

134845

HORIZON

Andrzej Pitrus

BC

Zrozumieć

RE
KL*a*
ME

Kraków 2001

6/738/A

€ $\frac{\pi}{100}$ - Pit

Na miejscu

© Copyright by Andrzej Pitrus 1999, 2001
Wydanie II

Wydawca:

Rabid

Kraków, ul. Kobierzyńska 101/2

tel. 0601 413365, tel./fax (012) 2662549

wyd_rabid@yahoo.com

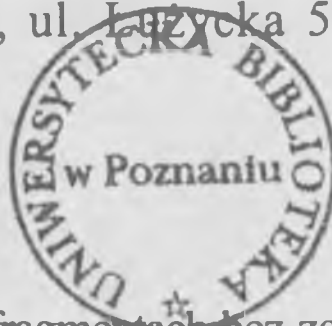
Recenzent: Eugeniusz Wilk

Korekta: Maria Armata

Redakcja: Jacek J. Cegiełka

Druk: Eventus, Kraków, ul. Łużycka 57/40

Projekt okładki: RABID



Kopiowanie w całości i we fragmentach bez zgody wydawcy zabronione

ISBN 83-88668-00-5

13489831

Bibl. UAM

NA K 120

Zrozumieć

RE

KL*a*

ME

praprap

CZĘŚĆ PIERWSZA - TEORIA

WPROWADZENIE: REKLAMA JAKO KOMUNIKACJA?

Reklama jako przypadek graniczny

Rozważania o komunikacyjnym charakterze reklamy należy bez wątpienia zacząć od zdefiniowania przedmiotu badań, a ściślej od umieszczenia go w kontekście innych praktyk komunikacyjnych. Reklama jest bowiem przypadkiem granicznym, sytuującym się na styku działań o charakterze marketingowym i komunikacyjnym. Poglądy takie odnajdziemy już w pracach pisanych w latach 40. W tekście *Experiments in Mass Communication* (Hovland, Lumsdaine, Sheffield 1947) odnajdziemy koncepcje, które doczekają się kontynuacji dopiero prawie dziesięć lat później. Autorzy artykułu piszą o tzw. planowej komunikacji (reklama, propaganda) jako o zjawisku szczególnym, bo mającym powodować odzew nie tylko czysto komunikacyjny, ale także związany z działaniem. Odbiór przebiegał tu na trzech poziomach: pozyskiwania informacji, emocji i zachowania (np. rynkowego – w przypadku reklamy). W pracach niektórych autorów (por. np. Dimbley i Burton, 1998) znajdziemy wręcz sugestię, by nie poszukiwać modelu komunikacyjnego opisującego reklamę, lecz by zastanowić się, jakie sytuacje komunikacyjne są przez nią przywoływane. Brak bezinteresowności sprawia, iż nie mamy tu do czynienia z komunikacją w sensie dosłownym, lecz raczej z żerowaniem, pasożytowaniem na niej.

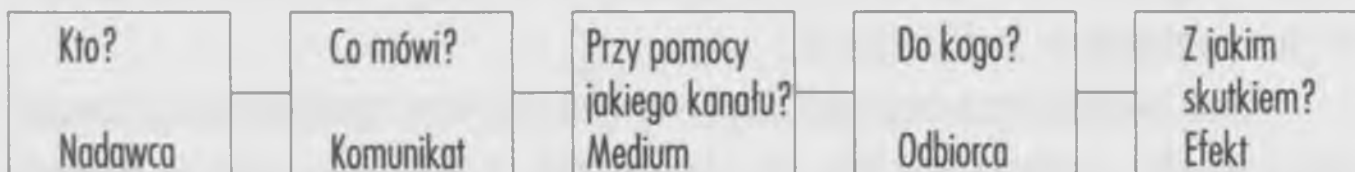
Niezależnie od tego, za którym wariantem się opowiemy, komunikacja wydaje się przynajmniej jednym z kontekstów reklamy. Jacek Kall (1994, rozdział 1), umieszczając reklamę

w obrębie szeroko rozumianych działań promocyjnych, wyraźnie oddziela ją od innych instrumentów, jak sprzedaż bezpośrednia, promocja sprzedaży, *public relations*, *publicity* i sponsoring. Reklama w modelu zaproponowanym przez Kalla, znajdującym zresztą poparcie w wielu innych pracach, wyróżnia się pośredniością kontaktu z klientem oraz tym, że stanowi płatną formę promocji (odróżnia ją to od *publicity*). Z punktu widzenia studiów nad komunikacyjnym charakterem badanego fenomenu ważniejszy wydaje się wyróżnik pierwszy. Reklama jest tu zjawiskiem sytuującym się w jasno określonym kontekście: dociera do swego odbiorcy w sposób pośredni, gdyż zawsze korzysta z medium, będącego jej nośnikiem. Właściwym punktem wyjścia dla jej badania wydają się więc studia nad komunikowaniem masowym. Drugi wyróżnik może mieć dla nas znaczenie w mniej bezpośredni sposób: skoro ktoś zapłacił za powstanie i upowszechnienie reklamy, z pewnością będzie chciał przekazać określone treści w sposób minimalizujący komunikacyjne straty, możliwie zbliżający przekaz odczytany przez odbiorcę do tego, który został „zakodowany” przez nadawcę.

Poziomy komunikacji

Zainteresowanie komunikowaniem masowym ma już dość długą historię. Pierwsze, przywoływane zresztą do dziś modele komunikacyjne, które zostały opracowane w latach 40., już w następnym dziesięcioleciu zmodyfikowano tak, by skutecznie opisywały komunikację masową. Wiele z nich koncentrowało się wręcz na ukazywaniu różnic pomiędzy komunikacją bezpośrednią, interpersonalną, a tą, która ma charakter zinstytucjonalizowany. Jednak nawet w najprostszych koncepcjach – tych, które nie dokonywały rozgraniczeń po-

między komunikowaniem bezpośrednim i pośrednim – zauważymy wątki, bez których nowsze propozycje nie miałyby racji bytu. W schemacie zaproponowanym przez amerykańskiego politologa Harolda D. Lasswella (1948) znajdziemy sugestię wydzielenia różnych obszarów dla badaczy, analizujących poszczególne aspekty aktu komunikacyjnego. Dla Lasswella ważny jest przede wszystkim perswazyjny charakter komunikacji (co być może wynika z reprezentowanej przez autora dziedziny). Zakłada on, iż bazą komunikacji jest intencja przekazania określonych treści. Oto schemat ilustrujący założenia koncepcji amerykańskiego autora:



Słabością koncepcji Lasswella jest przekonanie o niemal „laboratoryjnej” naturze komunikacji. Autor zaznacza, iż interesuje go efekt komunikacji. Wydaje się więc, że zakłada możliwość straty, deformacji przekazu. Nie pozostawia jednak w swojej propozycji miejsca dla czynników modelujących, które we współczesnej teorii komunikacji zdominowały niemal wszystkie dostępne schematy. Krokiem we właściwym kierunku wydaje się praca, która rozwija (potwierdza to już sam tytuł) koncepcję Lasswella. R. Braddock (1958) podkreśla rolę dwóch nowych czynników: celu oraz warunków zewnętrznych. Autor otwiera nowe możliwości przed studiami nad komunikacją. Analizując cel dostrzegamy, iż akt komunikacyjny może być pozbawiony niewinnego charakteru, a intencja nadawcy może (czy wręcz musi) w istotny sposób modelować treść przekazu. Odbiorca, świadomy pozycji nadawcy, dekoduje komunikat

w kontekście swojej wiedzy na temat określonej sytuacji komunikacyjnej. Rozpoznając np. konwencję danego przekazu buduje znaczenie nie tylko na podstawie przesłanek zawartych w samym komunikacie, ale także swojej pozatekstowej kompetencji, wiedzy wyniesionej z kontaktu z innymi tekstami itp. Braddock nie rozwija tego wątku, wydaje się jednak, że jego praca w pewnym sensie zapowiada koncepcję znaczenia negocjowanego, z którą spotkamy się np. na gruncie brytyjskich studiów kulturoznawczych. Drugim ważnym elementem są czynniki zewnętrzne. Braddock sugeruje tu nie tylko zainteresowanie kanałem, w jakim przebiega komunikacja, ale także zjawiskami zewnętrznymi wobec danej sytuacji komunikacyjnej, mogącymi zakłócać, modyfikować czy wręcz uniemożliwiać przepływ informacji.

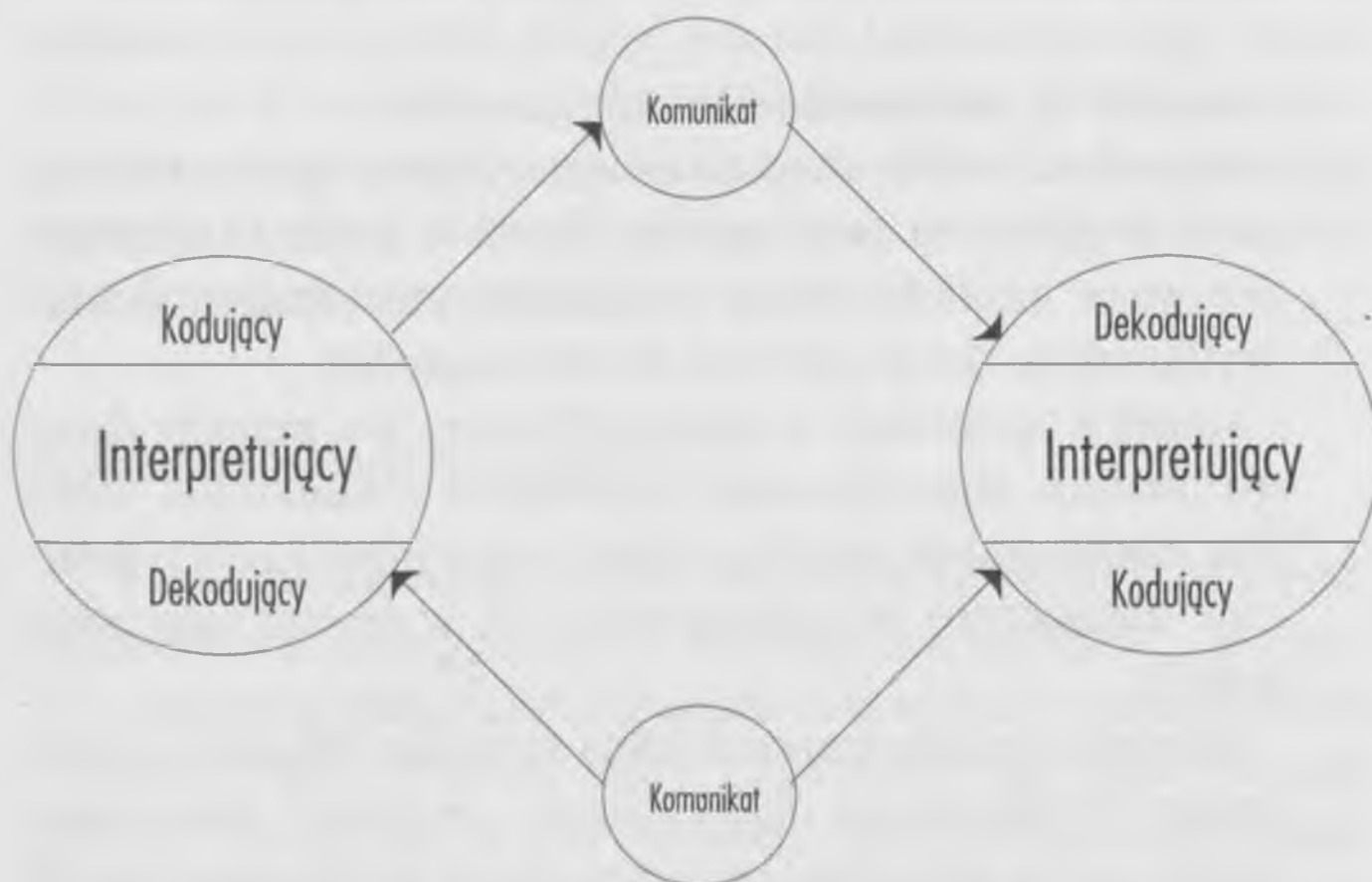
Bez wątpienia najbardziej wpływowym modelem komunikacyjnym opracowanym w latach 40. była koncepcja dwóch matematyków amerykańskich Claude'a Shannona i Warrena Weavera (1949).



Ich propozycja, zobrazowana przez zamieszczony schemat, wyraźnie podkreśla, że przekaz nadany nie jest równy temu, który może zostać odebrany. Czynnikiem modelującym jest tu przede wszystkim szum (na przykład nadmiar informacji transmitowanych w obrębie jednego kanału), ale także np. sam od-

biorca. To, z czym się spotyka, to nie sam przekaz, lecz jedynie sygnał, na podstawie którego może on zostać zrekonstruowany.

Słabość modelu polega na jego wyraźnej linearności, nie pozostawiającej miejsca dla jakiegokolwiek komunikacyjnej zwrotności. Usterka ta została zresztą bardzo szybko usunięta przez liczne modyfikacje, np. Osgooda i Schramma (Schramm, 1954), proponujących już w roku 1954 model kołowy (rys. poniżej). Ogłoszenie tej koncepcji nie zakończyło oczywiście dyskusji, które toczono jeszcze w latach 60., a nawet później (por. np. DeFleur, 1966, Gerbner, 1964). Ich omawianie wykracza jednak poza ramy tych rozważań.



Ambicją przedstawionych wyżej schematów było wskazanie pewnych generalnych zasad, kierunku przepływu przekazu i czynników modelujących. Miały one sprawdzać się zarówno w sytuacjach komunikacji bezpośredniej, jak i w zakładających udział medium o masowym charakterze. Pod koniec lat 50. za-

częła się jednak ujawniać wyraźnie tendencja oddzielająca obydwa typy komunikacji i postulująca zbudowanie oddzielnych modeli opisujących komunikowanie masowe. W pracy niemieckiego autora Georga Maletzke (1963) znajdujemy rozbudowaną analizę wszystkich elementów, tworzących skomplikowany schemat komunikacyjny. Medium jest tu czynnikiem kształtującym charakter przekazu. Ale jego propozycja ujawnia także w sposób zdecydowany psychologiczny rodowód. Autor koncentruje się na analizie czynników, mających wpływ na samego nadawcę (to chyba najbardziej oryginalna część tej propozycji) oraz tych, które kształtują odbiorcę.

Medium charakteryzowane jest przez cztery czynniki:

- sposób, w jaki medium kształtuje odbiór;
- stopień, w jakim odbiorca związany jest z medium w czasie i przestrzeni (np. odbiór filmu w kinie i telewizji; pierwszy zakłada udział w określonym ramami seansu wydarzeniu, drugi pozwala na nieciągłość);
- kontekst społeczny, w jakim odbierany jest przekaz danego medium (np. telewizja w państwie totalitarnym może być instrumentem nacisku, odrzucanym przez część odbiorców niezależnie od transmitowanych w danym momencie treści);
- stopień symultaniczności (inna sytuacja odbiorcza towarzyszy wydarzeniom ukazywanym „na żywo”, inna związana jest z oglądaniem uprzednio przygotowanych przekazów).

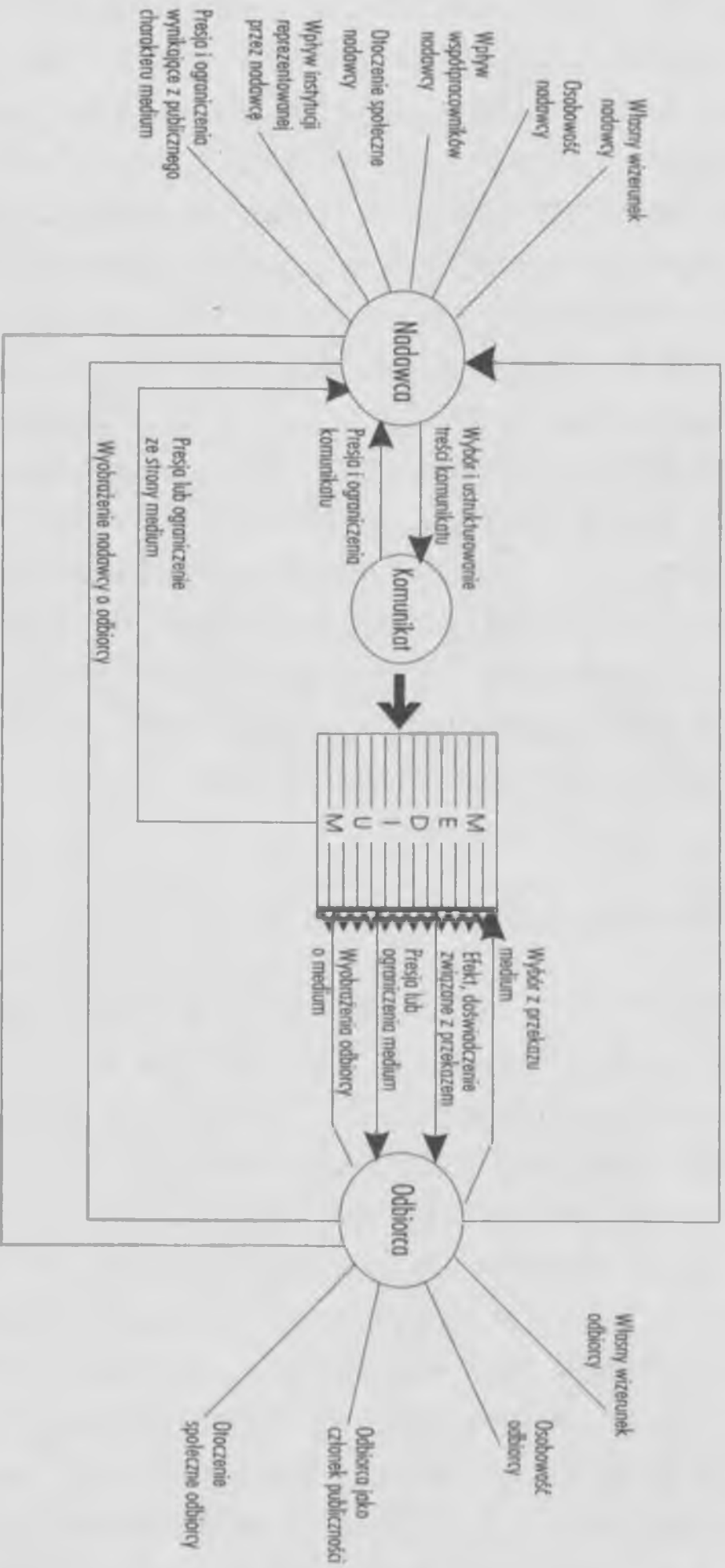
Maletzke akcentuje perswazyjne możliwości przekazu za pośredniczonego przez medium. Relacja zwrotności, podkreślana np. przez DeFleura, nie jest dla niego tak istotna. Co więcej – w sytuacji komunikacji masowej może dojść wręcz do jej unie-

ważnienia lub przesunięcia. Sygnały, które docierają do odbiorcy dzięki mass mediom, powodują bowiem działanie, które nie jest ukierunkowane bezpośrednio na nadawcę komunikatu, lecz raczej na sferę bezpośredniego doświadczenia. Można więc przyjąć, że media pełnią tu funkcję modyfikującą zachowanie. Podstawową barierą w ustanowieniu relacji zwrotności jest samo medium: jego przekaz może oczywiście determinować jego użycie (lub wręcz rezygnację z jego użycia). Sposób działania nie pozwala jednak na bezpośrednie, aktywne włączenie się w sytuację komunikacyjną. Oczywiście odbiorca programu telewizyjnego może napisać lub zadzwonić np. do stacji telewizyjnej. W kontekście pracy Maletzke należałoby to jednak uznać za ustanowienie zupełnie nowej sytuacji komunikacyjnej. Oczywiście ramy neo-telewizji (por. Casetti i Odin, 1990), pozwalającej na bezpośrednie uczestnictwo widza i rozpraszającej autorytet medium, skłaniałyby do pewnej modyfikacji propozycji z drugiej połowy lat 60 (rys. na str 16).

PERSWAZJA JAKO KOMUNIKACJA

Praca niemieckiego autora, będąca w pewnym sensie podsumowaniem zdobyczy teorii komunikacji do lat 60., ma ambicję opisanie wszystkich aspektów komunikacji. Jednocześnie wskazuje ona wyraźnie, który z obszarów jest autorowi najbliższy. Wydaje się, że jest nim sfera oddziaływania czy nawet perswazji. Jednokierunkowość modelu Maletzke zbliża go do koncepcji szczegółowych, dokonujących opisu perswazyjnego wymiaru komunikacji, tak ważnego dla teorii reklamy.

W latach 40. dominowały modele oparte na zasadzie bodźca i reakcji, zakładające możliwość bezpośredniego wpływu na odbiorcę. Gillian Dyer (1982) pisze o modelu hipodermicznym, który przez długie lata miał licznych zwolenników wśród teo-



Wyobrazzenie odbiorcy o nadawcy

retyków reklamy, zwłaszcza na gruncie studiów operacyjnych. Jego podstawowe założenia są następujące (por. McQuail i Windahl, 1993, s. 58-59)

- społeczeństwo składa się z samodzielnych jednostek, działających w kierunku zaspokojenia swoich potrzeb;
- dominujące poglądy mass mediów są transmitowane w celu kształtowania zachowań jednostek w zgodzie z interesami;
- przekazy są preparowane i rozpowszechniane w systematyczny sposób i na wielką skalę;
- technologia służy maksymalizacji założonych efektów;
- bezpośredni kontakt odbiorcy z medium jest ograniczony do minimum;
- każdy odbiorca jest równoprawnym uczestnikiem systemu: jako potencjalny nabywca, wyborca itp.;
- dostrzegany jest tylko zamierzony efekt; wszyscy odbiorcy, którzy poddali się wpływowi perswazji tylko w pewnym stopniu, wyłączeni są z modelu, jako nie uczestniczący w procesie.

Orwellowska niemalże wizja komunikacji nie przetrwała w formie czystej, choć spotkamy się z próbą jej obrony, jako pewnego idealnego wzorca przydatnego np. w badaniu krótkoterminowego działania komunikatów (por. np. Halloran, 1969). Już w pracach z lat 40. pojawiają się pewne zastrzeżenia. Cooper i Jahoda (1947) proponują np. koncepcję różnicy indywidualnej, opierającą się na założeniu, że dany przekaz może zostać błędnie zinterpretowany przez odbiorcę. Kolejną modyfikacją jest model psychodynamiczny (De Fleur, 1970) zakładający, że przekaz perswazyjny dokonuje jedynie aktywacji uśpionych procesów psychologicznych u odbiorcy. Stąd przekaz może budzić różne reakcje, gdyż jego działanie jest jedynie częścią efektu kumulacji. Koncepcja ta obecna jest np. w pra-

cach poświęconych oddziaływaniu przemocy przedstawianej w mediach. Zgodnie z założeniami tej koncepcji przemoc może powodować agresję tylko u osób, które doświadczyły także innych bodźców do niej skłaniających. W odniesieniu do reklamy założenia takie przyjmują często autorzy uznający, że komunikaty reklamowe mogą jedynie aktywizować i ukierunkowywać nasze pragnienia. Innymi słowy: nie można zmusić kogoś do kupienia towaru, który nie jest mu potrzebny (por. np. Rotzoll, Heafner, 1996).

Oddziaływaniem mediów zajmują się też Westley i MacLean (1957), nawiązujący z jednej strony do jednokierunkowego modelu Weavera i Shannona, z drugiej natomiast do koncepcji Newcomba (1953), ukazującej nadawcę i odbiorcę we wzajemnej relacji, której częścią jest także wspólne dla nich doświadczenie społeczne. Wymiana lub modyfikacja któregokolwiek z elementów powoduje zmianę obejmującą cały system. W tekście z 1957 r. znajdziemy rozwinięcie tej propozycji: autorzy proponują wprowadzenie pojęcia funkcji komunikacyjnej, która jest czynnikiem motywującym wystąpienie aktu komunikacji. Na odbiorcę wpływ ma nie tylko nadawca, lecz także czynniki zewnętrzne (działające też na nadawcę!) oraz sam akt komunikacji, wyznaczający ramy dla danej sytuacji. Odbiorca ma oczywiście możliwość reakcji; jednak tym razem w modelu, który mógłby zostać przedstawiony raczej jako dwa kierunkowe wykresy nałożone na siebie niż jako kołowy schemat, znany chociażby z omówionej wcześniej koncepcji Osgooda i Schramma.

PRZYPADK REKLAMY

W teorii reklamy koncepcje związane z oddziaływaniem, a tym samym skutecznością, odgrywają szczególną rolę. W spo-

sób najbardziej uogólniony możemy je podzielić za Williamsem (1981) na operacyjne i krytyczne. Prace o charakterze operacyjnym, mające często charakter „studiów przypadku”, koncentrują się na tym, jak — w obrębie istniejącego porządku społecznego, ekonomicznego i politycznego — wykorzystywać skutecznie różnego rodzaju techniki perswazyjne. Drugie — bardziej interesujące w kontekście przyjętej przeze mnie optyki — ukazują zjawiska kulturowe z krytycznego dystansu, przyjmując perspektywę, z której dostrzec można interesujące nas zjawiska w szerokim kontekście kultury. W ostatnich latach spotkamy się też z tekstami, łączącymi obydwie perspektywy: opcję taką prezentuje na przykład amerykańskie pismo „Journal of Consumer Research”, chętnie publikujące teksty inspirowane semiotyką, psychoanalizą czy nawet dekonstrukcją.

Uporządkowania tematu dokonuje Gillian Dyer (1982, s. 75- 78) w książce *Advertising as Communication*. Autorka wyróżnia trzy modele obecne w pracach dotyczących komunikacyjnej skuteczności reklamy. Pierwszy z nich — wspomniany już wcześniej — nazwany został hipodermicznym. Zakłada on bezpośrednie oddziaływanie reklamy i został wypracowany przede wszystkim w obrębie studiów o charakterze operacyjnym (np. znany model AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action* — zbudowany w latach 20.).

Badania skuteczności reklamy, przeprowadzane zresztą początkowo przez wynajmowanych przez agencje reklamowe socjologów i psychologów, wykazały, że można zaobserwować bezpośredni wpływ niektórych działań na zachowania konsumenckie. Należy tu przede wszystkim wziąć pod uwagę te strategie, które nakierowane są na klientów określanych jako *price-sensitive* (wrażliwi na cenę) i *deal-sensitive* (wrażliwi na okazję). Trzeba przy tym pamiętać, że reklama jest w tym przypadku bardzo często nośnikiem informacji o innych, pozare-

klamowych formach promocji, jak np. obniżka ceny, sprzedaż premiowana czy różnego rodzaju konkursy z nagrodami. Problemem w określaniu bezpośredniej skuteczności reklamy jest także konieczność zdania się na warunki laboratoryjne. W rzeczywistości natomiast odbiór reklamy jest zawsze zakłócany przez różnego rodzaju nieprzewidziane czynniki oraz obudowany kontekstem medium, będącego nośnikiem danego komunikatu. Stąd w studiach krytycznych praktycznie nie zdarza się przekonanie o bezpośrednim oddziaływaniu reklamy.

