, ewentualnie komentarz do niego i słowo zachęty.

Irena Kamińska-Szmaj ze względu na budowę składniową sloganów rozróżnia: slogany-nagłówki, slogany-podsumowania, slogany samodzielne (z wbudowaną nazwą produktu czy firmy) oraz slogany niesamodzielne (bez nazwy w sloganie) (Kamińska-Szmaj 1996: 13). W reklamie ważną rolę odgrywa slogan-nagłówek. Powinien przyciągnąć uwagę audytorium docelowego, uważa się go za wizytówkę „produktu” i promującej go instytucji kultury (Budzyński 2006: 108; Witek 2014: 14–17). Slogan reklamowy jest zestawieniem wyrazów lub krótkim zdaniem, czyli skrótem myślowym, mającym na celu przemówienie do możliwie najszerszego grona odbiorców. Jednocześnie ma za zadanie uwypuklić zalety produktów lub usług (Sobocińska 2008: 13). Chodzi o to, żeby został zapamiętany, a do tego przyczynia się zwięzłość, odpowiedni ładunek emocjonalny i oryginalność. Slogan winien zaciekać ofertą poprzez zakomunikowanie czegoś ważnego, stanowiącego wartość dla grupy docelowej. Według specjalistów od marketingu nagłówek wzbudzający zainteresowanie czymś wartościowym jest lepszy niż nagłówek intrygujący tajemniczością, zagadkowością lub dziwnością. Jego celem ma być zachęcenie do przeczytania tekstu reklamowego – w wypadku instytucji kultury programu wydarzenia przez nią przygotowywanego. Dobry nagłówek powinien być krótki, tekst reklamowy natomiast uszczegółowiony (chodzi o język, a więc użyte słowa i sformułowania, konkretność). Tekst reklamowy musi być spójny z nagłówkiem i ilustracją. Kluczową zasadą konstrukcji reklamy jest zawsze synergia w komunikowaniu. Reklama nie tylko tworzy wizerunek instytucji czy wydarzenia, może także generować pożądane zachowania nabywców. Dlatego też w tekście reklamowym powinno być także obecne wezwanie do działania (w przypadku instytucji kultury informacja o tym, gdzie można nabyć bilety czy wejściówki).

Warto zatem sprawdzić, jak z tymi wymaganiami radzą sobie poznańskie instytucje kultury. Większość z nich ogranicza się jedynie do zubożonej wersji plakatu, na którym nie ma nagłówka. Wyjątek stanowi Filharmonia Poznańska. Przegląd jej reklam powinien być poprzedzony informacją na temat samej instytucji i kreowanego przez nią własnego wizerunku. Na internetowej stronie domowej instytucja ta przedstawiała się następująco: *Filharmonia Poznańska im. Tadeusza Szeligowskiego. Warta Poznania*. Druga część tej autoprezentacji przypominała slogan reklamowy miasta: *Poznań. Miasto warte poznania*, ciekawy ze względu na grę słów – Poznań i poznawanie miasta oraz skojarzenie z przepływającą przez

nie Wartą (www 2). W związku ze zmianą hasła reklamowego miasta Filharmonia Poznańska zrezygnowała z tego sloganu. Obecnie na stronie internetowej można znaleźć informację, że jest ona Instytucją Kultury Samorządu Województwa Wielkopolskiego. W tym miejscu warto wspomnieć o innym udanym sloganie: *Filharmonia Wroclawska. Pierwsze skrzypce wroclawskiej kultury* (www 11), który przeszedł już do historii (w 2014 roku instytucja ta przestała istnieć, zastąpiła ją Wrocławskie Forum Muzyki). Jest on interesujący ze względu na udosłownienie związku frazeologicznego *grać pierwsze skrzypce* 'być najważniejszym, mieć duże znaczenie, wpływy'.

W Filharmonii Poznańskiej od lat odbywają cykle koncertowe. Ich nazwy oraz konkretne slogany-nagłówki znaleźć można na stronie internetowej www.filharmoniapoznanska.pl (www 9, www 10) oraz w *Kalendarium rocznym* wydawanym przez Filharmonię. Do wydarzeń stałych zaliczyć można następujące: *Inauguracja Sezonu Pro Sinfoniki, Poznańskie Dni Verdiego, Festiwal Muzyki Współczesnej, Poznańska Wiosna Muzyczna Metamorfozy, Gwiazdy Światowych Scen Operowych, Gwiazdy Światowych Estrad, Gwiazdy nad Maltą, Recitale Mistrzów, Gwiazda przed Gwiazdką, Wieczór Sylwestrowy z muzyką, tańcem i niespodziankami, Słowicze kolędowanie* (kolędy śpiewane przez Chór Chłopięcy i Męski Filharmonii Poznańskiej *Poznańskie Słowiki*), *Koncert noworoczny, Film w Filharmonii, Przed Konkursem Wieniawskiego* (co pięć lat).