Drugim modelem proponowanym przez Dyer jest model „zapośredniczony społecznie”. Reklama jest tu jednym, ale z całą pewnością nie jedynym, czynnikiem wpływającym na określone zachowania konsumenckie. Jednostka w tym modelu charakteryzuje się krytycznym nastawieniem do komunikatu reklamowego. Nasze nastawienie jest więc niejako z góry negatywne, a reklama może jedynie w mniejszym lub większym stopniu przekonać nas do zmiany opinii wypływającej przede wszystkim z naszego wcześniejszego doświadczenia.

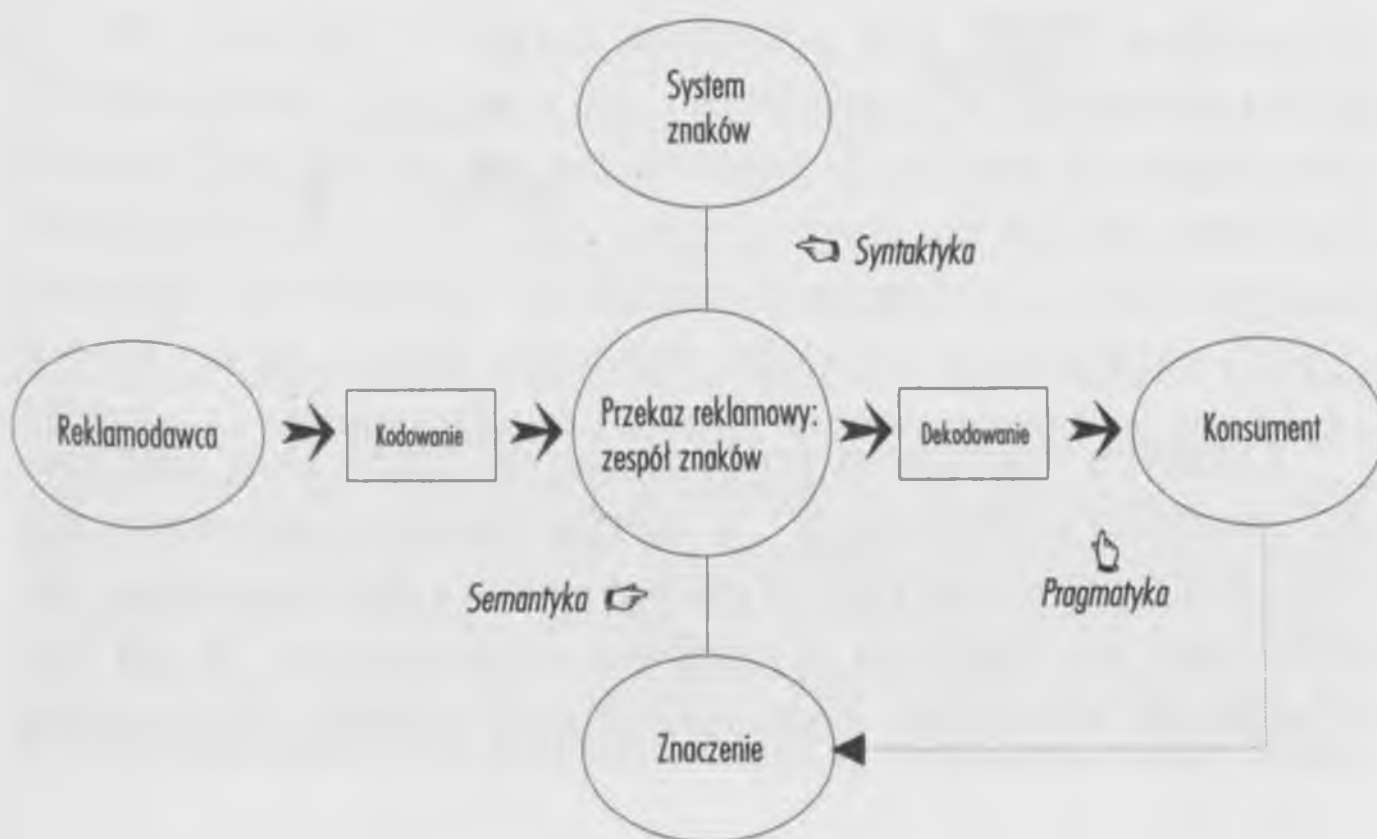
Nowak i Wärneryd (1985) – reprezentujący tę właśnie opcję – wpisują reklamę w model tzw. kampanii komunikacyjnej. Reklama jest w ujęciu autorów zjawiskiem przypominającym propagandę, ale też wszelkie scentralizowane praktyki komunikacyjne, mające na celu wywarcie wpływu na dużą grupę odbiorców. Najważniejsze cechy kampanii komunikacyjnych to:

- kolektywny, zorganizowany nadawca;
- celowość, określana przez z góry przyjęte założenia;
- podporządkowanie założeń kształtowaniu opinii i zachowań;
- wykorzystanie środków masowego przekazu;
- wielotorowość w obrębie poszczególnych mediów oraz wielość mediów;

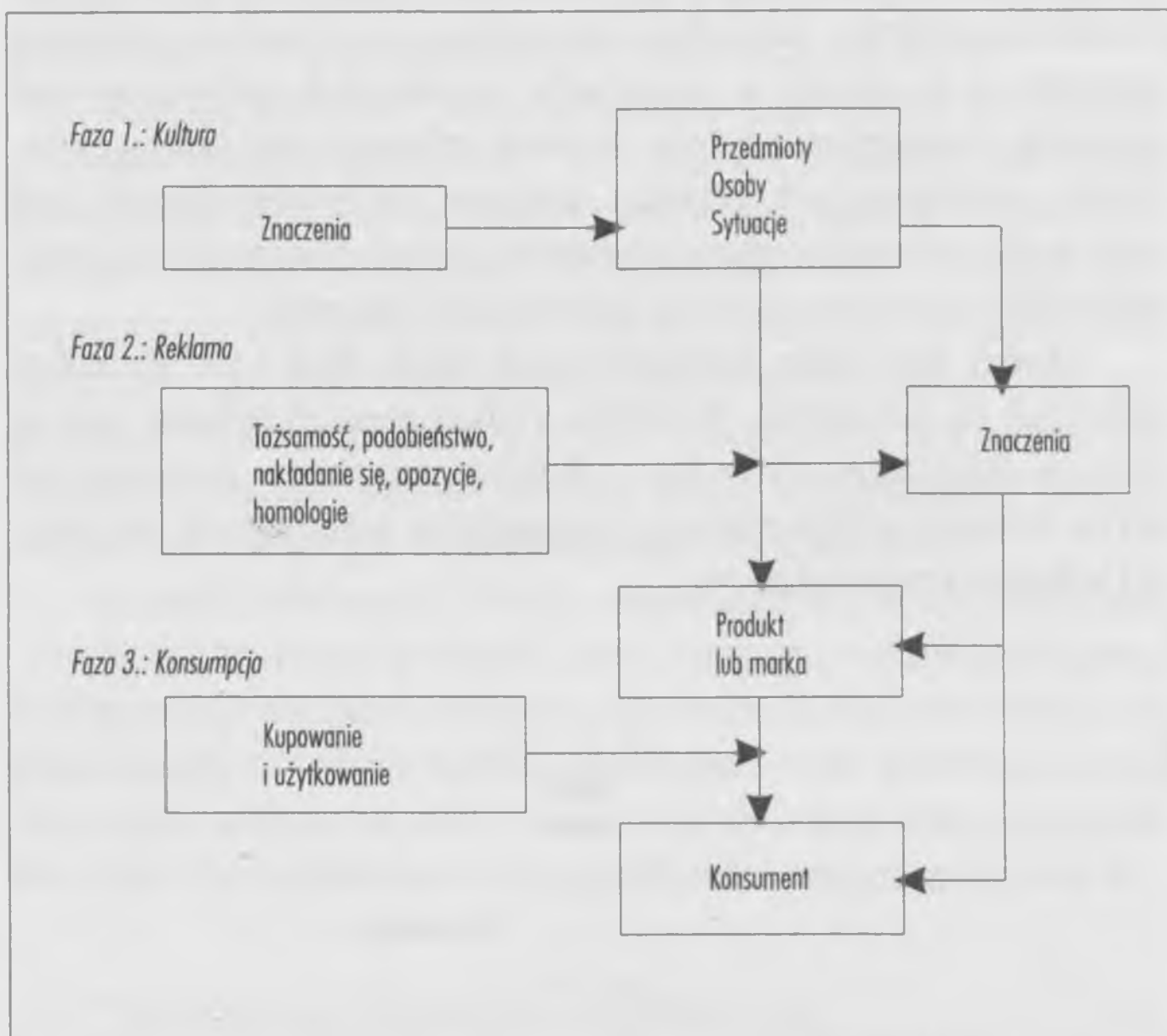
- nakierowanie na określone – większe lub mniejsze – grupy odbiorców;
- pozostawanie w zgodzie z ogólnie akceptowanym wizerunkiem instytucji publicznej, unikanie kontrowersji.

Cechą wyróżniającą kampanii komunikacyjnej jest jej perswazyjność, manifestująca się przede wszystkim w precyzyjnym określeniu efektów, jakie ma ona osiągnąć. Oczywiście przyjęcie założeń co do zmian w poglądach i działaniach odbiorców nie gwarantuje osiągnięcia celów. Autorzy wskazują cały szereg czynników, zakłócających przekaz. Jednym z najważniejszych jest obecność konkurencyjnych przekazów, niosących często treści bezpośrednio sprzeciwiające się założeniom kampanii.

Model tego typu zaproponował także Prak (1979), który nawiązał do koncepcji Westleya i MacLeana. Reklama jest tu częścią większego systemu, w którym znaczenie powstaje na styku działań reklamodawcy i czynników sytuujących się poza jej właściwym przekazem.



Modyfikacji schematu Praka dokonuje Marian Dingen w książce *The Creation of Meaning in Advertising* (1994). Autorka pisze o transferze znaczenia, w którym uczestniczy reklama, zbliżając się tym samym do pozycji zajmowanych przez Dimbleya i Burtona (1998). Reklama może uczestniczyć w komunikacji tylko w szerszym kontekście, sama nie będąc zdolna do wytworzenia funkcjonującego systemu.



Ostatnim wariantem proponowanym przez Dyer jest model „wartości kulturowych”, w którym przekaz reklamowy nie tylko jest modelowany przez innego rodzaju doświadczenia, ale także sam jest istotnym czynnikiem modelującym. W tak postrzeganym schemacie komunikacyjnym reklama nie zachęca

nas do nabywania towarów, które są nam potrzebne, ale przede wszystkim tworzy nowe potrzeby. Jego realizacje znajdziemy przede wszystkim w pracach, sięgających do inspiracji marksizmem, psychoanalizą czy krytyką ideologiczną (por. np. Sinclair, 1987, Williamson, 1978), w których zakłada się, że reklama tworzy w pewnym sensie system niezależny od rynku. Dostarcza nie tyle informacji o nim, lecz narzuca towarom określone znaczenia. Znaczenia te, ukazane jako nieuchronne i naturalne, niepostrzeżenie przenoszą nas w obszar ideologii, w którym nasza interpretacja staje się zaledwie „interpretacją”. Judith Williamson pisze:

Reklama wydaje się żyć swoim życiem. Przemawia do nas językiem, który rozumiemy i głosem, którego nie jesteśmy w stanie rozpoznać. (Williamson, 1978, s. 13-14)

JAK REKLAMA KOMUNIKUJE SIĘ Z KONSUMENTEM

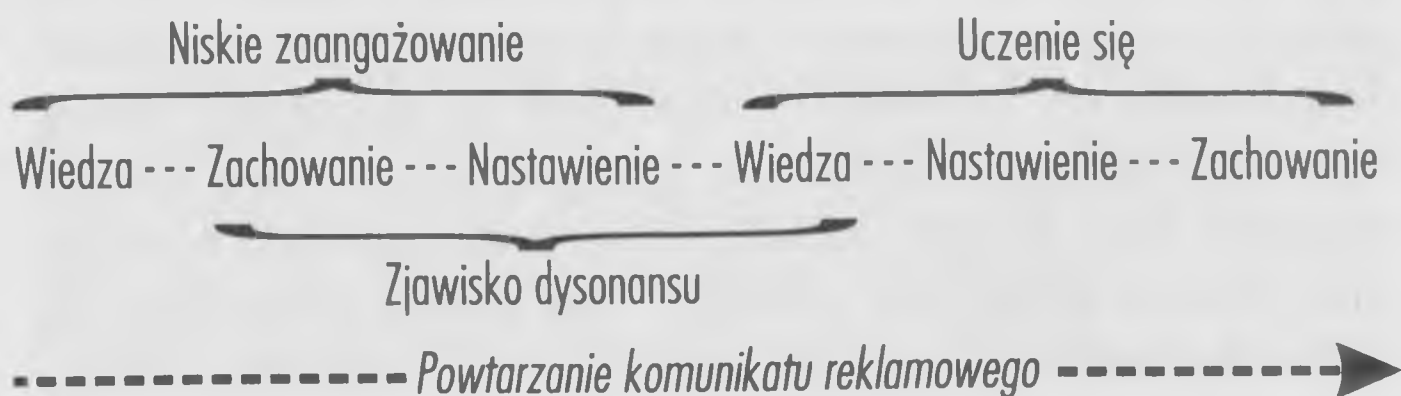
Możemy wyobrazić sobie nieco inny podział, tylko po części pokrywający się z propozycją Dyer. Cornelia Pechman i David W. Stewart (1989) rozróżniają trzy grupy koncepcji: systematyczne, heurystyczne i afektywne. W pierwszej z nich mieszczą się propozycje zakładające, iż reklama dostarcza materiału odbiorcy, który przyjmuje pozycję ucznia lub nawet aktywnego, krytycznego uczestnika komunikacji, dokonującego w pełni świadomych wyborów. McGuire na przykład (1972) zakłada, że zmiana stosunku klienta do towaru odbywa się dzięki dostarczeniu mu informacji i ułatwieniu jej akceptacji. Klient uczy się z reklamy, kierując się potrzebą zaspokojenia swoich pragnień. Inny wariant zakłada, iż perswazja zawarta w reklamie uwalnia krytycyzm odbiorcy. Ten zawsze dystansuje się wobec komunikatu, z którym się styka, oraz konfrontuje treści

transmitowane przez reklamę z własnymi pragnieniami i oczekiwaniami (por. np. Petty, 1981, Olson, Toy, Dover, 1982).

Innym wariantem koncepcji systemowej jest teoria dysonansu, zgodnie z którą konsument, często kierując się niepełnymi danymi o produkcie, dokonuje niewłaściwego zakupu. Paradoksalnie sytuacja ta dostarcza mu wiedzy i pozwala dokonać kolejnych wyborów.

H. Krugman (1965) wskazuje na niski stopień zaangażowania odbiorcy jako na jedną z głównych cech charakteryzujących kampanie komunikacyjne, w tym reklamę. Przekaz jest, zdaniem autora, ukierunkowany w bardzo niewielkim stopniu i łatwo poddaje się zanegowaniu. Brak ukierunkowania wynikać może z poczucia braku nadawcy, które staje się udziałem odbiorcy, nie będącego w stanie zidentyfikować źródła komunikatu. Adresowanie może mieć w przypadku reklamy charakter wyłącznie wewnątrztekstowy. Biorąc zaś pod uwagę rozproszenie uwagi towarzyszące odbiorowi reklamy, może okazać się ono w części lub w całości nieskuteczne.

Rozwinięcie koncepcji Krugmana znajdziemy w tekstach Raya (1973) oraz Chaffee i Rosera (1986). Ray utrzymuje, iż niski poziom zaangażowania odbiorcy nakłada się na jego niechętny stosunek do przedstawianych mu treści, wynikający z wcześniejszego doświadczenia i dążenia do poznawczej równowagi zachwianej przez komunikat reklamowy. Chaffee i Roser natomiast budują trzelementowy model hierarchii efektów.



Początkowo odbiorca wydaje się w ogóle nie przejawiać zainteresowania prezentowanymi treściami. Druga faza przynosi rodzaj sprzeciwu (dysonans), przejawiający się np. aktywnym poszukiwaniem innych źródeł informacji o produkcie, dopiero trzeci etap daje szansę na utrwalenie przekazywanych treści. Oczywiście model ten może podlegać modyfikacjom w zależności np. od produktu, którego dotyczy reklama. Zjawisko dysonansu ma dużo większe znaczenie w przypadku produktów kosztownych. Stąd znaczna część aktywności reklamowej producentów samochodów jest nakierowana nie tyle na pozyskanie nowych klientów, co na utrzymanie starych. W przypadku towarów codziennego użytku zjawisko występuje z mniejszym natężeniem. Jest jednak obserwowane i opisywane przez badaczy zajmujących się zachowaniami konsumentów, wyróżniających co najmniej kilka ich grup, ze względu na stosunek do raz zakupionej i użytej marki (por. Kall, 1994, Peter, Olson, 1987).

Teorie heurystyczne zakładają, że decyzja podjęta przez konsumenta nie zawsze poprzedzona jest jakimkolwiek namysłem. Jej bazą jest spontaniczna reakcja na sygnały zawarte w reklamie, które dostarczają nie tyle informacji, co zasad stosowanych nie tylko w przypadku zakupu danego produktu, ale także w innych sytuacjach, aż do zastąpienia działającej reguły inną – być może także dostarczoną przez reklamę (por. np. Chaiken, 1980). Na tej zasadzie „wiemy”, iż „należy kupować produkty polecane przez ekspertów”, natomiast „nie należy kupować towarów reklamowanych przez gwiazdy estrady” – lub odwrotnie. Mechanizm wytwarzania wspomnianych zasad związany jest z kumulacją różnych czynników. Stąd jego badanie jest utrudnione.

Drugim pokrewnym wariantem jest tu koncepcja niskiego zaangażowania, pojawiająca się także w kontekście teorii dysonansu. Zdaniem Lavidge'a i Steinerja (1961), a także Krugma-

na (1977) reklama w istocie dostarcza jedynie podstawowych informacji o produkcie (jak np. logo czy nazwa) i umieszcza go w pozytywnym kontekście emocjonalnym. Pozytywne skojarzenie reklamowanego towaru może pozostać uśpione aż do momentu jego powtórnego przywołania: np. w trakcie kontaktu z nim podczas wizyty w sklepie. Decyzja o zakupie może zostać podjęta ze względu na poczucie, że produkt, z którym mamy kontakt, wydaje nam się znany.

Koncepcje afektywnego oddziaływania reklamy dzielą się na dwa obszary. Znaczna grupa badaczy opowiada się za teorią klasycznego warunkowania. Reklama – ich zdaniem – opiera się na oddziaływaniu emocjonalnym, ma za zadanie zbudować pozytywne nastawienie do niej samej i umożliwić przeniesienie go na produkt. Konsument ma stwierdzić, że „jeżeli dokona zakupu danego towaru, to uda mu się bezpośrednio doświadczyć pozytywnych wrażeń znanych mu z reklamy” (por. np. Plummer, Hecker, 1984, Staats, Staats, 1958).

Druga grupa koncepcji zakładających afektywne oddziaływanie reklamy została określona mianem teorii zastępczego uczenia się. W tym modelu reklama dostarcza wzorców zachowań i ukazuje pewien model świata, czyniąc widza obserwatorem „uczącym się na cudzych błędach” i „wykorzystującym cudze osiągnięcia”. Znając korzyści i konsekwencje użycia określonego produktu, konsument przyjmuje, iż jego doświadczenia będą podobne do tych, które zna z reklamy (por. np. Bandura 1969, Nord, Peter, 1980)

Czy REKLAMA NA PEWNO JEST KOMUNIKACJĄ?

Przedstawione wyżej koncepcje kładą nacisk na komunikacyjny charakter reklamy, wskazując jednocześnie jej powiązanie z rynkiem. Istnieją jednak propozycje odwracające te

proporcje i wskazujące na wagę elementów pozakomunikacyjnych. Koncepcja 4 P, ogłoszona w 1975 r. (McCarthy), uzupełniona pod koniec lat 80. przez Kotlera i Armstronga (1989), ukazuje reklamę zaledwie jako część promocji, która oczywiście ma wpływ na poglądy i zachowania konsumenta, lecz działa w powiązaniu z takimi instrumentami, jak sam produkt (*product*), cena (*price*), pozycja produktu względem marek konkurencyjnych (*positioning*) oraz miejsce, w którym dany produkt lub usługa jest dostępny (*place*). Dodatkowym elementem regulującym przepływ informacji i wpływającym na decyzje i zachowania konsumenta są tzw. bramkarze (*gatekeepers*), którymi mogą być inni użytkownicy, sprzedawcy itp. Jest to wyraźne nawiązanie do poglądów Kurta Lewina (1947), który zaproponował koncepcję, wykorzystywaną później wielokrotnie w studiach nad komunikowaniem masowym (por. np. White, 1950). Związana była ona z analizą mechanizmów zakupu towarów konsumpcyjnych, regulowanych przez zespół „bramek”, określających przepływ informacji.

* * *

Cechą wspólną przedstawionych koncepcji jest ukazanie reklamy jako szczególnego zjawiska z pogranicza komunikacji perswazyjnej i ekonomii, jak również mniej lub bardziej bezpośrednio wskazanie na istnienie pewnego paradoksu – reklama jest „komunikacją niechcianą”. By osiągać cele, które sobie stawia, musi założyć skuteczność stosowanych strategii oraz istnienie idealnego odbiorcy, zdolnego zdekodować przekaz w zgodzie z intencją nadawcy. Jednocześnie trudno dziś już zgodzić się z modelem zakładającym bezpośrednio działanie reklamy na odbiorcę – zwłaszcza w perspektywie długofalowej. Reklama skazana jest więc niejako na ciągłe budowanie swojej

tożsamości na granicy pomiędzy potwierdzeniem własnego perswazyjnego charakteru, koniecznego dla rozpoznania jej jako reklamy, a jego zanegowaniem, sprzyjającym przewyciężeniu niechęci widza.

ŚWIAT REKLAMY, REKLAMA JAKO ŚWIAT

Reklama spotyka się z całym szeregiem uwarunkowań, sprawiających, że ostateczne jej rozumienie przez odbiorcę jest wypadkową działań reklamodawcy oraz czynników wyznaczających kontekst komunikacyjnego funkcjonowania reklamy. Kall wskazuje na rolę w interpretacji reklamy takich czynników, jak wiek, doświadczenie, styl życia etc. oraz, powołując się na poglądy Schramma, wrodzoną nieufność, wynikającą z przekonania o manipulacyjnych intencjach nadawcy:

Klient podchodzi (do reklamy) z uaktywnionym systemem obronnym (przynajmniej wtedy, gdy postrzega nadawcę jako manipulatora). Klient przygotowany jest na to, aby być sceptycznym. W przeszłości już stykał się z perswazją. Reagując na reklamę, ma zbiór określonych potrzeb, które chce zaspokoić, oraz poglądów i postaw, z których część jest dość elastyczna, ale wielu z nich gotów jest bronić z uporem. (Kall, 1994, s. 21)

Badania przeprowadzone przez Demoskop na początku 1998 roku wskazują, że ponad 62% respondentów uważa, iż reklama służy sprzedaży marek, które mają problemy ze zbytem, a aż 67% twierdzi, że ma ona za zadanie sprzedać więcej towarów, niż konsumenci potrzebują. Jedynie 16% badanych przyznaje, że często kupuje produkty znane z reklam, lecz aż 62% twierdzi, że inni ludzie kierują się w wyborze towarów właśnie reklamą. 50% przyznaje, iż kupuje reklamowane produkty, lecz czyni to rzadko, 33% utrzymuje natomiast, że nigdy nie kieruje się wskazówkami zawartymi w reklamie i wręcz

unika nabywania towarów w nich prezentowanych (Maison, 1998). Oczywiście dane te nie oddają faktycznego stanu rzeczy, lecz raczej obrazują niechętny stosunek do reklamy.

Należałoby tu dodać, iż na specyficzną sytuację komunikacyjną reklamy ma także niebagatelny wpływ jej miejsce w obrębie medium. Reklama niejako z definicji (wymóg masowości przywoływany przez licznych autorów przedstawiających definicje reklamy) posługuje się medium, skazującym ją na marginesowość. Reklama jest więc do pewnego stopnia komunikatem niechcianym, niewłaściwym. Nie kupujemy bowiem prasy ani nie włączamy telewizora czy radia po to, by oglądać reklamy. Mamy z nią kontakt przypadkowo, niejednokrotnie nie zwracamy na nią uwagi i traktujemy zawarte tam treści jako pozbawione większego znaczenia.

KOMUNIKACJA I DZIAŁANIE, CZYLI O RAMACH REKLAMY

Zastanawiając się nad komunikacyjnym kontekstem reklamy należy pamiętać, że działa ona na pograniczu klasycznie rozumianej aktywności komunikacyjnej i rzeczywistego doświadczenia. Mamy tu do czynienia z sytuacją zdecydowanie odmienną od tej, która ma miejsce na przykład w przypadku komunikacji *face to face*. Tu bowiem komunikacja jest po prostu częścią doświadczenia, reklama natomiast oferuje nam sytuację, w której tekst „domaga się” jedynie przełożenia na działanie.

Atrakcyjną propozycję, zmierzającą do uwzględnienia swoistości reklamy, przynosi tekst Winfrieda Nötha (1987), który adaptuje dla potrzeb teorii reklamy koncepcję ram semantycznych Teuna van Dijka (1977). Ramy zostały zdefiniowane jako organizacyjne zasady, sprawiające, iż nasza kompetencja oraz doświadczenie – tu rozumiane jako kontakt z tekstem czy uczest-

niczenie w akcie komunikacji – jednoczą się, by umożliwić nam poznanie. Innymi słowy: kontakt z danym tekstem (np. artystycznym) nie ogranicza się tylko do samego aktu czytania. Zrozumienie tekstu i jego rozpoznanie warunkowane jest też przez naszą kompetencję, budowaną między innymi przez kontakt z innymi, podobnymi tekstami.

Nöth zakłada, że jednym z najważniejszych wyznaczników „reklamowości” jest świadomość odbiorcy, upewniająca go, że obcuje z reklamą właśnie. Reklamą jest więc – w tym ujęciu – tylko to, co uznamy za reklamę. Ta pozornie mało satysfakcjonująca definicja zwraca uwagę na bardzo istotny proces: to odbiorcy definiują zakres działania reklamy. Bez ich przyzwolenia w ogóle nie ma mowy o jakiegokolwiek skuteczności. Autor jest więc – i podkreśla to wprost w swojej pracy – przeciwnikiem koncepcji, przyjmujących możliwość działania podprogowego.