Szczególną uwagę należy zwrócić na ofertę kierowaną do młodszych słuchaczy. W ramach Pro Sinfoniki proponuje się następujące „ścieżki edukacyjne”: *Muzykoteka Młodego Człowieka, Folkoteka Młodego Człowieka i Filmoteka Młodego Człowieka* (nazwy wzorowane na *Wideo-tece Dorosłego Człowieka*, popularnym programie telewizyjnym Krzysztofa Szewczyka i Marii Szablowskiej emitowanym przez 10 lat w TVP 2) (www 12). Inne filharmonie także wychodzą z propozycjami kierowanymi do młodszej generacji odbiorców. W Filharmonii Wrocławskiej realizowane są cykle *Filharmonia dla Młodych* i *Filharmonia Familijna*. Jeszcze inne nazwy proponuje Filharmonia Pomorska w Bydgoszczy, adresująca swoją ofertę muzyczną do konkretnych grup odbiorców (niezagospodarowanego w innych miastach segmentu rynku): *Od brzuszka do uszka maluszka. Koncert dla niemowląt oraz kobiet w ciąży, W krainie śpiewającego misia. Koncert dla dzieci od 1 do 3 roku życia, Poranki muzyczne dla seniorów* (www 8). Wydaje się, że nazwom tym, poprawnym i jednoznacznym, brakuje jednak poznańskiej finezji i powiewu świeżości, a także zastosowania figur słownych trafiających do młodszych odbiorców (i nie tylko). Łukasz Wróblewski wspomina o innych ciekawych formach promocji muzyki klasycznej w Polsce:

Filharmonia im. Józefa Elsnera w Opolu organizuje koncerty dla młodych, które są promowane hasłem i znacznikiem *Filharmonia jest cool*. Filharmonia im. Witolda Lutosławskiego we Wrocławiu prowadziła kampanię promocyjną *Tramwajem do filharmonii*, której adresatami byli ludzie młodzi (głównie uczniowie i studenci), mającą na celu zmianę wizerunku tej instytucji. W tramwajach zamieszczono plakaty prezentujące młodych ludzi prowadzących zabawne dialo-

gi (grę słowną) na temat filharmonii i jej oferty. Scenki na plakatach miały formę komiksową, co dodatkowo wzbudzało zainteresowanie młodych ludzi. W tramwajach rozbrzmiewała dobrana do plakatu muzyka symfoniczna. Uczniowie i studenci, którzy zdecydowali się wziąć udział w koncercie (koncerty z cyklu *Filharmonia dla młodych*), otrzymali w kasie darmową płytę z nagraniami Filharmonii Wrocławskiej (2012: 209).

Filharmonia Poznańska do promocji swoich koncertów używa plakatów. W 2007 roku ujednolicono ich szatę graficzną (czern, szlachetny odcień czerwieni i szarości reprodukowanych fotografii artystów bądź wnętrza Auli Uniwersyteckiej) i wprowadzono niezmienny układ. Wpłynęło to na dostrzegalność afiszów i identyfikację wizualną instytucji.

Mocną stroną działań promocyjnych Filharmonii Poznańskiej są slogany-nagłówki. W ich analizie należy uwzględnić aspekt syntaktyczny, semantyczny i pragmatyczny (liczy się działanie sloganu, a nie jego sens). W typologii Ireny Kamińskiej-Szmaj, przyjmującej za punkt wyjścia kryterium formalne – budowę składniową, wyróżnione zostały:

- 1) slogany będące wypowiedziami niewerbalnymi (równoważnikami zdań i zawiadomieniami),
- 2) zdania pojedyncze,
- 3) wypowiedzenia złożone,
- 4) dwa lub więcej wypowiedzeń (Kochan 2002: 130–132).

Slogany Filharmonii Poznańskiej nie należą do rozbudowanych. Przeważają równoważniki zdań. Istotniejsza (wziąwszy pod uwagę funkcję perswazyjną przekazów reklamowych) jest klasyfikacja sloganów na podstawie ich funkcji. Andrzej Sznajder dzieli je na następujące typy:

- slogany deklaratywne,
- slogany humorystyczne,
- slogany rozkazujące, zachęcające do podjęcia działania,
- slogany wzbudzające ciekawość,
- slogany informujące o nowości,
- slogany identyfikujące towar (1993).

W dobrym sloganie zaznacza się podobieństwo do aforyzmu. Parafrazowane są różne teksty. Odwołanie do znanego komunikatu dodatkowo uwiarygodnia przekaz. Michał Głowiński w szkicu *Slogan a aforyzm* zaznaczył:

Odbiorcą sloganu ma być człowiek praktyczny, taki, który nie traktuje wskazania w nim zawartego jako propozycji teoretycznej, uogólnienia, refleksji nad istotą rzeczy, człowiek praktyczny, który tu i teraz ma się zachować według zawartych w nim wskazań. Slogan nie daje do myślenia, ma na celu wpływanie na bieżące postępowanie, jego domeną jest perlokucja. Z zasady nie ma więc on głębszych sensów (1997: 297).

Uwagę tę odnieść należy do szczególnego sektora, jakim jest kultura. W tej branży funkcja sloganu jest nieco inna. Slogan ma dawać do myślenia i (przynajmniej w założeniu) skłaniać odbiorcę do refleksji.

Slogany będące zapowiedziami wydarzeń muzycznych w Filharmonii Poznańskiej nie są uporządkowane według rodzaju koncertów. Uznano, że wystarczy zapowiedź *Koncert Poznański*, poprzedzona numerem porządkowym. Inne rozwiązanie przyjęła Filharmonia Wrocławska. Słuchaczy zapraszała na konkretne koncerty: symfoniczne, oratoryjne, kameralne, chóralne, solistów i chóru, Orkiestry Leopoldinum, wreszcie cykl o nazwie *Koncerty Edukacyjne dla Młodych*.

Na plakatach Filharmonii Poznańskiej najczęściej występują slogany tematyczne. W związku z Rokiem Chopinowskim zaproponowano cykl koncertów o nazwach:

Chopin nasz współczesny 2010. W 200. rocznicę urodzin. (Podtytuły: *Geniusz podwójnie narodzony – inauguracja festiwalu; Z Żelazowej Woli do Paryża*)

Nie tylko Chopin

Fryderyk Chopin – tak go słyszę

Chopin i jego... opery

Chopin po królewsku (Ingolf Wunder i Royal String Quartet).

Dość liczną grupę (jest to zauważalne także w innych filharmoniach, na przykład w Filharmonii Pomorskiej) stanowią nagłówki z konotacjami geograficznymi:

Znad Dunaju i Tamizy (G. Mahler, E. Elgar)

Znad Dunaju (J. Haydn, J.N. Hummel, F. Schubert)

Wiedeńscy (L. van Beethoven, G. Mahler)

Ze Skandynawii na Bałkany (B. Modey, E. Grieg, F. Liszt, G. Enescu, Z. Kodály)

Praga w Poznaniu (B. Smetana, A. Dvořák)

New York, New York! (G. Gershwin, L. Bernstein *West Side Story*).

Wziąwszy pod uwagę kryterium frekwencyjne, odnotować należy wysoką częstotliwość pojawiania się sloganów okazjonalnych, mających związek ze szczególnymi wydarzeniami, np. rocznicami. Należą do nich następujące:

Pamięci bohaterów Poznańskiego Czerwca. Missa 1956 Jacka Sykulskiego (recytacje Jerzego Zelnika)

W 93. rocznicę wybuchu Powstania Wielkopolskiego

Vivat academia! Koncert z okazji 400-lecia tradycji uniwersyteckiej w Poznaniu

Salve Polonia.

Przy tym ostatnim nagłówku warto się zatrzymać, ponieważ komunikuje dwie rzeczy: przypomina o Święcie Niepodległości i jednocześnie zapowiada jeden z utworów. Koncert odbył się 11 listopada 2011 roku, podczas którego wykonano m.in. interludium *Salve Polonia* Franciszka Liszta oparte na motywach *Boże coś Polskę* i *Jeszcze Polska nie zginęła*. Gościem specjalnym był 17-letni pianista Conrad Tao, artysta o chińsko-amerykańskich korzeniach.

Obecność sentencji łacińskich nie jest tu niczym zaskakującym. Bardzo często w nazwach koncertów, organizowanych przez różne ośrodki, pojawia się łaciński zwrot *in memoriam* (rzadziej *ad gloriam*). Filharmonicy poznańscy idą z duchem czasu, dlatego w ich sloganach częściej od łacińskich stosowane są zapożyczenia angielskie, np.:

007. The Music of Bond (nad Maltą na zakończenie sezonu artystycznego w lipcu 2011 r. – muzyka z filmów z Jamesem Bondem) (www 7)

Tango forever. Koncert dla piłkarzy, kibiców i przyjaciół Lecha

Maltański koncert charytatywny. Mozart forever.

Wysoko cenione przez odbiorców (i teoretyków reklamy) są slogany w konwencji żartu. Wspomnieć można tu o dwóch:

100 lat + Vat. Benefis Stefana Stuligrosza (10.10.2010 r.)

A'la musette, czyli mazurek idzie w tango.

W drugiej nazwie w sposób zabawny, ale nie do końca stosowny wykorzystano nowszy frazeologizm *iść w tango*. *Słownik współczesnego języka polskiego* (Dunaj 1996: 839) podaje: *pójść w kurs [tango]*, 1. pot. 'zacząć pić duże ilości alkoholu, uczestnicząc w nieustających libacjach, krążąc po barach i restauracjach'; 2. 'zwykle o kobiecie: zacząć prowadzić w krótkim czasie bujne życie seksualne z wieloma przypadkowymi partnerami'. Mniej znane słowo *musette* oznacza starofrancuski instrument ludowy w rodzaju dud i utwór taneczny (Sobol 1997: 750).