O ile dyskusyjne może wydać się przekonanie o całkowitej „przezroczystości” komunikatu reklamowego¹, o tyle wyjątkowo interesująca wydaje się próba zdefiniowania reklamy w kontekście jej funkcji i rozpoznania przez konsumenta. Autor podkreśla, że różnorodność technik perswazyjnych reklamy oraz współistnienie przekazów jawnych i ukrytych sprawia, iż niewykonalne jest stworzenie ogólnie obowiązującego modelu reklamy. Dedukcja, jaką możemy przeprowadzić na bazie analizy konkretnych reklam, nie jest w stanie ujawnić jednego, idealnego tekstu wzorcowego. W zamian możemy jednak opisać oczekiwania odbiorcy, pozwalające mu nie tyle zdefiniować reklamę, co ją rozpoznać.

Podstawowym podziałem, jaki przeprowadza Nöth, jest różniczenie ram pragmatycznych i tekstualnych. Rama pragmatyczna określa tu całościowy sposób funkcjonowania reklamy w obrębie aktu semiotycznego i działania rynkowego. W przypadku np. reklamy prasowej lub telewizyjnej te dwa obszary

(nazywane tu pod-ramami – *subframes*) są od siebie oddzielone, ale wzajemnie się warunkują. Działanie rynkowe (*economic act*) jest wynikiem aktu semiotycznego (*semiotic act*), a jednocześnie czynnikiem warunkującym zastosowanie określonych strategii w przyszłości.

Rama tekstualna wpisana jest w szerszą ramę pragmatyczną i określa wszystkie te elementy, które związane są z obszarem aktu semiotycznego. Nöth wyróżnia tu pod-ramy zewnętrzną i wewnętrzną. Pierwsza służy określeniu tożsamości komunikatu reklamowego i oddziela go od innych elementów strumienia medium, będącego nośnikiem reklamy. Drugą natomiast wyznacza właściwa treść komunikatu.

Autor zwraca szczególną uwagę na ramę zewnętrzną – to ona bowiem pozwala nam rozpoznać reklamę i umożliwić jej właściwe działanie. Telewizja wykształciła cały szereg technik, mających na celu poinformowanie widza o tym, że będzie miał do czynienia z komunikatami reklamowymi. Od bardziej bezpośrednich (np. plansze z napisem „reklama”) do mniej dosłownych (określenia w rodzaju „zostańcie z nami” lub „wrócimy do was po przerwie”) – te metakomunikaty służą zbudowaniu odpowiedniego nastawienia odbiorcy. Oczywiście także sygnały usytuowane w tekście samej reklamy mogą pełnić podobną funkcję.

Koncepcja Nötha przypomina w dużej mierze rozważania amerykańskiego matematyka, pisarza i myśliciela Douglasa Hofstadtera, który w ten sposób definiuje ramy zewnętrzną i wewnętrzną:

W procesie odczytywania (...) komunikatów możemy bez trudu rozpoznać trzy poziomy informacji: (1) komunikat ramowy (*the frame message*), komunikat zewnętrzny (*outer message*) oraz wewnętrzny (*inner message*). Naturalnie naj-

bliższy wydaje nam się ten ostatni: to właśnie jest bowiem komunikat, który ma do nas dotrzeć: w muzyce jest nim emocjonalne doświadczenie, w genetyce fenotyp, w zapisach z przeszłości opisy rytuałów i atrybutów władzy itp.

By zrozumieć komunikat wewnętrzny, musimy rozpoznać intencję nadawcy.

Komunikat ramowy – zawarty *implicite* w każdym nośniku – mówi nam: „Jestem przekazem, zdekoduj mnie, jeśli potrafisz”.

By zrozumieć komunikat ramowy, należy zdać sobie sprawę z potrzeby istnienia mechanizmu dekodującego.

Kiedy komunikat ramowy zostanie rozpoznany, uwaga odbiorcy przenosi się na poziom komunikatu zewnętrznego. Tu mamy do czynienia z informacją (...), pouczającą nas, w jaki sposób mamy zdekodować komunikat wewnętrzny.

By zrozumieć komunikat zewnętrzny, musimy zbudować sprawny mechanizm dekodujący komunikat wewnętrzny, lub przynajmniej uświadomić sobie, jak to zrobić. (Hofstadter, 1979, s. 166)

Hofstadter posługuje się w dalszym ciągu swojego wywodu metaforą szafy grającej, która jest mechanizmem zawierającym teksty, do których dostępu broni sposób działania urządzenia. Bez znajomości zasad jego działania nie jesteśmy w żaden sposób do nich dotrzeć. Natychmiast jednak podejmuje polemikę z uproszczonym modelem, dowodząc, że – choć

wyróżnienie trzech opisanych powyżej ram jest możliwe – są one stopione w jedną całość w obrębie danego komunikatu. Mechanizmy dekodujące są bowiem do pewnego stopnia uniwersalne, a ich najważniejsze elementy są każdorazowo dołączone do komunikatu. By metafora szafy grającej mogła być skuteczna, musielibyśmy zgodzić się, iż wszystkie tego typu urządzenia nie dość że są identyczne (płyty w nich ułożone są w tym samym porządku), to jeszcze nie są one wytworami człowieka, lecz zjawiskami tak naturalnymi i powszechnymi jak atomy węgla.

Interesujące Hofstadtera i Nötha paradoksy komunikacji fascynowały wielu innych autorów. Leonard B. Meyer pisał:

Sposób, w jaki słuchamy kompozycji Elliota Cartera, jest zdecydowanie odmienny od tego, z jakim mamy do czynienia w przypadku Johna Cage'a. Podobnie utwór Becketta musi być czytany w sposób znacząco odmienny od lektury Bellowa. Obrazy Willema de Kooninga i Andy'ego Warhola wymagają zupełnie innego nastawienia percepcyjno-poznawczego. (Meyer, 1967, s. 89)

Lewis Carroll, znany z upodobania do różnego rodzaju paradoksów, wskazywał zaś na interpretację i wzajemne nakładanie się ram, rozumianych zgodnie z propozycją Nötha. By zrozumieć dany komunikat, jest nam potrzebna zasada, ta zaś – sama będąc komunikatem – domaga się kolejnej zasady. Rozpoznanie tekstu jest więc zawsze związane ze zgodą na uczestnictwo w kolejnym akcie komunikacyjnym, sprawiającym, iż będziemy gorączkowo poszukiwać następnego punktu oparcia.

Carroll miał oczywiście na myśli przede wszystkim czytelnika literatury. Jego prace, same wpisujące się w jej obszar, charakteryzowały się samozwrotnością; ich ambicją było być może

nie wytłumaczenie, ale ujawnienie mechanizmów własnych paradoksów. Reklama natomiast, choć niewątpliwie uwikłana w liczne kulturowe odniesienia, charakteryzuje się – przynajmniej w zdecydowanej większości przypadków – znacznie mniejszym stopniem skomplikowania i jednocześnie większą jednoznacznością. Idealnym, choć w praktyce niemożliwym do osiągnięcia, modelem komunikacyjnym jest w jej przypadku model „bezstratny”, w którym odbiorca jest w stanie w stu procentach odczytać zamierzenia nadawcy.

Nöth widzi reklamę jako zaprzeczenie otwartego tekstu poetyckiego (por. np. Eco, 1973). Czynnikiem decydującym jest tu bezbłędne na ogół rozpoznanie funkcji komunikatu reklamowego – choć autor przyznaje, że spotkał się z reklamami próbującymi rozpoznanie to osłabić. W przeważającej większości przypadków reklama jawi się odbiorcy tylko **jako reklama** właśnie, udostępniając mu strategię służące jej interpretacji.

* * *

Zbiór analiz zamieszczony w książce jest przeglądem strategii stosowanych w reklamie. Zostały one zorganizowane w sposób nawiązujący do propozycji Nötha z uwzględnieniem podziału wprowadzonego przez Pechman i Stewarta (1986).

Analizy sięgają do różnych inspiracji metodologicznych, zgodnie z artykułowaną przez Nötha i innych autorów sugestią, że reklama każdorazowo zmuszona jest definiować sposób jej odczytania. Są więc one niejako próbą prześledzenia tej interpretacji, której ma dokonać adresat z jednoczesnym ukazaniem – to obszar „niejawny”, ukryty przed przeciętnym widzem – jej mechanizmów.

¹ Nöth we wstępnej części zakłada, że konsument zdaje sobie sprawę z tego, w jaki sposób powstaje komunikat reklamowy. Istnieją również koncepcje, zgodnie z którymi nadawca nie jest identyfikowany przez odbiorcę, co nie przeszkadza w rozpoznaniu funkcji samego komunikatu; por. np. Fowles (1996).

CZĘŚĆ DRUGA

- ROZPOZNAĆ REKLAMĘ

ADRESOWANIE

Jednym z warunków rozpoznania reklamy przez odbiorcę jest określenie wzajemnej relacji pomiędzy widzem a komunikatem reklamowym. Oczywiście w przypadku reklamy nie następuje charakterystyczna dla komunikacji interpersonalnej wymiana, a bezpośredni kontakt między nadawcą a odbiorcą nie może być ustanowiony. Reklama „zwraca” się jednak do odbiorcy, określając jednocześnie jego oraz własną tożsamość. Techniką pozwalającą na ustanowienie komunikacji jest **adresowanie**. Oczywiście, z uwagi na brak bezpośredniej interakcji jedynym obszarem, w którym adresowanie może mieć miejsce, jest przestrzeń samego komunikatu, zawierającego sugestię, kto jest właściwym odbiorcą. Adres reklamy jest niezmienny, a jednocześnie „niezobowiązujący”. Wyraźnie wskazuje adresata, a jednocześnie nie gwarantuje, że przesyłka nie zostanie „odczytana” przez osoby postronne. Nigdy nie mamy także gwarancji, że nadana przesyłka do kogokolwiek dotrze. Reklama jest skazana na bycie komunikacją ułomną, nie funkcjonuje ona bowiem nigdy w układzie gwarantującym tożsamość tego, co zostało zamierzone przez nadawcę, z tym, co może być odczytane. Jednocześnie określenie adresu staje się **koniecznością**. Wydaje się, że mamy tu w pewnym sensie do czynienia z kolejnym wariantem derridiańskiej karty pocztowej (Derrida, 1980), będącej metaforą telekomunikacji, z definicji zrywającej z prostym schematem łatwo rozpoznawalnych nadawcy i odbiorcy.

Oczywiście jednym z czynników służących adresowaniu jest wybór określonego medium czy kontekstu występowania komunikatu reklamowego. Reklama umieszczona w piśmie „Bra-

vo” czy przed popularnym programem „Rower Błażeja” ma szansę dotrzeć do młodzieży w wieku od 12-16 lat. Może ona jednak zostać odebrana przez widzów należących do innych grup wiekowych. Sytuacja komplikuje się jeszcze bardziej w przypadku inaczej określonych grup docelowych; na przykład pod względem dochodu. Niejednokrotnie też samo określenie jest stosunkowo trudne – nabywcami proszków do prania są przecież zarówno osoby młode, jak i starsze, ubogie i bogate. Bardzo często zdarza się, że należąc do wydawałoby się skrajnie odmiennych grup docelowych, nabywcy dokonują regularnych zakupów tych samych towarów. Stąd adresowanie, choć ważne jako takie, ma różne znaczenie w przypadku reklam różnych towarów.

Należy też wziąć pod uwagę planowane efekty reklamy. Píše o tym Jacek Kall:

Większość efektów reklamy ma charakter długofalowy i kumulatywny. Ta teza, stawiana przez londyńską agencję reklamową Primary Contact, tłumaczy, dlaczego wzrost sprzedaży nie jest najlepszym miernikiem skuteczności reklamy, a więc nie może być stawiany wprost jako cel działalności reklamowej. (...) Cel reklamy jest ściśle związany z docelową grupą odbiorców, do których jest ona skierowana (...). (Kall, 1994, s. 62-63)

Podstawowy podział, z jakim się spotkamy, wyodrębnia pięć grup konsumentów ze względu na ich stosunek do marki: (1) lojalni wobec danej marki, (2) zmieniający marki, (3) korzystający z okazji, (4) kierujący się ceną i (5) klienci nie zainteresowani w ogóle daną marką czy nawet grupą produktów. Jak widać, podział ten nie jest bezpośrednio związany z przynależnością do grupy wiekowej, zawodowej czy np. kulturowej. Przynależ-

ność do którejkolwiek z wymienionych grup może jednak wpływać na stosunek do reklamowanej marki. Jest ona także niezwykle istotna w początkowej fazie życia produktu, zwłaszcza w chwili jego rynkowego debiutu. W tym momencie bowiem dokonuje się wstępna stratyfikacja klientów, mająca duży wpływ na późniejsze zachowania ich samych, a także konsumentów, którzy uzyskają wiedzę o istnieniu danego towaru w późniejszym okresie.

Kampanią, która w dużej mierze opiera się na adresowaniu, jest bez wątpienia ta, która towarzyszyła wprowadzeniu na rynek napojów owocowych FRUGO. Późniejsze strategie, realizowane już po osiągnięciu przez markę pułapu 4% udziału w rynku, opierały się niejednokrotnie na innych założeniach. Tu jednak mamy do czynienia bez wątpienia z reklamą aktywnie „poszukującą” konsumenta. Koncern Alima Gerber, opierając się na badaniach polskiego rynku napojów bezalkoholowych, postanowił wprowadzić nietypową markę, której wyjątkowość polega między innymi na precyzyjnym jej zaadresowaniu. Owocowe napoje bezalkoholowe nie były bowiem wcześniej w Polsce kierowane do tak ściśle określonej grupy konsumentów; wyjątek stanowią produkty dla niemowląt i małych dzieci, w których produkcji koncern specjalizował się zresztą wcześniej.

Do sprzedaży trafiły cztery wersje kolorystyczne i smakowe napoju. Zadbano również o atrakcyjne, niebanalne opakowanie, mające przypominać pojemnik z farbą w aerozolu. Motyw ten wykorzystany został potem w reklamie telewizyjnej, ukazującej młodego człowieka w konfrontacji ze światem dorosłych – rodziców, właśnie z farbą w aerozolu w ręce. Zrealizowano cztery wersje; po jednej dla każdego smaku/koloru, różniące się przedstawioną sytuacją, lecz jednocześnie powielające ten sam

schemat: nastolatek, ukazany na tle kolorowej kompozycji (rodzaj owocowego *collage'u*), dokonuje zanegowania wartości starszego pokolenia, reprezentowanego tu przez cztery osoby, kojarzące się jednoznacznie z minionym systemem, represjonującym potrzeby młodego pokolenia. Na najbardziej podstawowym poziomie reklamy napojów FRUGO oferują młodemu odbiorcy identyfikację z nastoletnim bohaterem. Jednak dokładniejsza analiza ujawnia dalsze techniki, służące adresowaniu komunikatu.

Jedną z ambicji twórców reklamy FRUGO wydaje się osłabienie nieufności widza. Ta wrodzona niejako cecha odbiorcy reklamy (por. Kall, 1994 oraz pierwszy rozdział tej książki) jest tu wzmocniona z dwóch powodów. Po pierwsze – reklama adresowana jest do młodych odbiorców, niechętnie poddających się manipulacji, po drugie – sam tekst reklamy zachęca do (kontrolowanego) buntu i przeciwstawienia się autorytetowi. Mamy tu więc do czynienia z pewnego rodzaju paradoksem: aby nawiązać kontakt z młodym odbiorcą, należało odwołać się do bliskich mu postaw, ograniczając jednocześnie niepożądany efekt, mogący w konsekwencji spowodować odrzucenie komunikatu.

Agencja Grey uporała się z tym problemem, realizując cykl reklam, nie zachęcających bezpośrednio do zakupu towaru, ale jedynie umieszczających go w kontekście działań o innym charakterze. Dodatkowo posłużono się tu estetyką zbliżającą reklamy FRUGO do teledysku. Wykorzystanie kojarzącej się z rockowym brzmieniem ilustracji muzycznej to oczywiście nie jedyny, a nawet nie najważniejszy, czynnik zbliżający reklamy do wideoklipu. Istotniejsza wydaje się rezygnacja z rozbudowanej narracji na rzecz przekazu o przede wszystkim wizualnym charakterze. Teledysk, zwłaszcza w wersji dominującej w latach 90., zrywa bowiem z narracyjnością na rzecz oferowa-

nia widzowi rozproszonych bodźców wizualnych, oferując odbiorcy pozorną swobodę sygnifikacyjną. Pozorną – bo przecież także teledysk, zwłaszcza umieszczony w strumieniu muzycznej telewizji tematycznej (jak MTV, VIVA, VH-1, Atomic TV i inne), pośród setek innych, sam cechuje się ukrytym wymiarem rynkowym. Obecność wideoklipów w telewizji nie jest przy tym odzwierciedleniem struktury rynku (np. sprzedaży nośników muzycznych), lecz próbą jej modelowania (por. Ziemek, 1997). Oddziaływanie na odbiorców nie jest zdaniem niektórych autorów tak bezpośrednie, jak w przypadku klasycznej reklamy (por. np. Barnett, 1983), lecz z pewnością ma miejsce. Teledyski przede wszystkim „przygotowują grunt” dla właściwej reklamy, są niejako szkołą konsumpcji. Młodzi odbiorcy telewizji nie uczestniczą w pełni w procesie produkcji/konsumpcji; mogą już jednak ulegać konsumpcjonizmowi, który należałoby zdefiniować nie jako rzeczywisty udział w rynku, lecz raczej jako poddanie się ideologii produkcji i konsumpcji.

Podobieństwa reklam FRUGO i teledysków nie ograniczają się do podobieństwa estetyk i zbliżonej pozycji względem przywoływanych w obu przypadkach działań rynkowych. Zbliża je też podobny stosunek do kwestii kontrkultury – rozumianej tu jako zjawisko definiujące się przez negację obowiązujących kanonów. Zarówno teledyski, jak i reklamy FRUGO dokonują oswojenia buntu: zarówno w warstwie transmitowanych treści, jak i formy. Rozwiązania, z którymi dziś spotykamy się na co dzień w wideoklipach i reklamach, były jeszcze niedawno elementami języka filmowej awangardy. Intelktualny montaż Eisensteina, „źle” skomponowane kadry rodem z filmów Morisseya, deformacje obrazu Chińczyka Wong Kar-Waia czy wręcz obnażanie materialności medium charakterystyczne dla kina Stana Brakheage’a są w pełni akceptowane i uznawane za „przezroczyście” – Ann Kaplan pisze wręcz o paradoksalnym zjawie-

sku „komercyjnej awangardy”, zrozumiałej dla milionów odbiorców i – co jeszcze ważniejsze – wyrażającej skutecznie opinie, które widzowie są skłonni uznać za własne.

MTV uzyskała status eksperta poważanego przez miliony młodych ludzi dzięki włączeniu do swego strumienia zjawisk o niezależnym, buntowniczym wręcz rodowodzie. Jacek Ziemek we wspomnianym wcześniej artykule poświęconym muzycznej telewizji wskazuje na wyjątkową rolę grupy Nirvana (Ziemek, 1997), która początkowo związana była z małą wytwórnią Sub Pop, by stać się jednym z najlepiej sprzedających się wykonawców, prezentowanym przez MTV w porze najwyższej oglądalności i ze specjalnymi zapowiedziami prezenterów¹. Moda *grunge*, nawiązująca jednocześnie do subkultury punkowej i hippisowskiej, początkowo związana z lokalną sceną muzyczną w Seattle, stała się dzięki MTV zjawiskiem o zasięgu globalnym.

Reklamy napoju „Frugo” także posługują się zapożyczoną z muzycznej telewizji techniką „zawłaszczenia”. Podlega mu tu estetyka, będąca wyrazem buntu młodego pokolenia. Filmy agencji Grey nawiązują do sztuki graffiti – niezależnego, demokratycznego „malarstwa”, uprawianego przez młodych ludzi w wielkich aglomeracjach całego świata. Zawłaszczona zostaje tu także sama estetyka teledysku. Dotyczy to nie tylko krzykliwej kolorystyki, charakterystycznego dynamicznego montażu, ale także manifestowanej samoświadomości znanej z wielu wideoklipów. Tak jak teledyski ujawniają lub imitują swą materialność, tak reklamy FRUGO wskazują na swoją przynależność do telewizyjnego dyskursu. Każdy z czterech filmów zaczyna się kadrem ujawniającym obniżoną rozdzielczość ekranu telewizyjnego. Dopiero z niego wyłania się wyraźny obraz, ukazujący młodego bohatera ukazanego na tle „owocowego pejzażu”.

Z tego typu samoświadomością ponownie mamy do czynienia w muzycznej telewizji. Liczne przerywniki identyfikujące stację (*TV idents*) ukazują MTV jako medium, demonstrujące widzowi swój rodowód i sposób działania. Najbardziej charakterystyczny wydaje się tu kilkunastosekundowy film ukazujący ewolucję medium od żarówki poprzez lampę kineskopową, aż po ... MTV. Stacja dokonuje tu auto-dekonstrukcji, która ma upewnić widza, że jest mu dana całkowita wolność, że medium nie ma przed nim tajemnic. W istocie jednak – na co zwraca uwagę Steve Lipkin (1990) – mamy tu do czynienia z obrazem, który z definicji podkreśla swoją odrębność od świata go otaczającego, a jednocześnie – podobnie jak dzieło malarskie – skupia uwagę widza na sobie. Nie uruchamia przy tym wyobraźni, nie otwiera się na zewnątrz, ale sprawia, że widz koncentruje się na przestrzeni ograniczonej telewizyjną ramą. Lipkin pisze:

Zarówno ramy obrazu malarskiego, jak i ramy wideo umiejscawiają swe obrazy jako mniejsze cząsteczki większej całości. Funkcjonują one jako znaki informujące o pokazowej dostępności obrazu. Widz zostaje zachęcony do odrzucenia innych otaczających go znaków i skupienia swej uwagi na skoncentrowanych przez ramy obrazach. Podobny rezultat „polaryzowania przestrzeni obrazu w stronę środka” (Bazin 1963) uzyskiwany jest przez ramy telewizora usytuowanego w szerszym kontekście wielofunkcyjnego pokoju (Lipkin, 1990, s. 319).

MTV dokonuje więc operacji uprzedzającej nieuchronne działanie widza. Podobnie dzieje się w przypadku reklamy FRUGO oraz innych – coraz liczniejszych – reklam, posługujących się technikami dystansującymi odbiorcę. Dekonstrukcja wpisa-

na w reklamę FRUGO wychodzi przy tym naprzeciw naturalnej skłonności młodego odbiorcy do podważania autorytetów, w tym autorytetu medium.

Istotnym czynnikiem umożliwiającym adresowanie jest odwołanie się do sfery doświadczenia językowego odbiorcy. W reklamach FRUGO skonfrontowano język młodzieży i starszego pokolenia. Ten ostatni ukazano tu zresztą w formie przerysowanej, karykaturalnej, jednoznacznie kierując sympatię widza w stronę młodego bohatera. Należy jednak zwrócić także uwagę na nieco inny wymiar językowej warstwy reklamy. Jej twórcy nawiązali do językowych zachowań młodzieży. Kolokwialne powiedzenie „no to fru go” zostało wykorzystane w nazwie produktu i jednocześnie stało się hasłem reklamowym. Interesujące jest, że także na tym poziomie udało się osiągnąć efekt „wyprzedzenia” dekonstrukcyjnego działania widza. W reklamie FRUGO zachęta „no to fru go” odnosi się z jednej strony do czynności picia, z drugiej zaś do odrzucenia wartości reprezentowanych przez starsze pokolenie. Użycie hasła jest więc skutecznie ukierunkowane przez samą reklamę: sugeruje ona bowiem działanie w sferze, która nie musi być związana z konsumowaniem i kupowaniem. Tym samym osłabiony zostaje naturalny opór widza.

Reklamy FRUGO opierają swoje działanie na czytelnym określeniu własnej tożsamości. Widz doskonale zdaje sobie sprawę, że obcuje z komunikatem o perswazyjnym charakterze. Jednocześnie, dzięki skutecznemu adresowaniu – na ile jest ono w ogóle możliwe w kontekście wspomnianych na początku rozdziału ograniczeń – wpisuje się w prezentowany mu świat, akceptuje rządzące nim zasady.

Napój FRUGO został wprowadzony do sprzedaży w czerwcu 1996 roku, stając się jednym z największych przebojów polskiego rynku. Niewątpliwie udział w sukcesie produktu miała udana

kampania reklamowa. Ciekawe jest, że wyniki wstępnych badań nie zapowiadały sukcesu. Agencja mimo to zdecydowała się zrealizować pierwotne założenia. Kampania odniosła sukces rynkowy oraz artystyczny, potwierdzony m.in. nagrodami na festiwalach Kreatura oraz Crackfilm.

Problemy do dyskusji:

W jaki sposób reklama może „zwracać się” do określonej grupy docelowej?

Podaj przykłady kampanii opierających się na adresowaniu.

Intertekstualność i intermedialność a problem adresowania.

¹ MTV przyznaje prezentowanym przez stację teledyskom kategorie, określające częstotliwość ukazywania się ich na antenie. Najbardziej atrakcyjną jest *Buzz Bin*, gwarantująca kilkakrotną emisję w ciągu dnia ze specjalną zapowiedzią prezentera nazywanego VJ-em (ang. *video jockey*). Ten typ prezentacji umożliwia widzom nagranie ulubionych utworów, dzięki czemu jest szczególnie atrakcyjny dla producentów płytowych.

TOŻSAMOŚĆ: REKLAMA – PRODUKT – KONSUMENT

Udzielenie jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, dlaczego kupujemy, nie jest możliwe. Autorzy prezentujący opcję krytyczną, nierzadko inspirujący się marksizmem, dowodzą, że reklama raczej wytwarza potrzeby, niż je zaspokaja, a zachowania konsumentów na rynku niewiele mają wspólnego ze zdrowym rozsądkiem. Marcuse pisał w *Człowieku jednowymiarowym* (1964) o stłumieniu krytycznego poznania i zastąpieniu go pragnieniem posiadania. Teoretycy lat 80. i 90. niejednokrotnie nawiązują do takiego poglądu i ukazują reklamę jako system o charakterze samozwrotnym: odbijającym potrzeby, ale także – być może nawet przede wszystkim – je kreującym.