Przychylnie odbierane są slogany intrygujące, wymagające od adresatów pewnego namysłu. Niektóre z nich warto przytoczyć:

Mistyczka z kastanietami (Chopin i Curro Piñana – śpiew, Carlos Piñana – gitara, Nadia Marquez – taniec)

Patron i... Sen Nocy Letniej (T. Szeligowski i F.M. Bartholdy *Sen Nocy Letniej*)

Fantazje dla Zdzisławów (w 10. rocznicę śmierci Z. Śliwińskiego i Z. Dworzeckiego)

Hity i bity (The Swingle Singers)

Diabelskie skrzypce (czardasz)

Czary na Łysej Górze (M. Musorgski, S. Rachmaninow, A. Borodin)

Zapomniane arie kastratów (fragmenty oper F. Cavallego i C. Monteverdiego)

Osiem pór roku (A. Vivaldi *Cztery pory roku* i P. Glass *Koncert na skrzypce nr 2. Amerykańskie cztery pory roku* – polskie prawykonywanie).

Do tej kategorii zaliczyć należy także slogany: *Malkontenci swoich czasów* (J.N. Hummel i S. Prokofiew) i *Tytani przełomu* (E. Elgar i G. Mahler), zrozumiałe pod warunkiem, że zna się historię muzyki.

Znakomitym sposobem dotarcia do masowego odbiorcy są różne rodzaje gier językowych. Reklama, będąca wytworem współczesnej kultury, zachęca odbiorców do uczestnictwa w grze językowej, w której reguły są powszechnie znane (Łuc 2010: 22). W celu wywołania potrzeb uczestników wykorzystuje się specyficzne środki językowo-stylistyczne (odpowiednio dobrane do stworzenia tekstu podporządkowanego regułom retoryki) dające wrażenie obcowania z tekstem literackim. Z drugiej strony, naśladowanie komunikacji codziennej stwarza wrażenie potoczności czy bliskości. Gry językowe wiąże się z funkcją poetycką tekstu i ujmuje jako zespół zabiegów stylistycznych przekraczających (w różnym stopniu) reguły kodu językowego w warstwie strukturalnej i semantycznej. Gry tekstowe, obecne także w sloganach, można podzielić na zabiegi realizowane formą foniczną, graficzną, leksykalną oraz zabiegi intertekstualne (Bralczyk 2004: 124).

Moc perswazyjną gier słownych doceniają i wykorzystują w praktyce promocyjnej twórcy oferty muzycznej *Speaking Concerts*, unikalnych koncertów edukacyjnych, których pomysłodawcą był dyrygent i popularyzator muzyki profesor Marcin Sompoliński. Koncerty są organizowane w różnych ośrodkach w Polsce. Projekt *Speaking Concerts* był reklamowany jako:

[...] jedyny w swym rodzaju niepowtarzalny projekt muzyczno-edukacyjny, połączenie tradycyjnego koncertu z atrakcyjnym wykładem, doprawionym szczyptą inteligentnego humoru, okazja do słuchania muzyki klasycznej w przyjaznej atmosferze i zarazem szansa na poznanie i zrozumienie istoty jej piękna, w każdym z koncertów prezentowane są demonstracje multimedialne i projekcje filmowe przygotowane specjalnie na potrzeby programu (www 3).

Obecnie idea koncertów prezentowana jest inaczej, innym językiem:

Speaking Concerts jest autorskim cyklem koncertów edukacyjnych Fundacji, wychodzącym naprzeciw nawet najbardziej wybrednym gustom. Każdy z programów poświęcamy konkretnemu zagadnieniu, ukazując zarówno omawiane dzieło, jak i jego kompozytora w kontekście historycznym i kulturowym. Poprzez fuzję muzyki, multimedialności, tradycji i dobrego humoru tworzymy atrakcyjny i unikalny w skali europejskiej format. Wykonywanie muzyki łączymy z błyskotliwymi komentarzami charyzmatycznego dyrygenta, Marcina Sompolińskiego, oraz autorskimi filmami i prezentacjami (www 4).