W książce *Social Communication in Advertising* (Leiss i in., 1986) autorzy starają się dowieść, że reklama poza treściami czysto użytkowymi z punktu widzenia reklamodawcy niesie ze sobą zestaw znaczeń symbolicznych. Porównanie realizacji z początków wieku ze współczesnymi pozwala stwierdzić, że komunikaty reklamowe w istocie coraz częściej odchodzą od czytelnej argumentacji opartej na przekazie językowym i zmierzają w kierunku obudowywania produktów kontekstami, które każdy odbiorca może wpisać we własne doświadczenie. Dobrym przykładem są współczesne reklamy papierosów Marlboro, które często obywają się bez hasła, a jedynie przypisują produktowi określone atrybuty. Zdaniem autorów *Social Communication in Advertising* towary nie zaspokajają już naszych potrzeb, lecz stają się narzędziem komunikacji.

W pracach zrywających z tradycją marksistowską znajdziemy „dowody”, że reklama wyraża i odzwierciedla potrzeby kon-

sumenta i nie jest w stanie „sprzedać” towaru, którego nie potrzebujemy. Przykładem jest tu książka *Advertising in Contemporary Society* (Rotzoll i in., 1996), ukazująca nowoczesną reklamę z punktu widzenia **neoliberalizmu**. Autorzy powołują się na koncepcje Thomasa Hobbesa i Jeremy’ego Benthama, wedle których jednostka kieruje się zasadami psychologicznego egoizmu i hedonizmu, a jej działania służą jedynie zaspokoleniu potrzeb. Działania te mają charakter racjonalny. Żadne zachowanie konsumenta na rynku nie jest przy tym celem samym w sobie, a jedynie środkiem służącym osiągnięciu korzyści. Autorzy książki, wyraźnie identyfikujący się z myślą liberalną, na którą się powołują, negują możliwość manipulacji przy pomocy reklamy. Ich zdaniem reklama dostarcza odbiorcy przede wszystkim informacji.

Wydawałoby się, że przedstawione powyżej poglądy są całkowicie sprzeczne. Okazuje się jednak, że liczni konsumenci są przekonani, że w większości przypadków kierują się racjonalnymi przesłankami dokonując zakupów, jednocześnie przyznając, że produkty, których używają, wzmacniają lub wręcz budują ich wizerunek. Mineo Hattori (1997) przytacza badania przeprowadzone w 1994 w Japonii, dowodzące, że nabywcy nie postrzegają swoich zachowań w kategoriach kulturowych (ponad 80%). Kupowanie jest dla nich po prostu zaspokajaniem rozbudzonych na skutek działania różnych czynników potrzeb. Ponad połowa respondentów zgadza się jednak, że przy pomocy marki można określić swoją tożsamość. Spostrzeżenia te potwierdzają się także w odniesieniu do sytuacji w innych krajach. Robert Bocoock (1993), brytyjski socjolog zajmujący się konsumeryzmem, wskazuje na marki jako na podstawowy czynnik określający przynależność do grup społecznych.

Przedmioty mogą budować tożsamość ich użytkowników tylko wtedy, gdy same ulegną przemianie w markę, polegającej

w dużej mierze na nadawaniu im samym indywidualnych i rozpoznawalnych cech. Proszek do prania jako taki nie jest jeszcze marką; staje się nią dopiero Vizir, Ariel czy Radion. Pomimo iż najprawdopodobniej nie bylibyśmy w stanie odróżnić ich od siebie (np. porównując efekty prania), z całą pewnością – taka jest przynajmniej ambicja producenta i agencji reklamowej – różnymi bezbłędnie znaki firmowe, opakowania i inne atrybuty określające daną markę.

Ustanawianie tożsamości nazywane bywa w literaturze operacyjnej pozycjonowaniem (*positioning*), czyli określaniem unikatowych cech, często zresztą nie mających pokrycia w praktyce. Powszechny pogląd, że volkswagen to samochód niezawodny, a volvo – bezpieczny, to w dużej mierze wynik działań marketingowych, w tym także reklamowych. Jacek Kall pisze:

Aby móc trafnie określić pozycję danej marki, należy:

- zidentyfikować konkurentów (z punktu widzenia klientów);
- określić, jak są oni postrzegani i oceniani;
- nakreślić mapę percepcji;
- przeanalizować, które obszary mapy percepcji są dla klientów najbardziej atrakcyjne;
- ustalić pozycję własnej marki;
- monitorować tę pozycję. (Kall, 1994, s. 78-79)

Oczywiście tylko część z opisanych działań związana jest bezpośrednio z reklamą, której podstawowym zadaniem jest określenie pozycji marki i sprawienie, by była w ogóle postrzegana oraz by widziano ją tak, jak to zostało zaplanowane. Określenie tożsamości marki w reklamie ma także pewien samozwrotny wymiar. Przedmiot staje się w reklamie marką, a więc tym samym przedmiotem, tyle że opatrzonym nazwą, opakowanym, przeznaczonym do sprzedaży. Budowanie tożsa-

mości produktu jest więc jednocześnie budowaniem tożsamości reklamy jako komunikatu, zachęcającego nas do podjęcia rynkowego działania – kupienia nowego samochodu, telewizora czy przynajmniej pasty do zębów.

Pasi Falk (1997) zauważa, że określanie tożsamości produktu (a w konsekwencji także marki) służy także „nazywaniu nienazwanego” – wypełnianiu luki, którą każda reklama zdaje się sugerować. Produkt ma zaspokoić nasze nienazwane pragnienie, czyli ukierunkować charakterystyczne dla społeczeństwa konsumpcyjnego pragnienie kupienia i posiadania czegokolwiek. Nie chodzi tu więc jedynie o zaspokajanie głodu, ale także konsumerystycznego deficytu. A to możliwe jest tylko dzięki produktom i markom.

Jednym z pionierów była tu firma Quaker Oats Company, która już pod koniec ubiegłego stulecia zauważyła, że produkty, którym nadano zindywidualizowane opakowania i nazwy, sprzedają się znacznie lepiej. Choć wydawało się, że wyroby zbożowe należą do kategorii artykułów pierwszej potrzeby i nie zaspokajają żadnych, poza rzeczywistymi (naturalnymi), potrzeb, okazało się, że sprzedaż znacznie wzrosła po wprowadzeniu opakowań ze znakiem firmowym (Marquette, 1967). Podobne obserwacje poczyniono wkrótce w firmie Kelloggs – także pionierskiej pod względem indywidualizowania swoich produktów.

Falk pisze, iż od samego przedmiotu ważniejsza jest jego reprezentacja, że to jej pożąda konsument. Nawiązuje tym samym do poglądów Wolfganga Hauga, który w książce *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society* (1982) wprowadza pojęcie towarowej estetyki jako kategorii kształtującej nasze wyobrażenia o świecie, zachowania konsumenckie, a także szerzej rozumiany styl życia. Czynniki o charakterze estetycznym stają się niejako czę-

ścią produktu, sprawiają, że rozbudzone zostają oczekiwania konsumenta i pozwalają mu uzyskać częściowe spełnienie, będące siłą napędową kapitalizmu. Marka, a ściślej jej wizerunek, dostarcza oczywiście przyjemności, ale zaprogramowane niespełnienie sprawia jednocześnie, że nawet gdy posiadziemy upragniony przedmiot, marzymy o następnym.

Propozycja Hauga nawiązuje do koncepcji „ekonomii politycznej znaku” Jeana Baudrillarda (1972), opisującej tworzenie się społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym towar zyskuje walory estetyczne, a działanie — charakterystyczne dla społeczeństw demokratycznych — zastąpione jest przez spożywanie. W koncepcji francuskiego autora tym, czego naprawdę pożądamy, nie jest sam produkt, ale znak, który mu towarzyszy. Konsumenci sami tworzą i powielają kody konsumpcji, w których różne przedmioty oznaczają np. miejsce w hierarchii społecznej. Reklama jest tu niejako katalizatorem tych procesów. We wcześniejszym *Le système des objets* Baudrillard pisał:

Gdyby konsumpcja miała w istocie cokolwiek wspólnego z zaspokajaniem potrzeb, moglibyśmy zaobserwować jakiś ruch w kierunku osiągnięcia satysfakcji. Jednak wiemy, iż nic takiego nie ma miejsca: ludzie po prostu chcą konsumować coraz więcej i więcej. (...) Systematyczny i pozbawiony końca proces konsumpcji ma swoje źródło w pragnieniu osiągnięcia pełni, będącym także motorem całego naszego życia. Znaki-przedmioty, w swej idealnej formie, są równoważne i mogą powielać się w nieskończoność: w istocie *muszą one powielać się* (podkr. J.B.), by stać się częścią rzeczywistości, która zawsze jest nieobecna. Nie można przestać konsumować, ponieważ konsumpcja opiera się na braku. (Baudrillard, 1968, s. 204)

Budowanie tożsamości marki w reklamie zawsze przebiega w relacji do tożsamości konsumenta. Możemy wyróżnić trzy podstawowe typy relacji pomiędzy nimi (por. np. Hattori, 1997). Pierwszy polega na podkreśleniu tożsamości wartości wpisanych w sam produkt i tych, które wyznawane są przez jego potencjalnych użytkowników. Reklama korzysta tu w pewnym sensie z pracy wykonanej przez samych konsumentów. To oni bowiem dokonują wyborów i faktycznie tworzą podstawy tożsamości marki, która może być później jedynie utwierdzana. David Aaker (1996) przeanalizował funkcjonowanie znaku towarowego motocykli Harley-Davidson poza jego naturalnym kontekstem. Użytkownicy tej marki do tego stopnia identyfikują się z reprezentowanymi przez nią wartościami, że włączają logo Harley-Davidson do swego codziennego doświadczenia – np. tatuując je na swoich ramionach. Sam motocykl zostaje w ten sposób niejako wykluczony ze sfery konsumpcji, stając się w zamian znakiem buntu, wolności, ale i patriotyzmu. Bourdieu (1979) pisał w *La Distinction* o symbolicznej tożsamości marki. Termin ten wydaje się opisywać doskonale tożsamość słynnych amerykańskich motocykli.

Drugi typ relacji opiera się na pasywnym przejęciu tożsamości marki przez konsumenta. Hattori (1997) opisuje sposób, w jaki japońscy młodzi ludzie odnoszą się do amerykańskich produktów. Choć džinsowe spodnie, t-shirty czy papierosy Marlboro są dla nich „obce”, ich używanie pozwala im na definiowanie swojej tożsamości w opozycji do tradycyjnych japońskich wartości.

Konsument może także w sposób aktywny modelować tożsamość marki, niejednokrotnie wbrew założeniom producenta, lub przynajmniej nie ściśle według jego „wskazówek” zawartych na przykład w reklamie. Ze zjawiskiem takim spotkał się koncern Volkswagen. Słynny „garbus” stał się samochodem

kojarzącym się z młodzieżową rewoltą przełomu lat 60. i 70. Dziś, kiedy po latach wprowadzono na rynek nowy, luksusowy model nawiązujący do „beetle’a”, działania marketingowe wyraźnie starają się nawiązać do tego zbudowanego przez konsumentów wizerunku. W standardowym wyposażeniu samochodu znalazł się nawet ozdobny flakonik przywołujący erę „dzieci-kwiatów”. Tymczasem nowy „garbus” staje się ulubionym pojazdem „yuppers” – zamożnych, nastawionych konsumpcyjnie dzieci byłych hippisów. Podobny przypadek zaobserwowano na rynku japońskim, gdzie produkt adresowany do określonej grupy odbiorców został „przechwycony” przez innych konsumentów. Pagery, które oferowano przede wszystkim biznesmenom, nieoczekiwanie stały się przebojem wśród młodzieży, która uznała je nie tylko za atrakcyjną alternatywę drogiego w użyciu telefonu komórkowego, ale także z entuzjazmem odniosła się do komunikacyjnych możliwości oferowanych przez te urządzenia.

Wydaje się, że wspomniane relacje pomiędzy tożsamością konsumenta i marki mogą realizować się jedynie wtedy, gdy mamy do czynienia z produktami, których używanie lub/i kupowanie związane jest z dużym zaangażowaniem emocjonalnym. Okazuje się jednak, że w sytuacji przesycenia rynku czytelny wizerunek potrzebny jest także produktom codziennego użytku. Służy on w tym przypadku przede wszystkim rozpoznaniu (konsument jest lojalny, tylko jeśli marka jest stale dostępna i daje się bez trudu odróżnić od innych). Liczni autorzy (np. Leiss i in., 1986) podkreślają jednak, że produkty każdego rodzaju współtworzą tożsamość konsumenta na dwóch etapach. Po pierwsze, sam producent oraz agencja reklamowa projektują różnego rodzaju „kody konsumpcji” i konteksty, mające towarzyszyć produktowi/marce, po drugie zaś, użytkownicy posługują się produktami/markami w określony sposób,

korzystając z obecnych w reklamie wskazówek lub – w przypadkach opisanych przez wspomnianego wyżej japońskiego autora – poszukując nowych, często sprzecznych z intencją nadawcy kontekstów.

Jednym z ciekawszych przypadków z rodzimego rynku reklamowego jest kampania mleka LACIATE, opierająca się w dużej mierze na budowaniu tożsamości marki. Prace nad kampanią rozpoczęto w 1995. Początkowo producent sugerował jedynie podkreślenie, że produkt pochodzi z ekologicznie czystych regionów Polski (por. Korczewski, 1998) i dorównuje jakością mleku importowanemu np. z Francji, które można było wtedy kupić w sklepach w naszym kraju. Zainteresowanie masowego odbiorcy nowym, wyższej jakości, ale i droższym produktem nie było łatwe. Odbiorca polski był bowiem przyzwyczajony do anonimowości pewnych podstawowych produktów spożywczych, co sprawiało, iż najczęściej nie zwracał w ogóle uwagi na nazwę producenta. Postawa taka była dodatkowo wzmocniana przekonaniem, że mleko dostępne w Polsce jest wyjątkowo niskiej jakości.

Ambicją agencji DMB&B było nie tylko wypromowanie konkretnej marki, ale także zapoznanie konsumentów z nową kategorią produktu – mlekiem typu UHT. Tajemniczy skrót kojarzył się wielu potencjalnym nabywcom z obecnością chemicznych środków konserwujących, a nie z bezpiecznym dla zdrowia procesem, polegającym na termicznym utrwalaniu produktu. Należało więc poinformować konsumenta o cechach produktu, a jednocześnie – w miarę możliwości – utożsamić LACIATE z mlekiem UHT jako takim.

Ambitne zadania stawiane kampanii nie ułatwiały jej realizacji. *Brief* zakładał bowiem przekazanie odbiorcom dość dużej ilości informacji. Ostatecznie zdecydowano się na projekt

bazujący w dużej mierze na emocjach i zakładający sporą aktywność przyszłych widzów. Miast informować o cechach, posługując się np. wizualizacją czy, znaną z innych reklam realizujących podobne cele, strategią wykładu, zdecydowano się na serię humorystycznych filmów i nawiązujących do nich plastycznie reklam prasowych.

„Bohaterką” reklam uczyniono krowę, której charakterystyczne łaty stały się także łatwo rozpoznawalnym motywem opakowania. Poszczególne odmiany ŁACIATEGO – różniące się zawartością tłuszczu – ozdobiono czarnymi łatkami i napisami w kolorach niebieskim, żółtym, czerwonym i zielonym. W telewizyjnych *spotach* przedstawiono zabawne sytuacje, w których łaty zostają przeniesione z krowy na opakowanie. Nieco surrealistyczne scenki sugerują, że zawartość pudełka to po prostu naturalny produkt, nie poddany żadnej szkodliwej obróbce. Nie czynią jednak tego wprost. Podobny charakter ma hasło reklamowe – „*Łaciate* – samo mleko”. Także i ono zakłada pewną aktywność widza i wydaje się mniej oczywiste niż hasło o jednoznacznie informacyjnym charakterze. Zresztą w badaniach (Korczewski, 1998) wykorzystywano także inne – „Zdrowe, czyste mleko bez dodatków i konserwantów”, które początkowo bardziej podobało się uczestnikom testów i samemu zleceniodawcy.

W części związanej z technologią UHT wykorzystano brzmieniowe podobieństwo słowa „uchate” do skrótu UHT. Choć w reklamach nie zawarto rozbudowanej informacji na temat procesu termicznego utrwalania mleka, humorystyczne przesunięcie, jakie dokonano w ich obrębie, pozwoliło niewątpliwie na oswojenie odbiorcy z nowym, nie do końca jeszcze zrozumiałym terminem. Skojarzenie skrótu UHT z postacią sympatycznej krowki, pojawiającej się we wszystkich formach reklamy, miało zaś – jak się wydaje – za zadanie utożsamienie

konkretnej marki z typem produktu. W reklamach prasowych dodatkowo głowa łaciatej krowy została wpisana w charakterystyczne pudełko (przypominające rzeczywiste opakowanie), do którego „doczepiono” uszy, przywołujące w graficznej formie hasło „U-~~Ha~~-Te”.

McQuarrie i Mick (1992) piszą o destabilizacji tekstu reklamy, która może służyć stworzeniu unikalnego wzorca definiującego markę oraz jej późniejsze użycie lub kontekst występowania. Destabilizacja ta może być następstwem celowej niejasności, semantycznych przesunięć, powtórzeń lub innego rodzaju figur użytych w reklamie. Autorzy posługują się przykładem reklamy prasowej krawatów, które zostały ułożone tak, by przypominały bukiet kwiatów. Hasło reklamowe „Forget Me Knots” oznacza (w warstwie brzmieniowej) – „niezapominajki”, a jednocześnie zawiera (w warstwie wizualnej) odniesienie do słowa „knot” — „węzeł”. Ta gra słów ma na celu nie tylko przywołanie różnych skojarzeń słowa „krawat” (podobnie jak kwiaty jest elementem dekoracyjnym, wiąże się go na węzeł, który z kolei może przypominać o czymś ważnym itd.), ale uruchomienie procesu poznawczego, przypominającego sytuację, w której rozwiązujemy rebus. Odbiorca reklamy otrzymuje nie tylko prostą informację, ale także satysfakcję, płynącą z rozwiązania (niezbyt skomplikowanej!) zagadki. Zadowolenie to ma się kojarzyć oczywiście z reklamowanym produktem. W reklamie ŁACIATEGO zaobserwujemy podobne zjawiska, choć wydaje się, że w tym przypadku ważniejszy jest swoisty efekt echa – „uchata” jest krowa z reklam mleka, „U-cHa-Te” jest samo mleko poddane termicznemu utrwalaniu, łatki są najważniejszym motywem reklam telewizyjnych, a jednocześnie są stałym elementem graficznym opakowania i materiałów typu *point of sale*.

Pomysłowa kampania reklamowa mleka ŁACIATE spotkała się z dużym zainteresowaniem widzów i otrzymała liczne nagrody na festiwalach reklamowych. Jednocześnie okazało się, że propozycja agencji DMB&B pozwoliła producentowi osiągnąć wzrost sprzedaży przekraczający jego oczekiwania. Marketingowy sukces działań agencji dowodzi, że nawet reklamy o dość wysokim stopniu retorycznego skomplikowania mogą odnosić sukcesy, pod warunkiem że użyte strategie będą raczej kumulować znaczenia, niż je rozpraszać. W kampanii ŁACIATEGO mamy niewątpliwie do czynienia ze zjawiskiem rezonansu, polegającym na nakładaniu kilku strategii retorycznych i sumowaniu ich działania.

Edward McQuarrie w swych rozważaniach o retorycznym ukształtowaniu reklamy (Quarrie, 1989) zauważa, że realizacje wykorzystujące dużą liczbę skomplikowanych figur – niejednokrotnie odwracające wręcz uwagę od produktu/marki – w większym stopniu angażują odbiorcę i w konsekwencji dają mu większą satysfakcję z „pozyskania” informacji. Konsument jest tu bowiem w pewnym sensie współtwórcą przekazu reklamowego – bez jego spostrzegawczości i poczucia humoru komunikat trafia w próżnię.

ŁACIATE jest z pewnością przykładem nowoczesnej marki, rozpoznawanej bez trudu pośród wielu podobnych. Strategia opracowana przez agencję DMB&B jest natomiast przykładem nowoczesnej kampanii, podkreślającej moment przemiany anonimowego produktu w markę. Satysfakcja, której dostarcza produkt, wynika nie tylko, a nawet nie przede wszystkim, z walorów smakowych czy odżywczych. Marka bowiem daje konsumentowi poczucie tożsamości, rozpoznawalności, jakości oraz – co bodaj najważniejsze – powtarzalności samego aktu konsumpcji. Lojalność wobec marki – możliwa

tylko jako konsekwencja jej rozpoznania – może być jedną z form określania się konsumenta.

Reklama dostarcza – jak utrzymują autorzy *Social Communication in Advertising* (Leiss i in., 1986) – kontekstów użycia produktów, nawet tych najzwyklejszych, z którymi mamy do czynienia w codziennym doświadczeniu. Zastąpienie funkcji użytkowej komunikacyjną sprawia, że pijąc mleko ŁACIATE korzystamy jednocześnie z symbolicznej nadwyżki, dzięki której produkt zamienił się w markę.

Leiss, Kline i Jhally piszą o czterech, następujących po sobie, fazach relacji konsument-marka. Do połowy lat 20. mieliśmy do czynienia z fazą bałwochwalczą. Możliwość masowego wytwarzania dóbr, która pojawiła się na przełomie dziewiętnastego i dwudziestego stulecia, stała się przyczyną entuzjazmu dla przedmiotów, mogących służyć wygodzie czy po prostu przyjemności człowieka. W latach 1925-1945 (autorzy pracy wskazują na ten właśnie okres jako na początek społeczeństwa konsumpcyjnego) doszło do symbolizacji produktów/marek. Ich użytkowe funkcje były w owym czasie mniej eksponowane, a reklama starała się zwracać uwagę na wartości nieco bardziej abstrakcyjne. W latach 60. w reklamie pojawiły się wątki narcystyczne – produkty ukazywano przeważnie w konfrontacji z jednostkowymi potrzebami konsumenta, który na moment jakby przesłonił reklamowane dobra. Faza czwarta, z którą mamy do czynienia dzisiaj, jest w pewnym sensie syntezą wcześniejszych: autorzy porównują produkty do totemów, będących rekwizytami w spektaklu czy też rytuale konsumpcji. Spektakl ten realizuje się przy tym nie tylko na obszarze samej reklamy, ale także na obszarze naszego codziennego doświadczenia. Możliwe jest to dzięki strategiom – zastosowanym między innymi w reklamie ŁACIATEGO – pozwa-

lającym na zakotwiczenie wizerunku produktu w różnych sferach doświadczenia konsumenta.

Problemy do dyskusji:

Na czym polega przemiana produktu w markę?

Jakie korzyści daje marka producentowi i konsumentowi?

Podaj przykłady kampanii reklamowych akcentujących/budujących wizerunek marki.

TO JEST REKLAMA

REKLAMA JAKO INSTYTUCJA

Fairfid M. Caudle (1989) w tekście „Advertising Art: Cognitive Mechanism and Research Issues” rozważa problem rozpoznania tekstu, porównując utwory artystyczne i przekazy reklamowe. Dzieło sztuki, mogące przecież przybierać rozmaite formy, jest uznawane za takie dopiero w chwili, gdy zdamy sobie sprawę z pełnionej przez nie funkcji. Istnieje powszechna zgoda, że sztuka nie musi mieć charakteru użytkowego, a wystarczającym uzasadnieniem jej istnienia jest piękno i forma. Obietnica estetycznych wzruszeń sprawia, że jesteśmy zdolni przyjąć postawę umożliwiającą nam obcowanie ze sztuką. Pomalowana jednostajnie płaszczyzna może być z równym powodzeniem fragmentem elewacji budynku, jak i autonomicznym dziełem. Już Duchamp – swym obrazoburczym gestem – starał się dowieść, że „dotknięcie artysty” wystarczy, by banalny z pozoru przedmiot zasłużył na umieszczenie go w galerii.

Reklama także domaga się rozpoznania – by móc zostać odczytaną, musi jednoznacznie określić swoją funkcję. Charles Sandage (1973) zauważa, iż reklama służy zaspokajaniu określonych potrzeb, a jednocześnie jest świadectwem zgody na porządek społeczny, pozwalający jej istnieć. By zrozumieć komunikat reklamowy, musimy najpierw uznać go za możliwy do zaakceptowania sposób informowania nas o ofercie rynku. Musimy zgodzić się na sytuację, w której ktoś będzie próbował nas przekonać do dokonania zakupu lub podjęcia innego działania. Autor zwraca tu uwagę na interesujące zjawisko: rekla-

ma może być wyrazicielem interesów przeciwnych stron. Służy ona bowiem jednocześnie sprzedaży, a więc reprezentuje producenta i handlowca, jak i zaspokojeniu potrzeb konsumenta, który zyskuje informacje o dostępnych na rynku produktach i ich wzajemnych relacjach.

James Carey (1960) uważa, iż instytucja reklamy jest naturalną reakcją na niedoskonałości rynku. Gdybyśmy mieli do czynienia z rynkiem opartym w pełni na zasadach wolnej konkurencji, reklamowanie się nie byłoby potrzebne. Każdy konsument posiadałby bowiem pełną informację o dostępności, walorach i cenach produktów. W praktyce sytuacja taka nie jest dziś możliwa.

Zgoda na istnienie reklamy wynika więc w pewnym sensie z potrzeby informacji. W prymitywnych systemach rynkowych wiedza na temat produktu była pozyskiwana w procesie komunikacji interpersonalnej. Konsument rozważający zakup był poddawany bezpośredniej presji sprzedającego. I godził się na tę presję.

Neoliberalne koncepcje reklamy – bazujące na poglądach Thomasa Hobbesa i Jeremy'ego Benthama – zakładają, że motywacje sprzedającego i nabywcy są racjonalne. Nie oburza nas perswazyjność zabiegów producentów i handlowców (rozumie my, że chcą oni pozbyć się towaru), ale jednocześnie „rezerwujemy” sobie prawo własnego sądu. Poglądy Careya są oczywiście dalekie od bezkrytycznego optymizmu. Reklama może – i często to czyni – oszukiwać odbiorcę. W sytuacji, w której bezpośredni kontakt sprzedawcy i konsumenta jest utrudniony, weryfikacja docierającej do nas informacji może przecież nie okazać się łatwa.

Kim B. Rotzoll i James E. Haefner (1996) w książce *Advertising in Contemporary Society*, będącej w dużej mierze przeglądem liberalnych koncepcji związanych ze społecznym

kontekstem reklamy, proponują przyjęcie perspektywy, którą nazywają instytucjonalną. Zdaniem autorów bowiem reklama jest rodzajem instytucji, reprezentującej zespół idei, będących podstawą porządku społecznego. Instytucja ta odzwierciedla układ, jaki „zawieramy” ze społeczeństwem, oraz pozwala nam rozpoznać zasady organizujące różne sfery naszego doświadczenia. Podobnie jak rynek daje nam odpowiedź na pytanie „co produkować?”, reklama informuje nas, „jak stać się właścicielem określonego produktu?” Autorzy nawiązują do wspomnianego wcześniej Careya (1960) i opowiadają się za poglądem, że reklama jest czynnikiem organizującym rynek oraz dostarczającym reguł zachowań jednostce, korzystającej z niego. Choć reklama nie jest jedynym źródłem informacji o produkcie, to ona właśnie może być najważniejszym czynnikiem wspomagającym np. decyzję o zakupie – właśnie ze względu na swój instytucjonalny charakter.