Koncerty przeznaczone są m.in. „dla tych, którzy wolą omijać filharmo- nię szerokim łukiem, uważając, że muzyka klasyczna jest trudna i nudna, by zmienili zdanie” (www 3). Jerzy Marchwiński celnie zauważył, że wyczerpała się już staroświecka formuła „katechezy” muzycznej (1997: 56), trzeba za- tem stosować inne formy edukacyjne. Na uwagę zasługują pomysłowe filmiki reklamowe, które można było zobaczyć na stronie domowej *Speaking Con- certs* (przeniesiono je do serwisu internetowego YouTube, który umożliwia bezpłatne umieszczanie i odtwarzanie różnych nagrań audiowizualnych). Naj- więcej wejść odnotowano na film zachęcający do przyścia na koncert *Wa- riacje* (12.12.2006 r.). Jego akcja rozgrywa się w karetce pogotowia. Ubrany w kaftan bezpieczeństwa Marcin Sompoliński tłumaczy młodemu lekarzowi, że krzyczał w nocy, ponieważ chciał w ten sposób zareklamować *Speaking Concerts*, czyli koncert, „na którym się mówi”. Dyrygent zapowiedział: „Będę tam mówił o wariatach”, po czym poprawił się: „O wariacjach”. Chciał w ten sposób dotrzeć do młodych słuchaczy. Koncerty Marcina Sompolińskiego mają ciekawe, intrygujące, a razem nowoczesne nazwy: *Wielka cisza* (o Lu- dwigu van Beethovenie), *MasSacre, czyli Strawiński i Święto Wiosny*, *Po dia- bła orkiestrze dyrygent*, *My name is Giovanni* (w filmiku reklamowym doty- czącym opery *Don Giovanni* Wolfganga Amadeusza Mozarta dyrygent wcielił się w postać Jamesa Bonda), *Pokolenie I.J.P.* (nagłówek kojarzy się z hasłem *pokolenie JP II*, a pod inicjałami *I.J.P.* kryje się Ignacy Jan Paderewski), *Fuga* (w reklamie wykorzystano podwójne znaczenie fugi – utworu polifonicznego instrumentalnego lub wokalnego, w którym poszczególne głosy kolejno podej- mują temat, i spoiny, warstwy zaprawy w szczelinach), *Narodziny musicalu, czyli od Mozarta do Phantoma, Wieniawski Superstar, Rossini sauté, Odcza- rowany flet* (nawiązujący do arcydzieła Mozarta), *Ostatnie requiem, czyli M jak Mozart; Zagraj to jeszcze raz, Haydn!*; *Cztery pory w roku, czyli czego nie wiemy o Antonim V* (chodzi o życie i twórczość Vivaldiego); *Oj, Halino! czyli Moniuszko i jego Halka*. Do reklamy tego ostatniego koncertu z 28.02.2012 roku dodane było „menu”:

Śniadanie kontynentalne, czyli dlaczego Moniuszko nie pisał po francusku. Jodłowanie na Gór- szczyce. Musztarda po obiedzie, czyli o życiu twórcy opery narodowej... a na deser Halina zaprezentuje Państwu swoją Halkę... (www 3).

W nagłówkach Filharmonii Poznańskiej pojawiają się różne gry słowne:

Pasaż Ha(e)ndlowy (w programie A. Mozart i G.F. Händel)

Lis(z)t do Wagnera

Z Mocartem skok w Nowy Rok (Grupa MoCarta)

Słowicze Mozartowanie.

Zestawienie *Pasaż Ha(e)ndlówcy* w pierwszej chwili przywodzi na myśl *pasaż handlowy*, będący znakiem współczesności i tendencji do supermarketyzacji. Wykorzystano w nim podobieństwo brzmienia leksemu *handel* i nazwiska niemieckiego kompozytora Jerzego Fryderyka Händla. Warto podkreślić, że termin *pasaż* (franc. *passage* ‘przejście’) funkcjonuje także w muzyce i oznacza wirtuozowski zwrot wykonawczy, oparty zwykle na rozłożonym akordzie, utrzymany w równych, drobnych wartościach muzycznych (Sobol 1997: 832).

Warty uwagi jest drugi slogan *Lis(z)t do Wagnera*, zawierający dwa nazwiska kompozytorów. Autorzy sloganu celowo ujęli literę *z* w nawias. Dzięki temu nagłówek można odczytać na dwa sposoby: literalnie – jako *List do Wagnera*, czyli korespondencję listowną, i metaforycznie – jako relację łączącą obu kompozytorów, stosunek Liszta do Wagnera. Należy jeszcze zwrócić uwagę na walor dydaktyczny tego sloganu, przypominającego (w sposób zabawny, nienachlany, ale „dający do myślenia”) o poprawnej wymowie nazwiska kompozytora z Węgier. Wiele osób niewłaściwie czyta to nazwisko jako *liszt* a nie *list*.