Już w latach 60. Norris (1966) zauważył, że reklama nie duplikuje najbardziej podstawowych praw i mechanizmów rynku, ale staje się jednym z pełnoprawnych jego elementów. Jej działanie zaczyna się tam, gdzie kończy się prosta rywalizacja cenowa pomiędzy producentami. To reklama – zdaniem Norrisa – pozwoliła na globalizację rynku oraz na bardziej aktywne w nim uczestnictwo końcowego konsumenta, który właśnie dzięki niej nie jest zdany wyłącznie na wybór dokonany przez sprzedawcę czy zaopatrującego go hurtownika.

Możliwość identyfikacji producenta oraz oferowanej przez niego marki – która pojawiła się pod koniec ubiegłego stulecia wraz z upowszechnieniem reklamy informującej w większym stopniu o samym produkcie niż o możliwości jego zakupu – jest jednym z decydujących czynników konstytuujących tożsamość jednostki jako konsumenta. Pisał o tym między innymi historyk David Potter (1954). Autor ten, podobnie jak Norris, zwró-

cił uwagę na przemiany rynku w końcu XIX wieku, w coraz większym stopniu poddającego się dyktatowi producenta. Zmniejszenie znaczenia sprzedawcy przyczyniło się z jednej strony do swoistego „oddalenia” konsumenta od producenta, z drugiej stało się jednym z ważniejszych czynników stymulujących powstanie nowych potrzeb. Reklama pełniła wtedy, i w nieco innym zakresie pełni nadal, funkcję edukacyjną – uczy odbiorcę, jak stać się konsumentem. O ile jednak Kościół, szkoła i przemysł wpajały jednostce pozytywne wartości i umożliwiały jej socjalizację, reklama wydawała się Potterowi pozbawiona „wyższego” celu. Celem takim może jednak być spełnienie czy po prostu zadowolenie konsumenta. Wspomniani wcześniej Rotzoll i Haefner dostrzegają w pracy Pottera wątki bliskie koncepcjom z kręgu neoliberalnego. Autorowi *People of Plenty* – mimo krytycznych tonów jego pracy – udało się wskazać jedną z najważniejszych funkcji reklamy – tę, która polega na wpisywaniu konsumenta w jego rynkowe doświadczenie.

Wspomniane powyżej koncepcje, choć różnią się od siebie, zakładają „czytelność” instytucji reklamy. Jest ona w kontekście historycznym wytworem samego rynku, mającym być antidotum na jego niedoskonałość, a więc w pewnym sensie wychodzi naprzeciw potrzebom konsumentów. Paradoksalnie znajdziemy tu pewne wątki wspólne z koncepcjami lewicowymi. Także tam reklama ukazywana była niejednokrotnie jako odzwierciedlenie porządku społecznego. Odzwierciedlenie to jednak nie miało charakteru jawnego.

Współczesna reklama bardzo często **tematyzuje** swoją instytucję. Jawność perswazji jest tu dodatkowo pogłębiona – dowiadujemy się więcej o samym produkcie, o producencie, a także o przyjętej przez niego strategii promocyjnej. Choć jawność ta ma często charakter czysto umowny, konsument nie musi być wcale poddany obezwładniającej go manipulacji. Zgoda na ob-

cowanie z komunikatami o charakterze perswazyjnym opiera się bowiem na wcześniejszym ich rozpoznaniu.

TO JEST NADAWCA

Ujawnienie instytucji reklamy może realizować się na wiele sposobów. Najprostszym wariantem jest ten, w którym „zdemaskowany” zostaje nadawca komunikatu. Należy tu pamiętać, że dla konsumenta nie ma większego znaczenia, kto jest faktycznym twórcą strategii reklamowej. W konsekwencji różnica pomiędzy producentem, sprzedawcą a agencją reklamową ulega zatarciu. James Twitchell (1996) pisze wręcz o zanegowaniu, nieczytelności kategorii nadawcy. Jego zdaniem sam przekaz autonomizuje się, stając się bytem, którego tekstowość jest praktycznie niezauważalna. Ulubieni bohaterowie reklam, Jolly Green Giant, tygrys Tony czy znany na całym świecie Marlboro Man, zaczynają żyć własnym życiem. Widz nie zdaje sobie sprawy, że ich tożsamość została skonstruowana przez wieloosobowe zespoły specjalistów. Leo Burnett uważa, że anonimowość twórców reklamy jest wręcz powodem do dumy (Fox 1984) i swoistym świadectwem dobrego wywiązania się z zadań agencji.

Oczywiście ujawnienie instancji nadawczej – nawet jeśli ma miejsce – nie jest najczęściej rzeczywiste i nie wykracza poza poziom umowności. Rzadko mamy okazję oglądać prawdziwy proces produkcyjny, znacznie częściej natomiast oglądamy potraktowane umownie laboratoria, jak choćby to, które pokazano we wspólnej reklamie POLLENY 2000 i POLARU. Dwóch specjalistów, reprezentujących dwa współpracujące ze sobą przedsiębiorstwa, zwraca się tu bezpośrednio do klientów, informując o wspólnych działaniach podjętych dla ulepszenia jakości oferowanych produktów. Zastosowana strategia ma do-

datkowo wzmacniać autorytet wytwórców, którzy podpierają się – na zasadzie wzajemności – opinią partnera.

W podobny sposób demaskują swoją instytucjonalność liczne reklamy posługujące się często stosowaną strategią rekomendacji. W najprostszej formie przedstawiciel firmy oferującej dany produkt lub usługę zwraca się do potencjalnych konsumentów, określając jasno charakter oferty. Tak dzieje się na przykład w kampanii towarzystwa ubezpieczeniowego NATIONALE NEDERLANDEN. W serii telewizyjnych *spotów* poznajemy kilku doradców, zapewniających o wysokiej jakości usług, pozycji firmy na rynku i jej stabilności finansowej. Ujawniony zostaje tu więc mechanizm wytwarzania/upowszechniania produktu. Dowiadujemy się, że program ubezpieczeniowy, choć oparty na zasadach ogólnych, jest każdorazowo dostosowywany do potrzeb konkretnego odbiorcy. Możemy również zapoznać się ze sposobem zawierania ubezpieczenia – w tym przypadku jest to bezpośrednia rozmowa z doradcą. Jednak NATIONALE NEDERLANDEN nie poprzestaje na rozpoznaniu produktu i sposobu jego funkcjonowania. Jednocześnie bowiem poszczególne filmy ukazują prywatne pasje doradców (uprawa kwiatów, gra na skrzypcach itp.), utwierdzając widza w przekonaniu, że instytucja (co odnosi się do samej firmy, jak i do reklamy) nie jest wyobcowana, oderwana od codziennego doświadczenia. Wręcz przeciwnie – wpisuje się w nie znakomicie.

Rekomendacji mogą udzielać także autorytety nie związane bezpośrednio z producentem, a nawet z reklamowanym produktem. Także w tym przypadku mamy jednak do czynienia z ujawnieniem instytucji, zwłaszcza instytucji samej reklamy. Alicja Resich-Modlińska rozkoszująca się jogurtami DANONE czy Bogusław Linda z papierosem WEST w ustach uczestniczą w rodzaju gry w otwarte karty. Widz doskonale zdaje sobie

sprawę, że udział znanych postaci związany jest z wysokimi honorariami, a rekomendacja nie ma rzeczywistego, a co za tym idzie szczerego, charakteru. Ciekawsza sytuacja ma miejsce w przypadku, gdy znana postać wiąże się z prezentowanym produktem. W reklamie samochodów DAEWOO dostępnych w systemie sprzedaży ratalnej występuje profesor Akademii Ekonomicznej, potwierdzając tym samym, że warunki oferowane przez sprzedawcę są wyjątkowo atrakcyjne. Wielotomowa encyklopedia wydawnictwa PWN rekomendowana jest natomiast przez Janusza Weissa, związanego z erudycyjnym teleturniejem „Miliard w rozumie”. Mamy tu więc do czynienia z prawdziwymi, lub tylko umownymi – Janusz Weiss nie zna przecież odpowiedzi na wszystkie pytania, które zadaje uczestnikom swojego programu – autorytetami, których obecność nie tylko demaskuje instytucję reklamy. Kieruje ona także uwagę widza na inne instytucje (np. szkoła), organizujące sfery życia, nie związane bezpośrednio z konsumpcją. W tym przypadku reklama jest więc odzwierciedleniem szerszej rozumianego porządku społecznego.

Telewizyjna reklama, ze względu na możliwość transmisji dużej ilości informacji, umożliwia często widzowi obcowanie z samym procesem powstawania produktu. W większości przypadków prezentacja ta ma charakter umowny, choć często twórcy starają się imitować sytuacje, które zaistniały w rzeczywistości. W filmie, zachęcającym do uczestnictwa w EUROFUNDUSZU, jesteśmy świadkami spotkania partnerów, którzy przyczynili się do powstania przedsięwzięcia, firma PEUGEOT ukazuje proces powstawania projektu nowego modelu samochodu od komputerowej symulacji do gotowego do drogi egzemplarza. Podobny schemat został zastosowany w reklamie opon DEBICA, pozwalającej nam być świadkami wysiłków inżynierów projektujących nowy model. Symulacje tego typu, często dość

efektywne wizualnie, spotkamy najczęściej w reklamach wyrafinowanych, skomplikowanych technologicznie produktów. Jednak nie tylko – w innych przypadkach umowność bywa nierzadko znacznie dalej posunięta. Przeznaczone dla dzieci soki KUBUŚ reklamowane były z wykorzystaniem dobrze znanej formuły bajki edukacyjnej, pozwalającej zapoznać się z procesem produkcyjnym w uproszczonej, dostępnej dla najmłodszych formie. Zabawowa formuła pojawia się także w filmie poświęconym ROGALIKOM BABUNI. Dziennikarka, próbująca dociec, na czym polega tajemnica smaku wyrobu, wybiera się na wycieczkę do fabryki, w której sklonowane babcie dbają o prawidłowy przebieg procesu technologicznego.

Instytucja reklamy może zostać ujawniona także na nieco innym poziomie, ukazującym nie tyle proces produkcyjny, co marketingowy. Jednym z najciekawszych przykładów tego rodzaju jest kampania reklamowa margaryny KAMA, przeprowadzona pod hasłem: „Mos Kamę, cosik dostaniesz”. W serii filmów emitowanych w 1997 roku przedstawiono przebieg akcji promocyjnej z udziałem aktorów, kojarzących się z produktem już na wcześniejszych etapach jego promocji. Odwiedzali oni, wraz z ekipą wyposażoną w sprzęt wideo, losowo wybranych mieszkańców Polski. Ci, którzy posiadali w domu co najmniej jedno opakowanie margaryny, otrzymywali cenne nagrody – sprzęt gospodarstwa domowego, a nawet samochody osobowe. Mechanizm powstawania przekazu reklamowego zostaje tu zdemaskowany na wielu poziomach: w kadrze widać członków ekipy realizacyjnej, aktorzy bezpośrednio zwracają się do widzów, odwiedzani klienci nie kryją swego zaskoczenia i żywiołowo reagują na wieść o nagrodzie, a jednocześnie bez wahania przyjmują przypisaną im rolę, wykrzykując reklamowe hasła i śpiewając piosenki o Kamie. Na nieco głębszym poziomie pojawiają się znane z licznych utworów filmowych (np.

Happy Together Wong Kar-Waia) rozwiązania dystansujące widza, np. mieszanie zdjęć dokumentalnych (ewentualnie paradokumentalnych) z jawną, przerysowaną inscenizacją, czy efekt polegający na wpisaniu tekstu w tekst (w jednym z filmów ukazany zostaje telewizor, na którego ekranie widać reklamówkę margaryny).

JAK SIĘ ROBI REKLAMY?

Rozwiązania zastosowane w kampanii KAMY bliskie są całkowitemu ujawnieniu warsztatu, z czym widz spotyka się w ostatnich latach coraz częściej, zwłaszcza w reklamach adresowanych do młodych odbiorców, charakteryzujących się najczęściej wysokim stopniem medialnej kompetencji. Widzowie „wychowani” przez tematyczne, najczęściej muzyczne, stacje telewizyjne nie oczekują komunikatów, maskujących swój sposób istnienia. Wręcz przeciwnie, łatwiej identyfikują się z samym sposobem produkcji niż bohaterami, czy nawet klasycznie rozumianym dyskursem.

Charakterystycznym przykładem tekstu, demonstrującego swój sposób produkcji, jest reklama PEPSI — JEDEN ŁYK. Młody bohater filmu skanduje tekst piosenki w stylu rap, jednocześnie pokazując plansze z wypisanymi hasłami. Sposób realizacji przywodzi na myśl materiał roboczy, czy wręcz zdjęcia próbne, z licznymi potknięciami. Montaż nie jest przezroczysty i funkcjonalny, cięcia są wyraźnie wyeksponowane, a wszelkie błędy dodatkowo podkreślone. Bliźniaczo podobna jest reklama preparatu kosmetycznego OXY, przypominająca materiał, z którego dopiero ma powstać ostateczna wersja filmu. Kamera rejestruje tu pozornie spontaniczne wypowiedzi uczestników dyskoteki, którzy mieli wcześniej okazję wypróbować działanie preparatu. Niektórzy trzymają plansze z hasła-

mi. Obydwa filmy zawdzięczają wiele estetyce teledysku, który także często rezygnuje z montażowej poprawności na rzecz maksymalnego zintegrowania warstwy wizualnej z dźwiękową. Pomysł z planszami, dodatkowo podkreślającymi typową dla teledysku, a także współczesnej reklamy audiowizualnej wielogłosowość przekazu, także nie jest w pełni oryginalny. Został on zaczerpnięty z teledysku Boba Dylana, prezentowanego wcześniej w popularnej stacji telewizyjnej MTV.

Warsztat twórców reklamy bywa demaskowany także mniej radykalnymi środkami. Istnieją liczne przykłady reklam, które, choć nie posługują się progresywną, nieprzezroczystą formą, dają widzowi możliwość przyjrzenia się pracy ekipy filmowej. W norweskiej reklamie agencji Strand and Lund oglądamy aktorów na planie filmu reklamowego. Początkowo wydaje się, że za chwilę na ekranie pojawi się charakterystyczna butelka coca-coli, reżyser ogłasza jednak przerwę na ... kawę. Podobny schemat wykorzystano w polskiej reklamie PANADOLU: grający lekarza aktor sięga po skuteczny środek przeciwbólowy. Ciekawostką jest też film promujący papierosy WINNS, w którym oglądamy znanego reżysera filmowego, grającego tu samego siebie.

PRODUKT ZAMIENIA SIĘ W MARKĘ

Soki owocowe SONDA zaprezentowano w serii scenek, ukazujących klientów dokonujących ich zakupu w supermarkecie. Skojarzenie nazwy produktu z sondą przeprowadzaną przez ekipę filmową ma oczywiście przyczynić się do utrwalenia nazwy produktu. Reklamy soków z zakładów ze Zduńskiej Woli sugerują także odbiorcy utożsamienie anonimowego dotąd produktu z promowaną marką: jedna z bohaterek nie jest w stanie wskazać miejsca, w którym w sklepie znajdują się soki

z marchwi, doskonale natomiast identyfikuje ten sam produkt sprzedawany pod nazwą SONDA.

Przemiana produktu w markę zobrazowana jest także w reklamie ŁACIATEGO, opisanej w poprzednim rozdziale. I w tym przypadku mamy do czynienia z działaniami, mającymi na celu nadanie cech indywidualnych produktowi, który nie był wcześniej kojarzony z konkretną marką.

Przed koniecznością jasnego określenia tożsamości marki stanęli także dawni monopolisci, zmuszeni dziś odnaleźć się w sytuacji wolnego rynku. W reklamach ich produktów także znajdziemy wskazówki, pozwalające konsumentowi rozpoznać nowe oblicze starych produktów. Ciekawszym przykładem jest kampania stacji benzynowych CPN, nie zmieniająca bynajmniej wcześniejszego wizerunku, lecz raczej utrwalająca go, porządkująca stare elementy (logo, charakterystyczna kolorystyka), by stworzyć z nich nową/starą markę. Twórcy kampanii zatrudnili znanego w okresie PRL piosenkarza Andrzeja Rosiewicza, kojarzącego się z rewiowymi programami, będącymi namiastką rozrywki w amerykańskim stylu. Wydaje się, że chodziło tu o przypomnienie czasów, gdy pozycja stacji CPN nie była zagrożona przez konkurencję, a nazwa własna była wręcz synonimem stacji benzynowej. W języku potocznym używano powszechnie sformułowania „tankować na CPN-ie”. Z drugiej strony jednak działania agencji nie mogły przecież prowadzić do przywołania negatywnych wspomnień, stąd też obecność artysty, proponującego rozrywkę o zdecydowanie eskapistycznym charakterze i nie podejmującego kontrowersyjnych tematów, a raczej oswajającego ponurą rzeczywistość realnego socjalizmu. Także hasło – „Twoja stara stacja” – przywołuje czasy świetności Centrali Produktów Naftowych. Jednocześnie nie pokazuje nam się przestarzałych, pozbawionych wszelkich udogodnień stacji, pamiętanych przecież przez znaczną część

kierowców, lecz nowoczesny kompleks z dobrze zaopatrzonym sklepem, który w niczym nie ustępuje propozycjom zagranicznej konkurencji.

Opisane powyżej strategie służą ujawnieniu instancji reklamy, pomagając odbiorcom zrozumieć przekaz do nich skierowany. Stąd już tylko krok do technik, ułatwiających całkowite zdekonstruowanie reklamy.

Problemy do dyskusji:

W jaki sposób reklama odzwierciedla porządek społeczny i mechanizmy rynku?

Jakie korzyści może przynieść ujawnienie instytucji nadawcy w reklamie?

Jakie są możliwe warianty samozwrotności komunikatu reklamowego?

TO NIE JEST REKLAMA

Robert Goldman (1992) w swojej książce zatytułowanej *Reading Ads Socially*, w rozdziale poświęconym najnowszym tendencjom w komunikacji perswazyjnej, zauważa przemiany, jakie zaszły w ciągu ostatnich trzech dekad. W latach 70., kiedy nastąpiła eksplozja krytycznych studiów nad reklamą, zwłaszcza tych czerpiących inspirację z myśli lewicowej, dominujące strategie przypominały te, które stosowano jeszcze na początku naszego stulecia. Zakładały one, że rama reklamy może być czytelna dla odbiorcy tylko w ograniczonym zakresie, związanym z rozpoznaniem perswazyjnego charakteru komunikatu. Stopniowo jednak w latach 80., a zwłaszcza w 90., zaczęto dostrzegać korzyści, płynące z zastosowania skrajnie odmiennych koncepcji. Ujawniano już nie tylko instytucję reklamy, ale także najbardziej „głębokie” mechanizmy jej działania. Goldman pisze wręcz o kampaniach, zatracających swoją perswazyjną tożsamość, chcących w pewnym sensie przekonać odbiorcę, że służą wszystkiemu oprócz ... przekonywania go do dokonania zakupu:

Ciągłe poszukiwanie nowych możliwości usytuowania znaku (w reklamie) w latach osiemdziesiątych doprowadziło do stworzenia kategorii, którą nazwałbym „To nie jest reklama”. Reklamy tego typu, z uwagi na ich szczególne ukształtowanie, zdają się zaprzeczać swej podstawowej funkcji – sprzedaży znaku/produktu. Należy jednak podkreślić, że ten nowy styl może okazać się skuteczny tylko pod jednym wa-

runkiem – że pozostanie na marginesie głównego nurtu.
(Goldman, 1992, s. 155)

Obserwacja Goldmana wyjaśnia wątpliwości, które mogą pojawić się w dyskusji na temat skuteczności nowych strategii. Podważenie tożsamości komunikatu reklamowego prowadzić może nie tylko do całkowitej nieprzezroczystości zastosowanych metod perswazji, ale także do zachwiania przekonania odbiorcy o stabilności i skuteczności instytucji reklamy. Jeżeli jednak przyjmiemy, że mamy tu do czynienia ze strategią z założenia marginesową, czytelną tylko na tle dominujących rozwiązań, tożsamość reklamy zostanie zrekonstruowana. Należy także pamiętać, że nowe rozwiązania stosowane są – a przynajmniej powinny być – w odniesieniu do szczególnego rodzaju odbiorców: najczęściej młodych, krytycznych, oczekujących niekonwencjonalnych propozycji i chętnie godzących się na grę z tekstem.

Dick Hebdige (1979) w swej klasycznej książce poświęconej subkulturze młodzieżowej podkreśla, że młodzi odbiorcy, określający swą tożsamość w opozycji do np. wartości bliskich ich rodzicom, nie zawsze kontestują teksty dominującej kultury, niejednokrotnie zadowolając się alternatywnym ich odczytaniem:

Lektura tekstu nie jest tu postrzegana jako zestaw odczytań wpisanych w dany tekst, lecz odwołuje się do pojęcia polise-mii. Każdy tekst generuje nieskończoną liczbę znaczeń. (Hebdige, 1979, s. 117)

Czyżby więc reklama utraciła zdolność manipulacji? Tak, ale tylko do pewnego stopnia. Hebdige sugeruje bowiem, że

odczytanie zależne jest od konstrukcji samego odbiorcy, jego przynależności klasowej, subkulturowej i wielu innych zewnętrznych czynników. Reklama zaś próbuje, miast oferować gotowe znaczenia, „konstruować” swego odbiorcę, w ten sposób sugerując mu, jak ma odczytać dany komunikat.

Barbara Stern (1994) zauważa, że widz reklamy w pewnym sensie przypomina czytelnika literatury, widza filmowego lub teatralnego – tak jak i on godzi się na pewną umowność:

Od dawna mówi się, że publiczność reaguje na fikcję uruchamiając mechanizm, nazwany przez Coleridge'a „zawieszeniem niewiary”. W teatrze publiczność uznaje scenę za Danię, a aktora za Hamleta, duch w istocie ma wpływ na przedstawione wydarzenia, a zainscenizowane morderstwo wydaje się prawdziwe.

Pozostaje tylko odpowiedzieć na pytanie, na ile mechanizm ten działa w przypadku reklamy. Zgodnie z koncepcją Wrighta (schemer's schema, 1986) odbiorcy uznają reklamę za udaną, jeśli sami zostaną przez nią przekonani. (Stern, 1994, s. 398)

Z drugiej jednak strony, zauważa Stern, widzowie cenią sobie autentyczność i wiarygodność, jak gdyby zapominali o umowności świata reklamy. Paradoksalnie więc potoczna wiedza na temat działania mechanizmów perswazji pozwala zaangażować się emocjonalnie i zapomnieć, że oglądamy reklamę, tak jak świadomość konwencji teatralnych pozwala nam uwierzyć w tragedię Hamleta. W propozycji Barbary Stern znajdziemy także miejsce dla widza wpisanego w tekst. Reklama upewnia nas, że uczestniczymy w rodzaju rzeczywistego dialogu z *reklamową personą*, wykreowaną instancją zastępującą

niejako rzeczywistego nadawcę komunikatu. Komunikat reklamowy nie dociera bowiem do nas w większości przypadków w sposób bezosobowy. Widz nie ma możliwości podjęcia rzeczywistego dialogu, chcąc więc uczestniczyć w komunikacji, musi zgodzić się na proponowane mu stanowczym tonem zasady.

Jednym z rozwiązań, służących ułatwieniu zajęcia projektowanego dla odbiorcy miejsca, jest odwołanie się do tekstów nie kojarzących się bezpośrednio ze sferą konsumpcji. Stąd popularność reklam imitujących teledyski, filmy fabularne, seriale, a nawet programy typu *talk-show*. Wspomniany wcześniej Goldman (1992, s. 167-169) wskazuje także na dwie nieco bardziej wyrafinowane strategie: ujawnienie ramy i zwielokrotnienie poziomów sygnifikacji. W pierwszym przypadku reklama dystansuje się względem zastosowanych w niej strategii. Autor posługuje się tu przykładem prasowej reklamy kosmetyków do włosów firmy MATRIX, opublikowanej w piśmie „Glamour” w maju 1988 roku. Przedstawiona na zdjęciu modelka, ukazana w typowej, eksponującej jej nieco tajemniczą urodę pozie, została tu dosłownie wpisana w ozdobną ramę. Fotografia została natomiast opatrzona hasłem „How to Control Your Fantasies” („Jak kontrolować twoje fantazje”), sugerującym, że to odbiorca jest stroną aktywną, „kontrolującą” sytuację.

Zwielokrotnienie poziomów sygnifikacji omówione zostało na przykładzie reklamy JEANSÓW PEPE. Zestawiono tu zdjęcie przedstawiające parę spodni podpisane „def” („głuchy”, ale jednocześnie „fajny”) oraz – umieszczoną nieco poniżej – fotografię eksplozji atomowej opatrzoną podpisem „dumb” („głupi”). Z reklamy PEPE „dowiadujemy się” przede wszystkim, że producenci prezentowanych spodni – a może nawet one same (!) – przeciwni są używaniu broni masowego rażenia, a dopiero później, że spodnie są „fajne”. Warto dodać, że określenie „def” zyskuje pozytywny kontekst w młodzieżowym slangu. W

obydwu przykładach mamy do czynienia z zachętą do aktywnego odczytania reklamy, w obydwu także konsument zostaje „nagrodzony” za rozwiązanie banalnie prostej łamigłówki, pozwalającej mu rozpoznać jej sposób działania.

Goldman wspomina – choć nie rozwija tego tematu – także o reklamach, opierających się tylko na efekcie przykuwania uwagi za wszelką cenę. W wielu z nich atrakcyjne z różnych względów obrazy nie są w żaden sposób powiązane z reklamowanym produktem.

PRZESUNIĘCIE TOŻSAMOŚCI

Celowe zachwianie tożsamości reklamy stosowane jest coraz częściej także przez polskich twórców. Jednym z najprostszyc wariantów tego typu strategii jest ten, w którym komunikat reklamowy posługuje się elementami sprawiającymi, iż bardziej przypomina inne neutralne formy przekazu niż reklamę jako taką. Zapożyczenia z teledysków, filmów czy programów telewizyjnych mogą mieć oczywiście charakter dosłowny. Wtedy jednak nie dochodzi zazwyczaj do podważenia tożsamości reklamy. Odbiorca, oczywiście pod warunkiem, że zna źródło cytatu, rozpoznaje bowiem samą operację cytowania. Z inną sytuacją mamy do czynienia, gdy następuje przejęcie samych schematów narracyjnych czy ikonicznych z jednoczesnym wypełnieniem ich nową, niepowtarzalną treścią. W takich przypadkach widz może dokonać częściowego utożsamienia reklamy z innym tekstem, nie kojarzącym się bezpośrednio z nabywaniem. Oczywiście całkowite utożsamienie jest – o czym pisze także Goldman – mało prawdopodobne i raczej niepożądane. Może natomiast dojść do skupienia uwagi widza na tych aspektach reklamy, które stanowią rodzaj nadwyżki, wykraczającej



ponad jej perswazyjną funkcję i oferującej odbiorcy pewien rodzaj gratyfikacji za chwilę jego uwagi.