W trzecim sloganie pisownia *Mocart* (a nie *Mozart*) wskazuje, kto będzie wykonawcą koncertu. W zapisie nazwy Grupa *Mocarta* celowo zamiast litery *z* pojawia się *c*, żeby podkreślić żartobliwość interpretacji muzyki klasycznej w wykonaniu tego zespołu. Neologizm *Mozartowanie* jest wyraźną wskazówką dla melomanów, których zaprasza się na koncert utworów Mozarta (m.in. *Ave verum corpus*). Neologizm ten powstał na wzór innego: *Słowicze kolędowanie*. Drugiego członu tłumaczyć nie trzeba, pierwszy odnosi się do nazwy Chóru Chłopięcego i Męskiego Filharmonii Poznańskiej, nazywanego powszechnie „Poznańskimi Słowikami” (kierowanego do 2012 roku przez profesora Stefana Stuligrosza).

Niezwykle ciekawą grupę nagłówek stanowią gry intertekstualne. W sloganach pojawiają się nawiązania do literatury (najczęściej w formie sygnałnej):

Romeo i Julia

Róg obfitości (R. Schumann i G. Mahler)

Faust: w pogoni za wieczną młodością (R. Wagner, H. Wieniawski, F. Liszt)

Romans na pięciolinii (J. Brahms *Symfonia D-dur* i M. Ravel *Dafnis i Chloe*)

Miłosne przygody Don Juana

Śladami Don Kichota.

W ofercie filharmonii cztery ostatnie koncerty zostały włączone do cyklu *Literatura w muzyce*. Przykładem gry intertekstualnej może być parafraza refrenu *Graj, Cyganie, graj, serce swoje daj!* znanej piosenki, do której słowa napisał Andrzej Rosiewicz. W Filharmonii Poznańskiej 1 stycznia 2012 roku odbył się

Koncert noworoczny zatytułowany: Graj Cyganie, graj, dobry rok nam daj! (walce wiedeńskie, polki, marsze, czardasze).

Na uwagę zasługują nagłówki „intermedialne”, będące zapowiedziami wydarzeń związanych z filmem:

W 80. rocznicę urodzin Krzysztofa Komedy. Bal Wampirów (suita Komedy do filmu *Nieustraszeni pogromcy wampirów* Romana Polańskiego)

Podróż do światła (suity z muzyki filmowej Jana A.P. Kaczmarka)

Pakt z Draculą. Ekranowe przeboje Wojciecha Kilara (muzyka do filmów *Dracula*, *Dziwiate Wrota*, *Kronika wypadków miłosnych*, *Ziemia obiecana*, *Pianista*).

Ten ostatni slogan jest dość wymowny, wiąże się bowiem z drugim sygnalizowanym w tytule szkicu problemem: kultura w reklamie (Łuc, Bortliczek 2008: 260–274). Warto wspomnieć o wieloletniej współpracy Filharmonii Poznańskiej z Kolejowym Klubem Sportowym Lech Poznań, przedziwnym mariażu muzyki klasycznej i piłki nożnej. Nie jest to przypadek odosobniony. Na świecie już od dawna obecne są trzy tendencje: *kulturalizacja sportu*, *usportowienie kultury* i *festiwalizacja miasta* (Klein 2008: 14; Okupnik 2010: 449–458). Poznańskiemu przykładowi *kulturalizacji sportu* należy się szersze omówienie.

Jesienią 2008 roku miał być rozegrany ważny mecz między Lechem a Legią. Szybko zostały wyprzedane bilety. Kibiców, którym nie udało się zdobyć wejściówek, zachęcano do przyścia do Filharmonii Poznańskiej na koncert inaugurujący 62. sezon artystyczny, w którego przerwie rozlosowane miały być dwa bilety na mecz. Nie był to jedyny przykład mariażu futbolu i muzyki klasycznej. Z okazji 85-lecia klubu Lech odbył się specjalny koncert, podczas którego w rolę dyrygenta wcielił się Franciszek Smuda. Na koncercie pojawiło się wielu kibiców, Aulę Uniwersytecką zdominowały klubowe kolory: biały i niebieski. W 2012 roku filharmonia znowu gościła sportowców. 14 stycznia odbył się nadzwyczajny koncert urodzinowy *Pakt z Draculą. Ekranowe przeboje Wojciecha Kilara* z okazji 90-lecia KKS Lech Poznań. W tym miejscu należy wytknąć niespójność w przekazach reklamowych. Na oficjalnej stronie Filharmonii podano, że dyrygentem był Marek Pijarowski, on też kierował Orkiestrą Filharmonii Poznańskiej. Na innej stronie, w zapowiedzi adresowanej do fanów Lecha, można było przeczytać coś zgoła innego:

Filharmonia Poznańska i Lech Poznań to starzy, dobrzy znajomi! Kiedy nie ma meczu, kibice Lecha zjawiają się na koncertach, by posłuchać dobrej muzyki i... zdobyć bilety na mecz! W przerwach wybranych koncertów, nabywcy programu, mogą bowiem (przy odrobinie szczęścia) zagwarantować sobie miejsce na trybunach! Swe ważne jubileusze Lech Poznań świętuje również w... filharmonii. Ostatnio Orkiestrą Filharmonii Poznańskiej, ku uciesze piłkarzy i kibiców, dyrygował... Franciszek Smuda. Czy Jose Mari Bakero podejmie wyzwanie? Przekonajmy się razem! (www 5).

Jako przykład *usportowienia kultury* można podać także spektakl *Football@...* Polskiego Teatru Tańca, w reżyserii i z choreografią Ewy Wycichowskiej, z muzyką Krzysztofa „Wiki” Nowikowa. Tytuł odczytany w języku angielskim brzmi: *futbalet*. Ta gra słów wskazuje na temat przedstawienia inspirowanego piłką nożną i mistrzostwami Europy w piłce nożnej (UEFA EURO 2012) oraz sposób realizacji – balet (teatr tańca). Na stronie internetowej PTT twórcy spektaklu zwracają uwagę na podobieństwa między sportem i tańcem:

Idea spektaklu *Football@...* zrodziła się z inspiracji sportem – piłką nożną, atmosferą stadionu i grą, która może mieć swoje odniesienie do wielu sytuacji życiowych i stać się aktem sztuki. Trening kadry piłkarskiej oraz potrzeba utrzymywania wysokiej formy przez zawodników, mogą znaleźć swoje odzwierciedlenie w codziennej pracy tancerza, w której to choreograf i pedagog stają się trenerami, a widz spektaklu najostrzejszym sędzią rozgrywającego się widowiska. Wiele sytuacji na stadionie, jak również formy ruchu na boisku w wykonaniu artystów mogą zaistnieć w widowisku teatru tańca jako metafora artystycznej interpretacji rzeczywistości. Połączenie w jednym spektaklu dwóch z pozoru bardzo odległych dziedzin: tańca i piłki nożnej rodzi nadzieję na nawiązanie dialogu z widzami dotąd niezainteresowanymi uczestnictwem w życiu teatralnym (www 6).

Ewa Wycichowska przekonywała, że gra w piłkę nożną może być metaforą życia z jego skomplikowanymi emocjami. Zapragnęła, by widzowie na moment weszli w rolę kibiców dopingujących swoje drużyny. Inspirująca okazała się zatem nie tylko motoryka piłkarzy (ich pozy na boisku wniosły nową wartość do sztuki choreografii), ale także poruszenie drugiej strony – widzów, którzy nigdy na stadionie nie są bierni, otwarcie i żywo wyrażają swoje emocje (często skrajne). Sport w interesujący i wymykający się wszelkim stereotypowym wyobrażeniom sposób ożywił spektakl baletowy, uznawany dość powszechnie za sztukę elitarną. Wycichowska dodała:

Z tego nagle rodzi się temat uniwersalny, o jednostce, osobności, wspólnocie, zaufaniu, tolerancji. Tworzy się interpretacja rzeczywistości, w której jest miejsce i na Euro 2012, i na tancerza we współczesnej Polsce (Kochnowicz 2012: 49).

*

Na świecie coraz bardziej widoczna jest tendencja sięgania po różne środki wyrazu w celu zwrócenia uwagi odbiorcy na instytucję kultury i oferowane przez nie dobra, usługi. Czasem są to działania nader ryzykowne, czego przykładem stała się New York Public Library (Nowojorska Biblioteka Publiczna), świętująca w 2011 roku swoje setne urodziny. Szacowna instytucja toast jubileuszowy wznosiła nie tradycyjnym szampanem, ale piwem. Browar Coney Island Brewing Company przyrządził je według niezwyklej receptury Jerzego Waszyngtona odnalezioną w zbiorach biblioteki (Żyrek 2011). W materiałach promocyjnych umieszczono fotokopię manuskryptu z oryginalnym przepisem.

Również w Polsce coraz częściej dochodzi do kooperacji instytucji kultury i biznesu. Wspieranie kultury powoli zaczyna być postrzegane jako obowiązek lu-

dzi bogatych. W działaniach promocyjnych instytucjom kultury nie wolno jednak przekraczać pewnych granic i zniżać się do poziomu popkultury. Reklama sektora kultury ma „dawać do myślenia”. Moc obowiązującą ma dezyderat szczególnej dbałości o język przekazów reklamowych. Nagłówki Filharmonii Poznańskiej wyrastają ponad przeciętność, zwracają uwagę, intrygują, zachęcają do szukania informacji na temat koncertów, repertuaru i wykonawców. Stanowią przykład dobrych praktyk marketingowych w sektorze kultury.