Jednym z ciekawszych przykładów wydają się tu filmy imitujące teledyski. Mamy z nimi do czynienia szczególnie często. Dzieje się tak być może dlatego, że teledysk sam w sobie jest formą hybrydyczną, zawierającą w sobie elementy reklamy i wchodzącą z nią w rozmaite zależności. Lisowska-Magdziarz (1999, s. 106) nazywa go reklamą przyszłości, gdyż, między innymi, udaje mu się przewyciężyć najważniejsze niekorzystne zjawiska we współczesnej reklamie (*clutter* i *zapping*).

Upodobnienie reklamy do teledysku jest dość często stosowanym rozwiązaniem, zwłaszcza w kampaniach adresowanych do młodych widzów. Rzadko jednak udaje się dokonać całkowitego stopienia obydwu form telewizyjnych, tak by były one jednocześnie czytelne i skuteczne pod względem komunikacyjnym w obrębie reprezentowanego przez siebie gatunku. Sztuka ta powiodła się w nagrodzonej w Krakowie (Crackfilm '99) kampanii usługi POP, dostępnej w sieci telefonii komórkowej IDEA. Agencja AD Fabrika nie tylko posłużyła się typowymi dla teledysku rozwiązaniami wizualnymi, montażowymi i strukturalnymi, ale także zdecydowała się zatrudnić do udziału w kampanii znaną piosenkarkę w stylu pop-soul Kayah. Artystka nie tylko wykonała promocyjną piosenkę i zagrała w krótkim filmie, ale także skomponowała wykorzystany utwór. Film pod tytułem POP-POPIERAM jest więc zarówno reklamą, jak i pełnowartościową prezentacją oczekiwanego przez miłośników piosenkarki nowego, autorskiego przeboju.

Reklamy imitujące teledyski mają dostarczać widzowi nie tylko informacji o produkcie, ale także rozrywki, osłabiającej jego naturalną niechęć i dystans. Tylko nieco rzadziej spotkamy się z nawiązaniami do innych gatunków telewizyjnych, wyznaczających na co dzień kontekst reklamy czy też, innymi

słowy, tworzących główny nurt strumienia medium telewizyjnego. Intencją twórców reklamy nie jest tu jednak zatarcie różnicy pomiędzy samą reklamą a jej nośnikiem, lecz raczej przywołanie sytuacji emocjonalnych, związanych z imitowanymi gatunkami. Stąd też dużym powodzeniem cieszą się formy, które opierają się na rzeczywistym lub symulowanym udziale publiczności, w szczególności teleturnieje i programy typu *talk-show*. Ze strategią tego rodzaju spotkamy się między innymi w spotach telewizyjnych funduszu emerytalnego NATIONALE NEDERLANDEN. Została w nich nie tylko przywołana formuła znana z programu „Decyzja należy do Ciebie”, w którym widzowie, także ci przed telewizorami, mają realny, choć limitowany możliwościami technicznymi, wpływ na przebieg programu. Zainteresowanie widza rozbudzane i podtrzymywane jest także dzięki swoistej otwartości poszczególnych segmentów kampanii. Każdy z filmów kończy się rodzajem „zawieszenia głosu”, zachęcającego do oglądania także kolejnych części.

Sporą grupę stanowią też reklamy oferujące widzowi przyjemności narracyjne. Realizują one najczęściej chętnie stosowany model reklamy prezentacyjnej. Miast jednak dokonywać demonstracji w sztucznych, w pewnym sensie laboratoryjnych warunkach, ukazują produkt nie tylko w działaniu, ale także w kontekście codziennych, często nie związanych bezpośrednio z danym produktem zachowań (o zaletach poszczególnych typów prezentacji pisze Budzyński, 1999, s. 119-127). Osobną, omówioną w innym miejscu kategorię stanowią scenki „z życia wzięte”. Popularne są jednak także reklamy, przypominające mydlane opery czy miniatury fabularne. Szczególnie interesująca wydaje się kampania proszku do prania POLLENA 2000 pod tytułem POLLEŃSCY. Jest to bowiem szczególnie udana próba uatrakcyjnienia formuły klasycznej reklamy testowej. Prezentowany tu proszek zostaje wpisany w kilka za-

bawnych sytuacji, pozwalających na „przebadanie” jego właściwości. Pan Polleński, pilot samolotu pasażerskiego, wybiera się do Barcelony, gdzie zapewne „zabłyśnie” bielą swej koszuli, jego córka przygotowuje się do występu w przedstawieniu baletowym, w którym gra w śnieżnobiałym stroju, syn pomaga matce w zorganizowaniu salonu odnowy biologicznej wyposażonego w śnieżnobiałe ręczniki. Każda z historii kończy się humorystyczną puentą. Choć plany nie zawsze się spełniają, na sile POLLENY można polegać. Co ciekawe, prezentacja w działaniu zostaje w każdym przypadku uzupełniona krótką migawką przywołującą dobrze znany test laboratoryjny: tym razem oglądamy poplamioną bieliznę w świetle ultrafioletowym, ujawniającym przybrudzone fragmenty. Czyżby więc twórcy nie wierzyli w możliwości nowej strategii? Wydaje się, że tak jest w istocie – odwołanie się do sprawdzonych rozwiązań jest tu bowiem rodzajem instrukcji, pozwalającej odbiorcy na zrekonstruowanie zatraconej tożsamości komunikatu reklamowego. Jednocześnie historia Polleńskich pozwala na modyfikację nieco przestarzałego wizerunku produktu i przekonanie nowych odbiorców do jego zakupu. Takie były zresztą założenia *briefu* kampanii. Badania wykazały bowiem, że POLLENA 2000, kojarzona wcześniej przede wszystkim z hasłem „Ociec prać”, jest rozpoznawana jako marka niezbyt nowoczesna, a na mapie percepcji znajduje się poniżej produktów konkurencyjnych.

MRUGNIĘCIE OKIEM

Kampania reklamowa piwa BOSMAN produkowanego przez Browar Szczeciński stała się w 1998 roku przedmiotem licznych dyskusji. Powodem była nie tyle strategia, co szczególnie kontekst jej zastosowania. Zakaz reklamy napojów alkoholowych doprowadził do licznych prób omijania niewygodnych

przepisów. Taktyką stosowaną przez niemal wszystkie browary stało się reklamowanie piwa bezalkoholowego przypominającego do złudzenia klasyczną, zawierającą alkohol odmianę. To jednak w reklamie BOSMANA zdemaskowano stosowaną przez wszystkich zainteresowanych taktykę.

W telewizyjnych i radiowych spotach wykorzystano tak zwane *testimonials* (wypowiedzi konsumentów), którzy zachwalają zalety piwa bezalkoholowego. Każdy z nich mruga jednak znacząco okiem, dając do zrozumienia, że reklama dotyczy w istocie napoju alkoholowego. Pomysł ten, już w formie czysto graficznej, wykorzystano także w reklamie plakatowej i materiałach POS (ang. *point of sale*, materiały dostępne w miejscu sprzedaży). Zdemaskowanie strategii perswazyjnej jest tu oczywiście tylko pozorne – także reklamy innych browarów zakładają, że widz zdaje sobie sprawę z umowności „bezalkoholowych reklam”. Ważniejszy wydaje się jednak inny poziom przekazu, ukryty pod powierzchnią zabawnych scenek. Reklamy BOSMANA zachęcają bowiem do alternatywnego odczytania, o którym pisał wspomniany wcześniej Dick Hebdige. Tekst reklamy jednak nie ma tu charakteru kontrkulturowego – alternatywne odczytanie jest bowiem kontrolowane i nie daje odbiorcy prawdziwej wolności.

Na wpisanym w tekst alternatywnym odczytaniu opierają się także te kampanie, które – poszukując sposobów przyciągnięcia uwagi konsumenta – podejmują z nim rodzaj gry. Początkowo sugerują odczytanie zgodne z przyzwyczajeniami widza, by zaskoczyć go nieoczekiwanymi rozwiązaniami. Dzieje się tak w zabawnej kampanii orzeszków FELIX, odwołującej się do kompetencji widza, znającego najbardziej stereotypowe strategie, stosowane w reklamach produktów adresowanych do szerokich grup odbiorców: produktów chemii gospodarczej, sprzętu radiowo-telewizyjnego, żywności. W pierwszej części

filmów przywołuje się negatywne cechy, jakie mogą zostać ujawnione podczas testów czy nawet oględzin wspomnianych wcześniej produktów (zakrzywienie kineskopu, mechacenie, przykry zapach itp.). W drugiej zapewnia się widza, że żadna z nich nie odnosi się do orzeszków FELIX. Takie ustrukturowanie reklam wchodzących w skład kampanii przyczynia się do zbudowania sytuacji, w której widz staje się na moment bezradny: rozpoznaje znany mu doskonale sposób argumentacji, by stanąć wobec niemożności odniesienia go do prezentowanego produktu.

Kampanie BOSMANA i orzeszków FELIX mają jednoznacznie wizerunkowy charakter. Nie służyły one prezentacji rzeczywistych cech produktów. Miały one raczej za zadanie wskazać, iż prezentowane w nich marki powinny kojarzyć się z otwartością, niezależnością i nowoczesnością sądów. Warto także zwrócić uwagę, iż w obydwu przypadkach reklama dystansuje się wobec swej podstawowej funkcji, starając się niejako „reprezentować” interesy konsumenta – w pierwszym przypadku występując przeciwko przepisom, uniemożliwiającym reklamowanie pewnych produktów, w drugim natomiast zwracając się przeciwko banalom i stereotypom stale obecnym w reklamie.

ZWIELOKROTNIENIE POZIOMÓW SYGNIFIKACJI

Podobny mechanizm wykorzystują także reklamy, usiłujące zamaskować swoje nakierowanie na sprzedaż i zwrócić uwagę widza na te motywy, które nie sugerują zakupu w sposób bezpośredni. Najprostszym przykładem zastosowania takiej taktyki są reklamy zachęcające do wzięcia udziału w akcjach charytatywnych powiązanych ze sprzedażą.

W roku 1997 w polskiej telewizji pojawiła się adaptowana reklamówka Coca-Coli informująca o akcji ZAWSZE MOŻESZ POMÓC. Co ciekawe, w wersji oryginalnej nie było mowy o akcji charytatywnej. Wystarczyła jednak wymiana kilku elementów wizualnych i komentarza, by całkowicie zmienić kontekst promocji produktu. W obydwu wersjach, oryginalnej i polskiej, posłużono się ikonografią związaną z Bożym Narodzeniem. Opatrzony stosownym komentarzem i wpisane w specyficzną polską sytuację neutralne dla widza amerykańskiego obrazy zyskały nowe znaczenie.

Kontrowersyjna wydaje się kampania reklamowa firmy GOPLANA, w której widz zostaje poddany rodzajowi emocjonalnego szantażu. Producent zapewnia nas, że procent od sprzedaży wyrobów firmy zasili konto Centrum Zdrowia Dziecka. Tabliczka czekolady zostaje pokazana dopiero w ostatnim ujęciu, wcześniej natomiast oglądamy dzieci dotknięte ciężkimi chorobami i ich rodziców, dziękujących lekarzom Centrum za okazaną pomoc. „Dziel się szczęściem jak tabliczką czekolady” – takie hasło kończy każdy z filmów, będących częścią kampanii, podkreślając dodatkowo, że kupując czekoladę, w istocie wykazujemy się szlachetnością i hojnością.

Oczywiście nie tylko akcje charytatywne pozwalają twórcom reklamy odwracać uwagę klientów od ich podstawowej funkcji. W najbardziej skrajnych przypadkach reklama w ogóle rezygnuje z prezentacji produktu, licząc na kompetencję widza. Reklama MASŁA została zamówiona przez kilku producentów tego tłuszczu w odpowiedzi na stale zwiększającą się sprzedaż margaryny. Nie znajdziemy tu bezpośredniej zachęty do kupienia reklamowego produktu, co więcej, nie wspomina się o żadnej konkretnej marce, licząc jedynie na zmianę przyzwyczajeń konsumentów, mogącą zaowocować większą sprzedażą wyrobów wszystkich zainteresowanych producentów. Zabawna scen-

ka, w której nawet pies odmawia spożycia kromki chleba z margaryną, ma przekonać odbiorców, że oto ktoś wystąpił w obronie ich interesów, przerwał znowę milczenia i głośno ostrzega przed fatalnymi konsekwencjami jedzenia margaryny.

Opisane strategie sytuują się – podkreślmy to raz jeszcze – na marginesie głównego nurtu reklamy. Wspomniany wcześniej Goldman pyta:

Czy te nie-reklamy budują przestrzeń krytyczną? Sztuka na usługach reklamy pozwala na natychmiastowe ujawnienie hegemonii produktu i zachwianie jego pozycji. Jednak zdarza się, że sztuka zostaje wchłonięta przez formę produktu, by stać się narzędziem służącym coraz silniejszemu utowarowieniu naszych pragnień. (Goldman, 1994, s. 171)

Choć Goldman nie daje dosłownej odpowiedzi na tak postawione pytanie, czytelnik nie ma wątpliwości, że autor reprezentuje opcję jednoznacznie krytyczną. Zachwianie tożsamości reklamy ukazane jest tu jako kolejna strategia służąca perswazji. Nowoczesne, nieprzezroczyście reklamy są odpowiedzią na znużenie klasycznymi rozwiązaniami. Podobne poglądy prezentuje Judith Williamson w klasycznej książce *Decoding Advertisements* (1978). Zdaniem autorki pragnienie posiadania wpisane w każdą reklamę sprawia, że odbiorca zapomina, iż znak nie jest tym, co reprezentuje. Tej ramy, wyznaczonej przez poczucie braku i niespełnienia, nie możemy dostrzec.

Problemy do dyskusji:

Jakie inne formy przekazu mogą być imitowane przez reklamę?

W jakich sytuacjach skuteczne jest posłużenie się formą paradokumentalną?

CZĘŚĆ TRZECIA

- odczytać REKLAMĘ

CZEGO UCZY NAS REKLAMA, CZYLI O SCHEMATACH

Polski rynek reklamy nadal rozwija się dynamicznie. W 1998 odnotowano 54% wzrost nakładów w mediach *above the line* w stosunku do roku poprzedniego. Jeszcze pięć lat wcześniej współczynnik ten wynosił 156% (dane na podst.: Bierzyński, 1999), ale należy pamiętać, że w roku 1993 rynek reklamowy dopiero się tworzył, podczas gdy dziś już okrzepł i może zostać uznany za względnie dojrzały. Tendencje światowe każą jednak przewidywać stopniowe wyhamowanie wzrostu związane z nasycaniem się rynku samych produktów oraz rynku mediów, mogących być nośnikiem reklamy.

Z punktu widzenia badacza zajmującego się znaczeniowym kontekstem problemu szczególnie ważny wydaje się drugi z wymienionych czynników. „Zatłoczenie” rynku mediów powoduje, że dotarcie do konsumenta staje się dosłownie z dnia na dzień trudniejsze, a komunikaty reklamowe tracą swą moc. Odbiorca, bombardowany zewsząd komunikatami perswazyjnymi, dystansuje się w coraz większym stopniu wobec nich. Reklama jest dla niego tylko jednym z czynników, mających wpływ na decyzję o zakupie.

Richard Harris (1994) w książce poświęconej zastosowaniu psychologii kognitywnej na gruncie teorii komunikacji masowej już w tytule jednego z rozdziałów zadaje prowokacyjne pytanie: „Do the messages go by or do we go buy?” Czy reklama w istocie skłania nas do działania, czy jest po prostu elementem otaczającego nas medialnego pejzażu? Przytaczane

przez autora dane nie pozwalają udzielić na to pytanie jednoznacznej odpowiedzi:

Otacza nas ocean reklamy. Przeciętny obywatel zachodniego społeczeństwa dziennie ogląda ponad 100 reklam telewizyjnych (w skali roku to około 38 000!). Należy do tego dodać 100-300 reklam prasowych i radiowych. W ciągu roku każdy otrzymuje także 216 reklam pocztowych (*junk mail*), odbiera 50 telefonów z ofertami oraz spotyka się z niezliczonymi *billboardami*. (...)

Pomimo że umieszczenie reklamy w telewizji wiąże się z dużymi kosztami (do 800 000 dolarów za trzydziestosekundowy *spot* podczas rozgrywek Super Bowl), nadal uważa się, że można w ten sposób skutecznie komunikować się z konsumentami. Programy cieszące się najwyższą oglądalnością mają bowiem tak wielką publiczność, że jednostkowy koszt dotarcia wynosi niejednokrotnie pół lub nawet ćwierć centa. (Harris, 1999, s. 69-70)

Kontakt z reklamą nie gwarantuje jednak skuteczności. Pojawia się coraz więcej opracowań rozwijających koncepcję niskiego zaangażowania odbiorcy, zgodnie z którą reklama dostarcza odbiorcy materiału, rodzaju „samokształceniowego pakietu”, pozwalającego konsumentowi zdobywać wiedzę na temat oferty rynku i dopiero w konsekwencji podejmować decyzje. Harris rozróżnia trzy typy reklam ze względu na cel, który mają osiągnąć. Pierwszy ma skłonić do działania, drugi zmodyfikować nastawienie odbiorcy, ostatni natomiast ma wspomagać rozpoznanie marki (w kategoriach tych nie mieszczą się jedynie reklamy społeczne, ang. *Public Service Announcements* – PSA oraz reklamy polityczne). Niezależnie od przynależności do określonego typu reklama może mieć charakter informacyjny lub emocjonalny. Autor dokonuje powyższego rozróżnienia,

by zwrócić uwagę na mechanizmy poznawcze uruchamiane przez poszczególne typy reklam. Choć można wyróżnić wzorzec sprawdzający się w każdym przypadku, sposób jego realizacji zależy właśnie od typu reklamy i strategii w niej zastosowanej.

Shimp i Gresham (1983) wskazują aż osiem etapów przetwarzania informacji przez konsumenta – w ujęciu kognitywnym to właśnie pojęcie wydaje się najważniejsze. Pierwszym warunkiem działania reklamy jest **dostrzeżenie** jej przez odbiorcę. Stąd do dziś poświęca się dużo uwagi w badaniach temu problemowi. W latach 50. i 60., a nawet wcześniej (por. np. Lusas i Britt, 1950), podejmowano próby wprowadzenia do użycia urządzeń, pozwalających rejestrować zachowania publiczności w sposób automatyczny. Dziś, choć stosuje się różnego rodzaju techniki telemetryczne, zwraca się jednak większą uwagę na to, czy reklama została **zapamiętana** (por. np. Haskins i Kendrick, 1991). Należy przy tym zwrócić uwagę na to, że zapamiętywanie ma tu – przede wszystkim z uwagi na niskie zaangażowanie odbiorcze – charakter szczególnie selektywny, a jednym z najważniejszych zadań zespołów kreatywnych jest takie umieszczenie produktu w reklamie, by to właśnie on skupiał uwagę konsumenta. Trzecim etapem jest **rozumienie**, kolejnym natomiast **ocena**. Później następuje etap, w którym pozyskana informacja zostaje **umieszczona** w pamięci głębokiej (*long term memory*), by – w razie potrzeby – zostać **odzyskaną**. Kolejnym etapem przetwarzania informacji jest **podejmowanie decyzji**, które umożliwia nam właściwe **działanie**.

Odbiorca nie jest więc pasywnym „bankiem informacji”, ale aktywnym współtwórcą znaczenia. Oczywiście aktywności tej nie należy mylić z zaangażowaniem odbiorczym, towarzyszącym raczej odbiorowi przekazów o bardziej neutralnym, nie-

perswazyjnym charakterze, dającym widzowi np. nie obciążoną „ukrytym przesłaniem” przyjemność narracyjną. Proces budowania znaczenia jest zależny nie tylko od elementów samego komunikatu, ale także od tak zwanych schematów, do których się odwołuje. Schematy te – definiowane jako „aktywna organizacja przeszłych reakcji lub minionych doświadczeń” (Bartlett, 1932, s. 201) – pozwalają zoptymalizować przetwarzanie informacji, dostarczając „najlepszej” jej interpretacji. Jeśli zgodzimy się z autorami opowiadającymi się za koncepcją niskiego zaangażowania, zauważymy zapewne, że udział schematów w rozumieniu reklamy musi być znaczący. Skoro bowiem reklama jako taka dostarcza niewielkiej ilości informacji, konsument zmuszony jest rekonstruować „brakujące” elementy, sięgając do innych sfer swojego doświadczenia. Harris podaje przykład *spotu* poświęconego napojowi chłodzącemu LUCKY SODA. Ukazano w nim grupę młodych ludzi bawiących się na plaży. Informacja docierająca do odbiorcy została tu zredukowana do minimum – widzimy jedynie ociekających wodą, roześmianych bohaterów. Widz jednak nie ma problemu z rozpoznaniem przedstawionej w filmie sytuacji; może bowiem odwołać się do własnych doświadczeń i skojarzeń. Schematów dostarcza zresztą nie tylko doświadczenie, ale i wcześniej oglądane reklamy. To właśnie dzięki nim jesteśmy np. w stanie odróżnić reklamę kłamliwą od tej, która posługuje się po prostu pewną strategią retoryczną. Słyszac hasło „RED BULL doda ci skrzydeł” nie spodziewamy się przecież, że uniesiemy się w powietrze.

Jacek Ostaszewski (1999), autor opracowania adaptującego psychologię kognitywną do badania komunikatów audiowizualnych (filmu), zwraca szczególną uwagę na rolę schematów w zapamiętywaniu tekstów narracyjnych. Korzysta on z terminu **kanoniczna forma opowiadania**, wprowadza-

dzonego przez Bartletta (1932) i opisującego rodzaj idealnego schematu, zawierającego elementy uznane za konstytutywne dla innych, podobnych tekstów. Wielokrotny kontakt z tekstami o zbliżonych walorach jest – czego dowiodły badania prowadzone w latach 70. – czynnikiem sprzyjającym przyswajaniu informacji. Widz tym łatwiej akceptuje komunikat, z którym się styka, im bardziej przypomina mu on inne, rozpoznane wcześniej. W ten sposób można wytłumaczyć popularność kina gatunków oraz innych wytworów kultury masowej. Podobny mechanizm obserwujemy także w przypadku reklamy.

Zgodnie z cytowaną wcześniej koncepcją Nötha rozpoznanie tożsamości reklamy jest przecież jednym z warunków jej skuteczności.

W przypadku produktów przeznaczonych dla szerokiego grona odbiorców spotykamy się często z przykładami reklam rezygnujących z elementów kreatywnych na rzecz tych, które służą łatwemu rozpoznaniu ich tożsamości. Przykładów dostarczają niezliczone filmy, informujące widza o zaletach proszków do prania. Schemat „testu porównawczego” powielono już setki razy; nie dlatego, że twórcom zabrakło nowych, oryginalnych pomysłów, lecz dlatego, by nawiązać kontakt z masowym i – dodajmy – niezbyt wymagającym odbiorcą. W przypadku produktów o wyraźniejszym wizerunku, adresowanych do lepiej zdefiniowanej grupy odbiorców, konieczne jest zazwyczaj zastosowanie bardziej zindywidualizowanej strategii, uwzględniającej specyfikę poszczególnych grup docelowych. Specyfika ta wiąże się z obserwowanymi przez badaczy reklamy różnicami w sposobach „używania tekstów” przez konsumentów. Jak zauważył Dick Hebdige (1979), niektóre grupy uczestników kultury (autor analizuje ten fenomen na przykładzie subkultur młodzieżowych) nie wytwarzają własnych tekstów, zadowolając się „alternatywną” lekturą już istniejących. Reklama, zwracając się

np. do młodzieży, powinna więc niejako dostarczać wskazówek zachęcających do „właściwego odczytania”.

Z problemem różnicowania strategii poznawczych, stosowanych przez poszczególne grupy odbiorców, spotkamy się w wielu pracach. Najprostszym podziałem, jaki może zostać przeprowadzony, jest bez wątpienia ten, który wynika z przekonania o odmienności postrzegania i rozumienia przez kobiety i mężczyzn. Krytykowany przez autorki reprezentujące opcję feministyczną – upatrujące tu przyczyn obecności licznych stereotypów w reklamie – pogląd ten znajduje odbicie (*explicite* lub *implicite*) w każdym podręczniku w rozdziale, w którym omawia się adresowanie reklamy oraz problem segmentacji grup docelowych.

Jedną z ciekawszych prac poruszających problem różnic w przetwarzaniu informacji jest obszerny artykuł Joan Meyers-Levy (1989). Autorka odwołuje się do koncepcji selektywności, przede wszystkim zaś do, bazujących na badaniach empirycznych, prac Gutmanna (1970) i Carlsona (1971). Pierwszy z autorów, posługując się tak zwanym *Thematic Apperception Test*, doszedł do wniosku, że postrzeganie kobiece ma charakter autocentryczny, zacierający różnicę pomiędzy „ja” a światem wokół; męskie natomiast jest allocentryczne i opiera się na wyraźnym oddzieleniu własnej osoby od tego, co zewnętrzne. Męczyzna jest też w konsekwencji bardziej analityczny, kobieta natomiast lepiej posługuje się intuicją.

Autorka tekstu koncentruje się na różnicach, które mogą zostać wykorzystane przy konstruowaniu przekazów reklamowych. Powołując się między innymi na badania Bocka i Kolakowskiego (1973), Meyers-Levy zauważa, że mężczyźni lepiej radzą sobie z zadaniami, wymagającymi wyobraźni przestrzennej. Eksperyment polegający na dopasowaniu dwóch identycznych

figur, ukazanych jednak z różnej perspektywy, wykazał wyraźnie, że mężczyźni znacznie sprawniej rozwiązują to zadanie. Powodem ich większej sprawności jest skłonność do postrzegania całościowego i koncentrowania się na najważniejszych elementach problemu. Kobietom zadanie utrudniało nadmiernie analityczne podejście, osłabiające w tym wypadku ich sprawność. Inną prawidłowość zauważono na obszarze aktywności językowej. Tu kobiety wykazały się większą sprawnością, budowały bardziej skomplikowane wypowiedzi, popełniając przy tym mniej błędów (m.in. Maccoby i Jacklin, 1983). Meyers-Levy zwraca także uwagę na badania nad zdolnościami analitycznymi mężczyzn i kobiet. Interpretacje tekstów zaproponowane przez kobiety (badania Haasa, 1979) cechują się subiektywnością i emocjonalnością, podczas gdy mężczyźni wykazują zdecydowanie większe skłonności do syntetycznego ujmowania wymowy tekstu.

Ważnym obszarem – zwłaszcza z punktu widzenia teorii reklamy – jest ten, który wiąże się z podatnością na perswazję. Eagly i Carli (1981) potwierdzają przypuszczenia, że kobiety są bardziej podatne na czynniki zewnętrzne, modelujące ich opinie. Podatność ta bierze się z faktu, iż przetwarzają one większą ilość informacji niż mężczyźni, koncentrując się na wybranych, najbardziej czytelnych elementach przekazu. Autorka *Gender Differences ...* opisuje także inne aspekty problemu (sposoby interakcji z innymi uczestnikami komunikacji, samoocena własnych możliwości poznawczych). We wszystkich przypadkach przywoływane przez Meyers-Levy badania potwierdzają, że kobiety przetwarzają informację w sposób wielokierunkowy (*comprehensive processing*) i są zdolne wyróżnić więcej podkategorii, opisując dany im do analizy materiał (np. wyróżniają więcej odcieni kolorów). Przetwarzanie informacji przez mężczyzn opisywane jest jako selektywne (*selective processing*).

Powyższe spostrzeżenia znajdują odbicie w strategiach stosowanych w reklamie adresowanej do przedstawicieli poszczególnych płci. McGuire (1972) – wspomniany we wstępie tej pracy – podkreśla wagę elementów ułatwiających rozpoznanie informacji zawartej w reklamie. Dostosowanie przekazu do naturalnych predyspozycji odbiorców jest z pewnością jednym z najważniejszych czynników tego typu.

Meyers-Levy powołuje się na własne badania przedstawione w pracy doktorskiej, której skrótem jest omówiony tu artykuł. Potwierdzają one, że mężczyźni znacznie lepiej reagują na prostsze reklamy, posługujące się czytelną argumentacją. Kobiety natomiast były zdolne pozyskać znacznie więcej informacji z reklam opisowych, prezentujących produkt w bardziej wielowymiarowy sposób. Autorka posługuje się licznymi przykładami z rynku amerykańskiego. Znajdziemy je jednak także na gruncie polskim.

ZRÓBMY TEST!

Bardzo wyraźne są różnice strategii stosowane w reklamach, posługujących się strategią demonstracji oraz pokrewną strategią testu. Przede wszystkim należy zauważyć, że w komunikatach skierowanych w wyraźny sposób do kobiet strategie te występują znacznie częściej i mają bardziej rozbudowany charakter. Ich zastosowanie służy wieloaspektowej – w miarę możliwości – prezentacji walorów produktu. Oczywiście chodzi tu raczej o kilkakrotne powtórzenie tego samego przesłania niż o rzeczywiste wykorzystanie różnych argumentów, mających przekonać konsumenta do zakupu. Modelowym przykładem jest tu kampania proszku VIZIR, korzystająca – jak by się wydawało – z najbardziej klasycznych i wielokrotnie powielanych rozwiązań. Od konkurencji odróżnia ją jednak konsekwentne

nawarstwianie sytuacji służących budowaniu tego samego przekazu. W obrębie jednego *spotu* jesteśmy świadkami scenki, w której niezadowolona gospodyni domowa przygląda się plamom pozostawionym przez inny proszek, mamy okazję zapoznać się z komputerową wizualizacją, demonstrującą sposób działania VIZIRU, oraz uczestniczymy w teście, mającym wykazać, że używana przez nas woda zawiera zbyt wiele szkodliwych substancji mineralnych. Siłą reklamy VIZIRU jest nie tylko zwielokrotnienie działania, ale także umiejętność zapewnienia odbiorców o rzetelności przeprowadzanych testów. Konsumentki mogły samodzielnie wykonać test twardości wody, korzystając z prostych „przyrządów” jednorazowego użytku, dołączanych do reklam prasowych i ulotek. W czasie trwania kampanii uruchomiono także bezpłatny numer telefonu, pod którym można było zamówić zestaw do badania wody.

Kampania VIZIRU odpowiada na zapotrzebowanie odbiorców, upewniając ich, że dokonany przez nich zakup nie jest wynikiem „poddania” się działaniu reklamy, ale raczej „analizy” wszystkich za i przeciw. Wiarygodność testu twardości wody przenosi się na inne obszary, pozwalając odbiorcy zrekonstruować wizerunek proszku jako marki solidnej, uczciwej i opracowanej w oparciu o przeprowadzone wcześniej badania. Wizerunek ten został zresztą wzmocniony w kolejnych *spotach*. VIZIR był bowiem także reklamowany w ramach działań *cross promotion* jako idealny środek do prania bielizny PALMERS oraz koszul WÓLCZANKA – a więc marek cieszących się dużym uznaniem.

Inaczej prezentują się reklamy adresowane w sposób wyraźny do mężczyzn. Stosowana w nich strategia testu jest najczęściej ujęta w ramę, zasygnalizowana czy wręcz – jak w serii *spotów* poświęconych Radiu ZET („zwykłe radio” kontra Radio ZET) – sparodiowana. Najczęściej nie znajdziemy tam tak-

że znanego z kampanii VIZIRU rozproszenia, do czego może się przyczyniać zredukowana warstwa językowa. W filmie poświęconym restauracjom McDRIVE formuła testu została ukazana z ironicznego dystansu: bohater wypróbowuje nowy samochód pod kątem jego funkcjonalności w samochodowych restauracjach. Test ograniczono tu do jednego – mało zresztą istotnego – szczegółu. Ponadto to nie reklamowany produkt jest testowany. Podobną formułę, również opierającą się na ironii, zastosowano w reklamie jednorazowych maszynek do golenia BIC. Znany pięściarz uderza w twarz niedokładnie ogolonego przeciwnika, rozrywając przy tym solidnie wyglądającą rękawicę bokerską. Nie schodząc z ringu, proponuje widzom maszynkę BIC, pozwalającą ogolić się znacznie dokładniej.

Oczywiście w reklamach skierowanych do mężczyzn znajdziemy także bardziej klasyczne rozwiązania. Na szczególną uwagę zasługuje tu reklama proszku DOSIA, adresowana do męskiej części publiczności (lub przynajmniej przede wszystkim do niej). W podzielonym symetrycznie kadrze widzimy dwóch braci piorących swoją odzież. Jeden używa droższego proszku, drugi tańszej DOSI. Obydwaj uzyskują identyczne efekty. Wniosek – nie warto wydawać niepotrzebnie pieniędzy, tam gdzie nakłady nie wiążą się ze zmianą jakości. W filmach poświęconych DOSI dokonano redukcji zbędnych elementów: film ma nas jedynie upewnić, że niska cena nie musi oznaczać złej jakości.

Kampania DOSI wydaje się jeszcze bardziej „męska”, gdy porównamy ją z pozornie podobną kampanią BOLD 2 W 1. Podzielony ekran ukazuje dwie kobiety. Każda z nich korzysta z proszku BOLD, jedyną różnicą jest aromat – „świeży” lub „cytrynowy”. Obydwie zadowolone są z produktu, każda z nich podkreśla też, że gdy znudzi jej się proszek BOLD, będzie mogła użyć ... BOLD o innym zapachu. W

finale kobiety zamieniają się miejscami, zmianie ulega też kolor ich sukienek, dopasowanych kolorystycznie do opakowań proszku. Kampania akcentuje więc wybór i aktywność, ukrywając oczywiście fakt, iż jest to wybór „jedynie słuszny”. Przekaz zostaje – podobnie jak w przypadku reklamy VIZIRU – zwielokrotniony. Manipulacja, jakiej poddaje się odbiorcę, jest tu bardziej czytelna.

PODATNOŚĆ NA PERSWAZJĘ

Meyers-Levy zauważa, że kobiety w większym stopniu poddają się perswazji. Znajduje to odzwierciedlenie także w samych strategiach reklamowych. Reklamy adresowane do kobiet znacznie częściej posługują się strategią rekomendacji, a ściślej pewną jej odmianą. Podczas gdy postaci znanych osób, eksperci i tak zwani przeciętni użytkownicy pojawiają się z równym powodzeniem w reklamach skierowanych do różnych grup docelowych, w reklamach adresowanych do kobiet jesteśmy bezpośrednimi świadkami udzielania „porady”. Osoba rekomendująca produkt nie zwraca się bezpośrednio do widzów, lecz do należącej do świata przedstawionego filmu postaci (zwykle kobiety), zmagającej się z trudnym do rozwiązania problemem – uszkodzoną grzałką w reklamie CALGONU, uporczywymi plamami w niezliczonych reklamach proszków (ARIEL, VIZIR, OMO i inne), łamliwymi włosami w filmie poświęconym szamponowi PANTENE.

Charakterystyczne jest, że porady udziela zwykle mężczyzna (choć są od tej reguły wyjątki), kobieta zaś uzyskuje przekonanie o słuszności podjętej decyzji. Mamy tu więc do czynienia z sytuacją, w której ekranowy świat staje się wzorem dla rzeczywistości, a jednocześnie modelem działania komunikatu reklamowego.

SINGLE CUE KONTRA *MULTIPLE CUE*

Reklama, by być skuteczną, musi posługiwać się możliwie prostym, choć jednocześnie atrakcyjnym przekazem. Nie wyklucza to jednak stosowania strategii określanych czasem jako *multiple cue*, opierających się na połączeniu kilku, a nawet kilkunastu nakazów-haseł. Oczywiście w prawidłowo skonstruowanym przekazie nakazy te powinny zostać scalone, by wzmocnić podstawowe przesłanie reklamy. W reklamie kobiecego pisma SAMO ZDROWIE wykorzystano aż osiem nakazów: patrz przed siebie, kochaj gorąco, jedz mądrze, śpij smacznie, myśl zdrowo, żyj zdrowo i wreszcie – czytaj „Samo Zdrowie”. Podobnie w reklamie margaryny BONA prezentuje się pozytywne działanie wszystkich zawartych w niej witamin. Bohaterka filmu zapewnia widzów, że dostarcza swojej rodzinie wszystkiego, co potrzebne jest do zachowania zdrowia. Dopiero w zakończeniu dowiadujemy się, że to właśnie reklamowana marka zawiera w sobie wszystkie cenne składniki.

Reklamy „męskie” są zwykle bardziej powściągliwe. W filmie o gipsowych płytach izolacyjnych NIDA GIPS nazwa produktu zostaje wkomponowana w dialogi (kolokwialne „ni da się zrobić”, „ni da się pomalować” itd.), w reklamie opon KORMORAN natomiast sam produkt został „zmodyfikowany” tak, by kojarzył się z hasłem zachwalającym walory ogumienia przeznaczonego do jazdy w trudnych warunkach pogodowych. Wzór bieżnika układa się w „śnieżynki” i inne podobne wzory.

KATEGORIE

W omawianym wcześniej artykule pod tytułem *Gender Differences ...* autorka zwraca uwagę na interesującą konsekwen-

cję wielokierunkowego przetwarzania informacji. Poszczególne pojęcia mogą mieć dla kobiet bardziej złożony charakter. Stąd komunikaty adresowane do kobiet są zwykle bardziej złożone. Mogą one jednocześnie informować o szerszej gamie produktów jednego producenta, bez obawy o niebezpieczeństwo zatracenia tożsamości każdego z nich. Autorka powołuje się na przykład reklamy prasowej szamponów CLAIROL, mającej poinformować konsumentki o siedmiu rodzajach szamponu jednocześnie.

W polskiej reklamie telewizyjnej kosmetyków CELIA przedstawiono całą gamę produktów, podkreślając ich odmienny charakter. Choć we wszystkich ujęciach widzimy tę samą modelkę, jej wygląd zmienia się znacząco w zależności od użytych kosmetyków. W przypadku reklamy CELII (podobne rozwiązania zastosowano także w *spotach* MAYBELLINE) mamy do czynienia z prezentacją różnych produktów przeznaczonych dla tej samej grupy docelowej, definiowanej nie tylko przez płeć konsumentek, ale także przez ich wiek. Tym bardziej interesująca wydaje się reklama kosmetyków GENERATION. Poszczególne serie – '20, '30, '40 – przeznaczone są dla osób w różnym wieku, mimo to zdecydowano się na reklamowanie ich w jednym filmie.

Zróżnicowanie strategii poznawczych obserwujemy także na innym poziomie – emocjonalnego zaangażowania widza. Temu tematowi poświęcony jest następny rozdział.

Problemy do dyskusji:

Czym różnią się strategie poznawcze konsumentów i konsumentek?

Podaj przykłady reklam budujących swe znaczenia w oparciu o stereotypy?

EMOCJE, ZDROWY ROZSADEK I REKLAMA

Próby wykorzystania emocji klienta są w reklamie powszechne. Co więcej, zdecydowana większość konsumentów zdaje sobie sprawę, że działania agencji reklamowych nastawione są często na wywoływanie spontanicznych reakcji, mających najczęściej niewiele wspólnego ze zdrowym rozsądkiem. Jednocześnie znacznie mniej badanych przyznaje, że i oni sami reagują emocjonalnie na reklamy, wyłączając niejako swój krytycyzm, pozwalający im rozważać wszystkie „za” i „przeciw”.

Bogusław Kwarciak poświęca problemowi emocjonalnego oddziaływania reklamy krótki rozdział swojej książki *Co trzeba wiedzieć o reklamie* (1997). Najbardziej interesującym wątkiem jest próba wyjaśnienia, dlaczego tak łatwo poddajemy się emocjom i jakie są mechanizmy przenoszenia pozytywnych emocji wywołanych przez obrazy czy sytuacje, nie związane często w sposób bezpośredni z reklamowanym produktem. Autor podkreśla, że emocje wywołują wielostronny wpływ na psychikę konsumenta:

- powodują zmiany czysto fizjologiczne, które aktywizują organizm jako całość (wzrost ciśnienia krwi, częstości uderzeń serca, aktywności gruczołów potowych itd.);
- zmieniają percepcję, czyli postrzeganie, np. pod wpływem głębokiej radości zwykłe, codzienne przedmioty bez względu na realne cechy wydają się bardziej atrakcyjne, podczas gdy smutek wydobywa z nich brzydotę;

- ograniczają aktywność procesów myślowych, zwłaszcza krytycyzm;
- zwiększają łatwość zapamiętania sytuacji, w których się pojawiają. (Kwarciak, 1997, s. 62)

Kwarciak akcentuje także znaczenie tak zwanego efektu „halo”, pozwalającego nakładać emocje wywołane przez określoną sytuację na te obszary doświadczenia, które wydają się neutralne. Właśnie w ten sposób możliwe jest skojarzenie reklamowanego produktu z występującymi często w innym kontekście emocjami. Autor wspomnianej pracy dostrzega ten mechanizm przede wszystkim w reklamach „impresjonistycznych” (termin Theodore’a MacManusa) – to znaczy takich, które nie używają racjonalnych argumentów, a jedynie starają się otoczyć produkt aurą, mogącą budzić u konsumenta pozytywne skojarzenia.

Należy jednak pamiętać, że nie wszyscy praktycy reklamy przekonani są do stuprocentowej skuteczności oddziaływania na emocje klienta. Podejście „Reason-Why” (termin Kennedy’ego i Hopkinsa) na przykład zakłada, iż konsument cechuje się wysokim stopniem krytycyzmu, w związku z czym należy – chcąc przekonać go do podjęcia pożądanego działania – odwołać się raczej do jego rozumu niż emocji.

Chcąc pogodzić wyznawców dwóch wspomnianych opcji, Kwarciak podaje przykłady działań, kładących nacisk na jedną lub drugą strategię. W dużym uproszczeniu emocje mają większe znaczenie w przypadku produktów, których zakupów dokonujemy w sposób impulsywny (a więc najczęściej niezbyt kosztownych), towary luksusowe, wybierane z namysłem, powinny być reklamowane przy pomocy racjonalnych argumentów. I tu jednak spotkamy się z wyjątkami. Zakup luksusowego, bardzo kosztownego samochodu, mimo iż z pewnością poprze-

dzony dłużym zastanowieniem, związany jest także z bardzo silnymi emocjami – możemy tu bowiem mieć do czynienia np. z marką symboliczną, pozwalającą użytkownikowi budować własny wizerunek, określać jego miejsce w społeczeństwie. W przypadku grup produktów kupowanych rutynowo korzystne może okazać się zarówno wykorzystanie emocji, jak i racjonalnych argumentów, pozwalających konsumentowi przekonać się o rzeczywistych walorach użytkowych produktu.

W pracach krytycznych z lat 80. i 90. najczęściej spotkamy się z opinią, że większość reklam łączy emocje i argumentację racjonalną. Dzieje się tak dlatego, że procesy poznawcze człowieka same modelowane są przez emocje. Oceny, podejmowanie decyzji, rozwiązywanie problemów – te wszystkie sfery aktywności mają bardzo istotny związek ze sferą emocji, co z kolei wpływa na sposób rozumienia reklamy. Alice Isen (1989) podkreśla przede wszystkim wpływ emocji na zapamiętywanie – tak ważne w procesie lektury reklamy. Przywołane przez autorkę liczne badania empiryczne dowodzą, że pozytywne nastawienie sprzyja uczeniu się, a wiedza, którą zdobywamy w sytuacji pozbawionej napięcia i stresu, jest znacznie trwalsza. Ciekawe z punktu widzenia reklamy mogą się wydać dyskutowane przez Isen badania nad tak zwanym *state-dependent-learning*. Badania licznych autorów potwierdzają, że zdobyta wiedza w określonych warunkach zewnętrznych może być najskuteczniej „aktywowana”, kiedy odtworzymy te właśnie warunki. Dotyczy to także stanów czysto fizjologicznych – eksperymenty Weingartnera i Faillace’a dowiodły na przykład, że informacje pozyskane w czasie, gdy badany był pod wpływem alkoholu, są najskuteczniej przywoływane w stanie upojenia. Wyjaśnia to, dlaczego reklama często imituje sytuacje, w których znajdziemy się podejmując decyzję o nabyciu określonego produktu – na przykład ukazując moment zaku-

pu, podkreślając oczywiście wszystkie te jego aspekty, które mogą budzić zadowolenie i pozytywne skojarzenia. Przeważnie widzimy radość z udanych zakupów, rzadko natomiast – chyba że należy zwrócić uwagę na wyjątkowo korzystną ofertę cenową – moment zapłaty.

State-dependent-learning zyskuje na znaczeniu w sytuacjach, gdy materiał, którego się uczymy nie jest powiązany w bezpośredni sposób z naszą wcześniejszą wiedzą, czyli – w pewnym sensie, poprzez oderwanie od znanego nam kontekstu – pozbawiony jest znaczenia. Gdy zawodzą inne metody „odzyskiwania” zapamiętanej informacji, pomocne jest przywołanie sytuacji i związanego z nią stanu emocjonalnego, stanowiących rodzaj „zastępczego” kontekstu dla prezentowanej wiedzy. I tu dostrzec można pewne szanse dla reklamy – informacja prezentowana konsumentowi często trafia w pustkę, zwłaszcza jeśli zgodzimy się, że reklama jest w stanie nie tylko zaspokajać pragnienia, ale także je kreować. Nowy produkt i marka wymagają często zbudowania kontekstu ułatwiającego rozpoznanie, zwłaszcza jeśli należy do kategorii nie znanej wcześniej na danym rynku. Przykładem nieudanych działań, mających wprowadzać tego typu markę na rynek, jest kampania NOWITURY – nowego produktu spożywczego, łączącego cechy marmolady, deseru owocowego i półproduktu, który można wykorzystać jako nadzienie do wypieków. Konsument, nie mający wcześniej kontaktu z tego typu produktem, musiał nauczyć się rozpoznawać go i w konsekwencji używać. Twórcy reklamy zdecydowali się przedstawić NOWITURĘ w serii filmów ukazujących właśnie proces uczenia się. Grupa dzieci próbuje w nich własnymi słowami opisać walory produktu, poznać go i oswoić. Okazało się jednak, że zastosowana strategia była zbyt złożona retorycznie i nie informowała dostatecznie o samym produkcie, kreując jedynie rodzaj „poznawczego kontekstu”.

Isen, podobnie jak Kwarciak, dostrzega konieczność ostrożnego posługiwania się emocjami w reklamie, których obecność powinna być uzależniona od charakteru samego produktu. Obowiązuje tu prosta zasada: jeśli zakup lub używanie produktu wiąże się z emocjami, należy podkreślić je także w reklamie. Co ciekawe, Isen zauważa, że korzystny wpływ na końcowy efekt reklamy mogą mieć także emocje negatywne – takie jak strach czy nawet obrzydzenie. Są one obecne często w tak zwanej reklamie społecznej, choć zdarza się, że najzwyczajniejsze artykuły konsumpcyjne prezentowane są w nietypowy, często szokujący sposób. Najbardziej wyrazistym przykładem są z pewnością kampanie Oliviero Toscaniego, realizowane dla włoskiej firmy odzieżowej Benetton. Podobne rozwiązania znajdziemy jednak także w reklamach firmy Diesel czy nawet Levi's.

W pracach o charakterze operacyjnym znajdziemy wiele przykładów testów zmierzających do opisu emocji towarzyszących oglądaniu reklamy, a także samemu aktowi konsumpcji. Obecnie w użyciu pozostaje kilkanaście szeroko stosowanych metod, opartych zarówno na kwestionariuszach, jak i na analizie obiektywnych symptomów poszczególnych emocji. Marsha Richins (1997) zwraca jednak uwagę, że często wyniki osiągnięte są przy zastosowaniu różnych metod oraz na ich niedostosowanie do specyficznej sytuacji, z jaką spotykamy się w przypadku badań marketingowych. Nie określono także do tej pory precyzyjnie, w jaki sposób poszczególne emocje wpływają na decyzje konsumentów. Wydaje się też, że nie uda się tego dokonać w przyszłości – na decyzje ma bowiem wpływ tak wiele nakładających się czynników, że nadużyciem byłoby mówić o możliwości stworzenia takich narzędzi, które niezawodnie skłaniałyby odbiorców do zakupu. Badania prowadzone przez praktyków nie są jednak całkowicie bezowocne – ustalono bowiem, że można wywoływać pozytywne nastawienie do reklamy, „nakła-

dając” na siebie kilka czynników stymulujących występowanie określonych emocji, niezależnie od ich charakteru. Eksperymenty tego typu opisują między innymi Bobby Calder i Charles Gruder (1989). Szczególnie interesujący wydaje się jeden z nich.

Grupie badanych przedstawiono kilka wersji tej samej reklamy radiowej zachęcającej do zakupu porcelanowego serwisu do herbaty. W tekście czytanim przez lektora posłużono się wymiennie parami określeń: „obiad” i „uroczystość” oraz „pamiętny” i „specjalny”. W niektórych wersjach użyto podniosłej muzyki, inne były jej pozbawione. Okazało się, że najbardziej pozytywne reakcje budziła wersja z muzyką zawierająca określenia „uroczystość” i „pamiętny” – identyfikowane przez uczestników jako bardziej wyjątkowe. Utwór wykorzystany w reklamie w dużym stopniu wzmocnił jej emocjonalne oddziaływanie, choć przecież w istocie „informacja” w nim zawarta nie miała żadnego znaczenia dla zrozumienia treści komunikatu. I bez niego uczestnicy bezbłędnie identyfikowali przeznaczenie reklamowanego produktu.

Należy oczywiście pamiętać, że nie cała sfera emocjonalna towarzysząca produktowi może być modelowana przez reklamę czy inne elementy strategii budowania marki. Być może najważniejszym obszarem badań powinno być więc określenie, jaki udział w ostatecznych emocjach odbiorcy ma reklama. Jack Kall (1994) opisuje badania zmierzające do określenia tego współczynnika. Polegają one na tym, iż dwie grupy uczestników testują te same produkty (np. dwa o zbliżonych walorach użytkowych). Jedna z grup otrzymuje produkt pozbawiony opakowania, oznaczony jedynie kodem literowym, druga natomiast ma do dyspozycji produkt w kształcie, jaki zna z półek sklepowych i reklam. Po zakończeniu okresu testowania obydwie grupy prezentują swoje spostrzeżenia, a ich porównanie pozwala okre-

ślić, w jakim stopniu nastawienie do marki zostało „zaprogramowane” przez reklamę.

Także na gruncie studiów krytycznych spotkamy się z licznymi opracowaniami dotyczącymi udziału emocji w reklamie. W opracowaniach wywodzących się z tradycji marksistowskiej jednym z centralnych pojęć jest pożądanie, kreowane przez reklamę, opierające się na wyłączeniu racjonalnego myślenia oraz manipulacji emocjami. Sporo miejsca temu problemowi poświęca Judith Williamson w książce *Decoding Advertisements* (1978). Autorka pisze, że w reklamie przedstawione przedmioty związane są zawsze z poczuciem braku, a nawet tęsknoty. Satysfakcja, jakiej się spodziewamy, nigdy nie nadchodzi, a emocje obiecywane w reklamie nigdy nie zostaną przez konsumenta przeżyte.

W innych pracach o lewicowym charakterze sfera emocjonalna w reklamie utożsamiana jest z „wartością wymiany”, która zdominowała „wartość użytkową” w społeczeństwie kapitalistycznym (por. np. Jhally, 1990). Jedną z ciekawszych propozycji znajdziemy w książce Martina Davidsona *The Consumerist Manifesto* (1992). Sfera emocji jest tu powiązana z potrzebami (*need*), które w kontekście jego pracy należałoby do pewnego stopnia utożsamić z „pożądaniem” – terminem, którym posługuje się m.in. Judith Williamson. Davidson przytacza fragment *Przypadków Robinsona Kruzoe* Daniela Defoe, który doskonale opisuje człowieka całkowicie „niewrażliwego” na reklamę:

Lecz żadnej nie przywiązywałem wartości do takich rzeczy, które nie były mi przydatne, i skoro tylko zaspokoilem głód i swoje potrzeby, reszta była dla mnie obojętna. Gdybym ubił więcej zwierzyny, niż zjeść mogłem, musiałbym ją rzucić psu lub drapieżnemu ptactwu; gdybym wysiewał więcej zboża

niż na własną potrzebę, psułoby się, gniło i stęchlizną swą zarażało powietrze, drzewo nad potrzebę ścięte butwiałoby leżąc na ziemi bez użytku, bo potrzebowiałem tylko na ogień.