BIBLIOGRAFIA

- (www 1) *Akcja „IN-VITRO” (2011)*, <http://www.ptt-poznan.pl/spektakle/aktualne/akcja/> [dostęp: 11.10.2015].
- (www 2) <http://www.poznan.pl/mim/info/news/poznan-miasto-warte-poznania,355.html> [dostęp: 11.10.2015].
- (www 3) www.speakingconcerts.pl [dostęp: 13.03.2012]
- (www 4) <http://www.fabryka-sztuki.com.pl/idea> [dostęp: 17.10.2015].
- (www 5) www.bilety24.pl/event/view/id/2533/Koncert_Urodzinowy_90Lat_KKS_Lech_Poznan [dostęp: 14.01.2012].
- (www 6) <http://www.ptt-poznan.pl/spektakle/aktualne/w-przygotowaniu/football-...-2012/> [dostęp: 11.10.2015].
- (www 7) *007. The Music of Bond* <http://poznan.culturowo.pl/koncert-the-music-of-james-bond-e10767> [dostęp: 27.03.2012].
- (www 8) www.filharmonia.bydgoszcz.pl [dostęp: 11.10.2015].
- (www 9) www.filharmoniapoznanska.pl [dostęp: 11.10.2015].
- (www 10) <http://www.filharmoniapoznanska.pl/koncerty/archiwum/> [dostęp: 11.10.2015].
- (www 11) www.filharmonia.wroclaw.pl [dostęp: 27.03.2012]
- (www 12) <http://prosinfonika.eu/strona-glowna#/muzykoteka> [dostęp: 17.10.2015].
- Bauer Z., 2006, *Między stuleciami*, w: L. Manovich, *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypriański, Warszawa, s. 16–25.
- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
- Budzyński W., 2006, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa.
- Dunaj B. (red.), 1996, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- Fischer W.B., 2001, *Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte*, Bern–Stuttgart–Wien.
- Frank S.A., 2011, *Online-Kulturmarketing und Social Media*, w: *Kompedium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis*, red. A. Klein, München, s. 141–166.
- Głowiński M., 1989, *Reklama* [hasło], w: *Słownik terminów literackich*, red. M. Głowiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, Wrocław, s. 426.
- Głowiński M., 1997, *Aforyzm a slogan*, w: M. Głowiński, *Narracje literackie i nieliterackie*, Kraków, s. 292–299.
- Kamińska-Szmaj I., 1996, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy”, z. 4, s. 13–22.
- Klein A., 2011, *Grundlagen der Kulturmarketing*, w: *Kompedium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis*, red. A. Klein, München 2011, s. 7–22.
- Klein G., 2008, *Urbane Bewegungskulturen. zum Verhältnis von Sport, Stadt und Kultur*, w: *Bewegungsraum und Stadtkultur. Sozial- und kulturwissenschaftliche Perspektiven*, red. J. Funcke-Wieneke, G. Klein, Bielefeld, s. 13–30.
- Kochan M., 2002, *Slogan w reklamie i polityce*, Warszawa.

- Kochnowicz A., 2012, *Ceviche z Kochankiem i kopanie piłki*, „IKS. Poznański Informator Kulturalny, Sportowy i Turystyczny”, nr 3, s. 49.
- Limański A., Drabik I., 2007, *Marketing w organizacjach non-profit*, Warszawa.
- Łuc I., 2010, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice.
- Łuc I., Bortliczek M., 2008, *Reklama nośnikiem treści (a)kulturowych i (a)kulturalnych*, w: *Upowszechnianie kultury – wyzwaniem dla edukacji kulturalnej*, red. K. Olbrycht, E. Konieczna, J. Skutnik, Toruń, s. 260–274.
- Marchwiński J., *Kilka uwag o edukacji muzycznej w szkolnictwie średniego i wyższego szczebla*, w: *Polska edukacja muzyczna wobec przemian systemowych*, red. M. Jabłoński, J. Stęszewski, Poznań 1997, s. 56–65.
- Mazurek, G., 2008, *Promocja w Internecie – narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Gdańsk.
- Mokwa M.P., Prieve E.A., Dawson W.M., 1980, *Marketing the Arts*, New York.
- Okupnik M., 2010, *Homo globalis w sieci marketingu*, w: *Kultura fizyczna a globalizacja*, red. Z. Dziubiński, Warszawa, s. 449–458.
- Okupnik M., 2011, *Nowe media w komunikacji marketingowej instytucji kultury*, w: *Nowe media, ale nowe czy stare problemy? Teoria i praktyka współczesnej komunikacji społecznej*, red. J. Hajdasz, Poznań, s. 193–203.
- Sobocińska M., 2008, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Warszawa.
- Sobol E. (red.), 1997, *Słownik wyrazów obcych PWN. Wydanie nowe*, Warszawa.
- Szczęsna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Sznajder A., 1993, *Sztuka promocji*, Warszawa.
- van Dijk J., 2010, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, przeł. J. Konieczny, Warszawa.
- Witek E., 2014, *Komunikacja wizerunkowa. Nowoczesne narzędzia*, Wrocław.
- Wróblewski Ł., 2012, *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, Warszawa.
- Żyrek E., b.r., *Piwo Waszyngtona*, <http://marketing-news.pl/article.php?art=2051> [dostęp: 11.10.2015].