*Daniel Defoe, Przypadki
Robinsona Kruzoa w tłum. Józefa
Birkenmajera, s. 228*

Jednak w życiu rozbitka pojawia się Piętaszek, a wraz z nim załączki społeczeństwa, którego nieodłącznym elementem – zdaniem Davidsona – jest reklama. Jej funkcją jest racjonalizowanie nieracjonalnych z gruntu potrzeb/pragnień. Jednym z najważniejszych pojęć jest tu marka, która sprawia, że w społeczeństwach kapitalistycznych nie kupuje się towarów zaspokajających rzeczywiste potrzeby, ale wartości (rozumiane tu jako „wartość wymiany”), emocje. Jednocześnie reklama jest rodzajem usprawiedliwienia dla konsumentów, którzy niechętnie przyznają, że – kierując się emocjami – dokonują zakupu produktów, mających raczej wartość symboliczną niż użytkową. Lektura książki Davidsona, niezależnie, czy zgodzimy się z jego lewicującą propozycją, zwraca uwagę na problem maskowania emocjonalnego charakteru reklamy, próbującej często przekonać widza, że podjęta przez niego w sposób impulsywny decyzja jest w pełni racjonalna.

Emocje w polskiej reklamie to szczególnie ciekawy temat. Polacy dopiero od niedawna mają okazję korzystać z przyjemności społeczeństwa konsumpcyjnego. Często słyszy się głosy – poparte zresztą analizami ekonomicznymi – że wzrost konsumpcji jest zbyt dynamiczny, a najlepiej sprzedającym się „towarem” są kredyty pozwalające zaopatrywać się w dobra, na które wielu nabywców po prostu nie stać. Stąd bierze się chyba szcze-

gólna podatność odbiorców w naszym kraju na reklamy manipulujące emocjami i stosunkowa niska świadomość poddawania się tej manipulacji. Jak pisze Kwarciak (1997, s. 59) – tylko 77% Polaków zgadza się z poglądem, że „większość reklam próbuje wykorzystać ludzkie emocje”. Dla porównania pogląd taki reprezentuje 91% przebadanych Niemców.

Najprostszym i jednocześnie najbardziej rozpowszechnionym sposobem wywoływania reakcji emocjonalnej jest odwołanie się do znanych odbiorcy sytuacji, kojarzących się z silnymi uczuciami. Analiza produkcji reklamowej ostatnich kilku lat dowodzi, że wszystkie obszary życia codziennego zostały już spenetrowane. Dość powszechne są reklamy – pozbawione najczęściej bardziej rozbudowanej anegdoty – w których ukazuje się wypoczętych, zrelaksowanych bohaterów podczas towarzyskiego przyjęcia, spontanicznej zabawy na plaży czy w innych podobnych sytuacjach. Produkt zostaje tu po prostu wpisany w sprzyjający mu kontekst. Naturalne wydaje się, że te dość proste, choć często efektowne wizualnie reklamy dotyczą przede wszystkim produktów w istocie związanych z wolnym czasem i nie stanowiących artykułów pierwszej potrzeby. Strategię tę znajdziemy w *spotach* promujących chrupki CHIO, krakersy LAJKONIK, napój MILKY WAY i setki innych marek.

Podobny mechanizm wykorzystują realizacje odwołujące się do uczuć rodzinnych. Rozwiązania tego typu częste są w reklamach produktów przeznaczonych dla dzieci – filmy poświęcone kosmetykom JOHNSON AND JOHNSON czy gotowym posiłkom GERBER apelują wprost do uczuć macierzyńskich, utożsamiając troskę o dziecko z wykorzystywaniem prezentowanych marek. Niektóre z nich zbliżają się wręcz do emocjonalnego szantażu – postaci dzieci budzą bowiem niezmiennie silne uczucia. Stąd w niektórych krajach zabrania się udziału dzieci w reklamach produktów, które nie są dla nich przeznaczone.

zione. Uczucia rodzinne, których katalizatorem są najczęściej dzieci, pojawiają się więc często w reklamach produktów spożywczych. Rodzinne śniadania są na przykład scenerią filmów poświęconych kawie JACOBS i mleku MLEKOWITA. Znajdziemy jednak także bez trudu mniej klasyczne przykłady – rodzinne uczucia są najważniejszym elementem reklamy sieci komórkowej ERA GSM, w której telefon ukazany jest jako narzędzie komunikacji, pozwalające uporać się z wywołaną oddaleniem tęsknotą. Nieco rzadziej – zapewne ze względu na polską specyfikę – reklama odwołuje się do uczuć religijnych, choć znane są i takie przykłady. W reklamie społecznej zachęcającej do uczestnictwa w charytatywnej akcji CARITASU odwołano się do ikonografii związanej z Bożym Narodzeniem, wywołując jednocześnie współczucie i uczucie miłosierdzia. W tym przypadku ten nietypowy kontekst wydaje się naturalny – organizacja ma bowiem rodowód kościelny, a akcja została zorganizowana, by zebrać fundusze dla osób spędzających święta w samotności. Mniej uzasadnione wydaje się wykorzystanie kolędy w reklamie innej sieci komórkowej – PLUS GSM, wyraźnie „pasożytującej” na uczuciach związanych ze zbliżającymi się świętami.

Opisane powyżej przykłady posługują się najprostszą strategią, polegającą na znalezieniu pozytywnego kontekstu dla reklamowanej marki. Polskie agencje coraz częściej sięgają jednak po rozwiązania mniej tradycyjne. Wspomniana wcześniej Alice Isen zauważa, że emocje mogą jedynie zwracać uwagę na przekaz reklamowy, niekoniecznie budząc przy tym automatycznie pozytywne skojarzenia.

Emocje negatywne, które miała na myśli autorka, wykorzystywane są w reklamie zdecydowanie rzadziej – choćby z tego względu, że Międzynarodowy Kodeks Reklamy sugeruje, by nie wywoływać negatywnych emocji (np. strachu) bez uzasadnienia. Polskie prawo w ogóle nie dopuszcza wywoływania stra-

chu lub przerażenia w reklamie. Jednak i na naszym rynku spotkamy się z przykładami wykorzystania negatywnych emocji. Najbardziej skrajne przypadki znajdziemy w reklamie społecznej, w której wstrząs jest jedną z częściej stosowanych taktyk. Reklama tego typu ma bowiem przede wszystkim ostrzegać lub kreować społeczną świadomość istnienia określonych zjawisk – najczęściej patologicznych, jak narkomania, przemoc itp. Jedną z ciekawszych realizacji ostatnich lat jest kampania NIE-BIESKIEJ LINII, poruszająca problem przemocy w rodzinie. W wersji telewizyjnej widz poddany jest brutalnej manipulacji. Film zaczyna się idyllicznym obrazkiem z ceremonii ślubnej. Przystojny pan młody składa przysięgę małżeńską. Jej słowa zostały jednak zdeformowane. Zamiast „miłości i wierności”, mężczyzna obiecuje, że będzie się znęcał nad swoją wybranką. Szokujące są także plakaty wielkoformatowe użyte w kampanii. Przedstawiono na nich ofiary przemocy wraz z „komentarzem” „uzasadniającym” pobicie – np. „Bo zupa była za słona”. We wprowadzonej w lipcu 1999 roku kampanii plakatowej zachęcającej do ostrożnej jazdy oprócz negatywnych emocji (strach) odnajdziemy elementy ponurego, czarnego humoru. Hasła „Twoja nowa laska”, „Twoje nowe drinki” i „Twoja nowa bryka” zestawiono odpowiednio z wizerunkami kul, kroplówki i wózka inwalidzkiego.

Strach pojawia się jednak także – choć zdecydowanie rzadziej – w klasycznych reklamach komercyjnych. Kampania PZU także zestawia uczucia pozytywne z negatywnymi, odwracając jednak kolejność ich występowania. W kilku filmach ukazano konsekwencje przykrych przypadków losowych – pożaru, zalania mieszkania i włamania. Taśma jednak została puszczona od tyłu, tak by zasugerować odwracalność szkód dzięki polisie PZU. Niepokojąca ścieżka dźwiękowa wzmagająca poczucie zagrożenia także ustępuje bardziej pogodnym dźwiękom.

Jedną z najbardziej interesujących kampanii wykorzystujących emocje jest ta, którą zorganizowano w ramach działań wspierających akcję promocyjną margaryny KAMA. Akcja prowadzona pod hasłem „Mos Kame, cosik dostaniesz” wymagała dokonania zakupu produktu. Co tydzień ekipa telewizyjna wraz z aktorami odwiedzała przypadkowe osoby. Te, które posiadały produkt, otrzymywały nagrody. W kampanii wykorzystano jednak także przykłady „negatywne”. Co ciekawe, pomijając dwie krótkie migawki, scenki z udziałem osób, które nie kupiły w porę KAMY, mają jawnie inscenizowany charakter i w sposób bezpośredni odwołują się do najbardziej wytartych stereotypów – męża-fajtłapy, sfrustrowanej, znerwicowanej żony i zrzędlivej, nadmiernie opiekuńczej „mamuśki”. Emocje pozytywne natomiast ukazane są jako prawdziwe. Realizatorzy nie ukrywają swojego warsztatu i podglądają spontaniczne reakcje obdarowanych. Bardzo silnie oddziałuje wyznanie kobiety z Nakła Śląskiego, opowiadającej o nieszczęściach, jakie ją spotkały, utracie pracy i wreszcie niespodziewanej odmianie losu – wygraniu samochodu w margarynowym konkursie.

Wydaje się, że reklama KAMY, pomimo prostoty, a nawet pozornego prymitywizmu środków, jest świadectwem głębokiego zrozumienia zasad oddziaływania komunikatów perswazyjnych: emocje grają tu ogromną rolę, twórcy jednak nie mniej wagi przykładają do przełamania nieufności widza. Umiejętne zestawienie reklamowej umowności i techniki określanej czasem jako *slice-of-life* (dosł. „kawałek życia”) pozwala widzowi uwierzyć, że emocje zaprezentowane w reklamie są prawdziwe, a tym samym pełniej je przeżyć.

Ciekawe są także przykłady reklam, które, choć oddziałują przede wszystkim na emocje, jednocześnie starają się przekonać odbiorcę, że dokonywany przez niego wybór ma racjonalne podłoże. Wydaje się, że to właśnie one w sposób najpełniejszy

odzwierciedlają logikę, która – zdaniem wspomnianego wcześniej Davidsona – jest bazą całego systemu reklamy, a nawet szerzej – społeczeństwa konsumpcyjnego. Na gruncie polskim szczególnie wyraziste wydają się dwa przykłady – kampania sieci CENTERTEL oraz tygodnika WPROST.

Seria filmów zachęcająca do zakupu abonamentu CENTERTEL oferuje widzowi niemal abstrakcyjne obrazy, będące tłem dla haseł zapewniających o tym, że to właśnie ta sieć – pokrywająca swoim zasięgiem całą niemal Polskę – zapewni łączność w każdych warunkach. Jednak zastosowane tła nie są w pełni neutralne – oglądamy metalowe powierzchnie w brunatnych kolorach, na które spadają krople deszczu. W innym filmie tło staje się niebieskie i kojarzyć się może z ciemnością nocy rozświetloną jedynie smugą reflektora. Jednolity kolorystycznie kadr przecinają jedynie smugi snującego się leniwie dymu. Tym niepokojącym obrazom towarzyszy równie niepokojąca ścieżka dźwiękowa – w tle słychać strzępy groźnych dźwięków – na pograniczu formy muzycznej i odgłosów konkretnych, o trudnym do ustalenia źródle. Powtarzającym się elementem jest trzask migawki aparatu fotograficznego, któremu w warstwie wizualnej towarzyszą rozbłyski imitujące światło flesza. Przedstawiona sytuacja, choć niemal abstrakcyjna, kojarzyć się może z jakimś nieoczekiwanym wydarzeniem, być może wypadkiem samochodowym, który wydarzył się gdzieś na odludziu; czytaj – poza zasięgiem innych, cyfrowych sieci. Emocjonalna warstwa wizualna i dźwiękowa uzupełniona jest jednak informacją, mającą przemówić do rozsądku odbiorcy. Dowiadujemy się, że to właśnie CENTERTEL dysponuje największym zasięgiem, największą liczbą abonentów i oferuje najkorzystniejsze plany taryfowe. Hasło, pojawiające się w zakończeniu każdego filmu, nie pozostawia wątpliwości: „Wiele faktów, jeden wniosek – tylko CENTERTEL”.

Podobną strategią posługuje się film reklamowy tygodnika WPROST. Pierwsze jego kadry zmuszają wręcz do silnego zaangażowania emocjonalnego i zdecydowanie nie budzą pozytywnych skojarzeń. Widzimy bowiem twarz nastolatki i zbliżającego się do jej ust dyszącego (z pożądania?) księdza. Wkrótce jednak okazuje się, że ksiądz podejmuje próbę reanimacji dziecka, które uległo wypadkowi podczas jazdy na rowerze. W zakończeniu głos lektora zachęca odbiorcę do odrzucenia emocji („Nie daj się ponieść emocjom”) i zaufania faktom, które znajdziemy w reklamowanym piśmie. Emocjonalne działanie tej reklamy oczywiście nie zostało obliczone na budowanie pozytywnych skojarzeń. Chodzi tu raczej o wstrząśnięcie widzom, zwrócenie jego uwagi – być może za wszelką cenę.

Przedstawione przykłady dowodzą, że emocje są nadal bardzo ważnym elementem reklamy. Należy jednak pamiętać, że – choćby z uwagi na ograniczony czas trwania reklamy telewizyjnej czy czas kontaktu z inną jej formą – reklama nie może stymulować złożonych reakcji emocjonalnych, a tylko budzić pozytywne lub negatywne skojarzenia. Stąd intencje twórcy nie zawsze muszą być odczytane w zgodzie z założeniami kampanii – reklama może bowiem także aktywować emocje, których źródło znajduje się gdzie indziej. W literaturze przedmiotu znajdziemy zresztą opracowania broniące poglądu, że zróżnicowanie emocji, jakie mogą zostać wywołane przez reklamę, jest w istocie bardzo niewielkie.

Problemy do dyskusji:

Kiedy emocje mogą wpływać pozytywnie na skuteczność reklamy, a kiedy mogą jej zaszkodzić?

Podaj przykłady reklam maskujących swój emocjonalny charakter.

ŻYCIE CODZIENNE W REKLAMIE, REKLAMA W ŻYCIU CODZIENNYM

Reklama ma służyć budowaniu wzorców zachowań, widz jednak przeciwstawia jej swój własny system wartości i przekonania. Ambicją reklamy jest stworzenie warunków, w których nieufność czy wręcz opór odbiorcy zostałyby przewyciężone. Strategie stosowane w tym celu mają oczywiście bardzo różnorodny charakter. Jedną z nich jest dążenie do **zniwelowania różnicy pomiędzy doświadczeniem codziennym a rzeczywistością wyimaginowanego świata reklamy**. John F. Sherry w artykule *Advertising as Cultural System* (Sherry, 1987) definiuje reklamę jako mechanizm dokonujący strukturalizacji i wyjaśniania świata, będący jednocześnie modelem rzeczywistości i modelem dla rzeczywistości. Głównym celem reklamy jest w tym ujęciu wytworzenie przekonania o tożsamości naszego świata i fikcyjnego, wyidealizowanego świata reklamy, poprzez włączenie jednostki do społeczności nabywców i stworzenie dla niej nowej tożsamości; tożsamości konsumenta. Jeśli zgodzimy się z tą interesującą tezą, być może uda nam się wskazać jeden z czynników skuteczności reklamy, działającej dziś w wyjątkowo nieprzyjaznych warunkach.

Reklama o zasięgu globalnym (ogólnokrajowym lub szerszym) coraz rzadziej zachęca do kupowania w sposób bezpośredni. Nie do pomyślenia są już dziś, zastrzeżone dla reklamy lokalnej, informacje o miejscu zakupu, obecne w polskiej reklamie telewizyjnej jeszcze kilka lat temu. Coraz częściej ambicją reklamy jest po prostu stworzenie matrycy zachowania,

możliwej do przeniesienia na obszar codziennego doświadczenia. Reklamowany produkt nie zawsze jest tu punktem centralnym; często reklamodawcy zadowolają się uczynieniem z niego atrybutu określonej sytuacji, nie kojarzącej się jednoznacznie ze sferą konsumpcji, lecz na przykład zabawy.

Reklama ma prezentować widzowi idealny świat konsumpcyjnego spełnienia. Michael Schudson w swojej książce *Advertising, the Uneasy Persuasion* (Schudson, 1984) porównuje reklamę do sztuki socrealistycznej. Podobnie jak radzieckie utwory propagandowe, reklama nie stanowi obrazu świata takiego, jakim w istocie jest, ale takiego, jakim powinien być. Sprzyja temu abstrakcyjność świata przedstawionego: gospodyni domowa jest po prostu bezimienną, a przez to idealną gospodynią. Schudson używa w odniesieniu do reklamy określenia „realizm kapitalistyczny”, ponieważ w tym przypadku mamy do czynienia ze zobrazowaniem idealnego porządku społeczeństwa konsumpcyjnego.

Oczywiście oprócz podobieństw zauważymy także istotne różnice. „Kapitalistyczny realizm” nie jest z pewnością sztuką „oficjalną”. Wręcz przeciwnie – istnieją koncepcje, zgodnie z którymi reklama wręcz „nie ma” nadawcy. Po pierwsze pojawiają się wątpliwości, czy jest nim producent lub dystrybutor towaru, czy agencja. Po drugie – specyficzna sytuacja komunikacyjna, z jaką spotykamy się w przypadku reklamy, wynikająca między innymi z wykorzystania różnych mediów dla transmisji tego samego komunikatu, sprawia, iż odbieramy ją jako przekaz pozbawiony autora. Píše o tym między innymi Jib Fowles (1996), podważając w swej pracy także kategorię tradycyjnie rozumianego tekstu.

Czy jednak jest to jedyna istotna różnica? Utwory socrealistyczne były przecież rozbudowanymi tekstami zdolnymi zbudować świat przedstawiony od podstaw. Reklama – zwłaszcza

jeśli zgodzimy się z tezą o jej pasożytniczym charakterze – skazana jest na korzystanie z wzorców powstałych wcześniej. Należałoby więc uzupełnić propozycję Schudsona: świat reklamy jest nie tylko wzorcem dla rzeczywistości, ale także odbiciem innych, bardziej rozbudowanych tekstów oraz samej rzeczywistości.

Jednym z pośrednich celów reklamy jest zniwelowanie napięcia pomiędzy naszym światem i fikcyjnym, wyidealizowanym światem reklamy poprzez włączenie jednostki do społeczności konsumentów i stworzenie dla niej nowej tożsamości konsumenta.

Tożsamość ta może funkcjonować w specyficznej przestrzeni – przestrzeni półprzezroczystego lustra, odbijającego nas samych, a jednocześnie ukazującego nas w otoczeniu obiektów, znajdujących się z jego drugiej strony. Proces ten pozwala na ciągłą wymianę tego, co znane i obce, lokalne i globalne, daje nam możliwość uczynienia sfery publicznej prywatną, a jednocześnie upublicznienia naszej prywatności. To ciągłe stawanie się konsumentem opiera się na „przemieszczeniu perspektywy” (termin G. Andren, 1976), sprawiającej, iż w końcu przyjmujemy za własny pogląd, że istotą egzystencji jest nabywanie, a posiadanie upragnionego towaru dostarczy nam nie tylko przyjemności, ale także pozwoli nam dokonać samookreślenia – zbuduje naszą tożsamość.

Stosunkowo prostą i dlatego często stosowaną techniką jest włączanie w obszar świata przedstawionego reklamy sytuacji imitujących życie codzienne lub obrazujących przejście od codzienności do wyidealizowanego świata konsumpcji. Chwył ten stosowany jest często w reklamach usług finansowych i gier liczbowych. Mamy z nim do czynienia np. w reklamach firmy AUTOSYSTEM, sprzedającej samochody w tak zwanym systemie argentyńskim, oraz gry liczbowej LOTTO. Ta ostatnia ukazuje człowieka w zatłoczonym tramwaju, który odkrywa trafnie skre-

ślone liczby na swoim kuponie. Tramwaj zamienia się w odrzutowy samolot, a bohater reklamy wyrusza na egzotyczne, kosztowne wakacje.

Częściej jednak obrazy życia codziennego pojawiają się w nieco bardziej „realistycznym” kontekście. Towary ukazane zostają w ich naturalnym kontekście użycia, tyle że kontekst ten, poprzez wpisanie w ramę reklamy, ulega swoistej nobilitacji. Forma taka została wykorzystana we wspomnianej już kampanii poświęconej margarynie KAMA. Zbudowana tu opozycja – opisana w poprzednim rozdziale – ma służyć pozyskaniu sympatii widza i przekonaniu go do wiarygodności organizowanego konkursu i samej reklamy. W innej reklamie tego samego produktu paradokumentalne zdjęcia wpisane zostały w ramę wyznaczaną przez Telewizyjny Koncert Życzeń – popularny niegdyś program, pozwalający przesyłać życzenia za pomocą telewizji. Tu efekt zbudowany przez wykorzystanie sytuacji „z życia wziętych” wzmocniony został przez sytuację, w której przeciętny widz może „wpisać” się w strumień telewizyjnego przekazu; może użyć „oficjalnego” medium dla własnych, prywatnych celów.

Bodaj najciekawszym przykładem wykorzystania sytuacji z życia codziennego w reklamie jest telewizyjny *spot* poświęcony makaronowi MALMA. Składa się on w pewnym sensie z dwóch niezależnych filmów montowanych równolegle. W jednym z nich widzimy typowe zdjęcia produktu, ukazane w sposób przenoszący go na poziom haugowskiej „towarowej estetyki”, drugi ukazuje produkt w użyciu: wieloosobowa rodzina ogląda transmisję sportową, zajadając się makaronem. Ten poziom reklamy służy tu uwiarygodnieniu, weryfikacji klasycznego komunikatu reklamowego.

IMITOWANIE KOMUNIKACJI *FACE TO FACE*

Reklama, już choćby z przyczyn prawnych, wpisana jest prawie zawsze w ramę, upewniającą widza, że ma do czynienia z komunikatem o charakterze perswazyjnym. W telewizji bloki reklamowe oddzielone są od innych elementów strumienia planszami jasno określającymi charakter przekazu, w prasie natomiast, w przypadkach mogących budzić wątpliwości (najbardziej typowym przykładem są artykuły sponsorowane), materiały promocyjne opatruje się stosowną adnotacją. Choć zdarza się, iż reklamodawcy starają się zatrzeć granice między właściwym dla danego medium przekazem a reklamą, to przeważnie jednak wspomniana rama jest dla widza w pełni czytelna (Nöth, 1987). Z drugiej jednak strony w obrębie samego komunikatu bardzo często spotykamy się z sytuacjami, w których reklama imituje sytuacje komunikacyjne, przywołujące nasze codzienne doświadczenie. Najbardziej rozpowszechnioną strategią jest tu imitowanie komunikacji *face to face*: czy to w formie bezpośredniego zwracania się do widza, pozwalającego w konsekwencji na silniejsze wpisanie go w dyskurs, czy też poprzez zobrazowanie sytuacji, w której dwie lub więcej osób rozmawia ze sobą na temat walorów produktu. Pierwszy typ bardzo często korzysta z motywu „świadectwa użytkownika”: przeciętny, choć często nie anonimowy, odbiorca „dzieli się” z widzami swoimi uwagami na temat użytkowanego towaru. Szczególnym wariantem jest wykorzystanie autorytetu (lekarz, pielęgniarka, naukowiec etc.) i nawiązanie do sytuacji komunikacyjnej, mogącej towarzyszyć rzeczywistemu kontaktowi z osobą reprezentującą daną profesję. Oczywiście możliwe są tu różne stopnie umowności: w większości przypadków nie mamy pewności, czy np. przedstawiony w reklamie dentysta rzeczywiście wykonuje ten zawód. Niejednokrotnie jednak reklama ujawnia umowność sytuacji: w reklamie usług PZU

Piotr Fronczewski występuje w roli przeciętnego właściciela zdezelowanego „garbusa”. Drugi typ strategii wykorzystuje chętnie stylizację paradokumentalną. Kampania margaryny zatytułowana RAMA NA DZIAŁKACH zrealizowana została niejako wbrew ogólnie przyjętym wzorcom. Zamiast efektownych ujęć wspieranych przez komputerową animację otrzymaliśmy zmontowane w najprostszy sposób ujęcia przedstawiające śląskich działkowiczów, spontanicznie reagujących na przedstawiony im produkt. Możliwe są oczywiście także inne warianty: w reklamie prasowej na przykład coraz częściej wykorzystywane są kupony służące do korespondencji z producentem lub dystrybutorem towaru. Tekst korespondencji jest przeważnie gotowy. Wystarczy tylko podpisać.

WTÓRNY OBIEG KOMUNIKACYJNY

Reklama, z uwagi na swoje rozmiary, nie jest zdolna stworzyć iluzji świata przedstawionego, charakterystycznej np. dla filmu. Stąd też często sięga do gotowych wzorców. Nie chodzi tu jednak tylko o intertekstualność – wymagającą odrębnego omówienia – lecz sięganie do utrwalonych klisz komunikacyjnych (językowych). Zabieg ten z jednej strony pozwala na precyzyjne adresowanie przekazu, z drugiej natomiast skutecznie niweluje barierę między odbiorcą a reklamą, wprowadzając ponownie do obiegu np. przysłowia czy powiedzenia z jednoczesnym przesunięciem kontekstu ich występowania. Przykładem może być wspomniana wcześniej kampania napojów FRUGO, wykorzystująca młodzieżowe powiedzenie „no to fru go” w nowym kontekście. Produkt ten, teoretycznie dostępny dla bardzo szerokiego grona odbiorców, został metodami czysto marketingowymi skierowany do młodych konsumentów. W reklamie margaryny TINA wykorzystano żart językowy: nieznamy zja-

wia się w mieszkaniu pewnej rodziny, prosząc o „suchy chleb dla konia”, który zresztą, jak się okazuje po chwili, rzeczywiście mu towarzyszy.

NABYWANIE JAKO ZABAWA, OKAZJA, DOWÓD PRZEMYŚLNOŚCI

Nabywanie towarów, a więc czynność, która ma być ostatecznym efektem działań promocyjnych, jest także elementem naszego codziennego doświadczenia. Wydaje się więc naturalne, że jest ono często przedstawiane w reklamie. Charakterystyczne jest tu swoiste przesunięcie: choć reklama bardzo rzadko „mówi” bezpośrednio „kup”, chętnie posługuje się sformułowaniami zastępczymi: „odkryj”, „spróbuj”, „weź”. Jednak zawarte w niej wzorce nie ograniczają się tylko do pożądanых przez reklamodawcę zachowań konsumenckich, mających być efektem kampanii. Reklama ma prezentować widzowi także idealny świat konsumpcyjnego spełnienia, w którym właśnie dzięki spożywaniu czujemy się sprytniejsi, mądrzejsi, po prostu bardziej szczęśliwi. Klasycznym, choć niezbyt oryginalnym, przykładem jest spot poświęcony proszkowi BONUX, w którym mężczyzna wykazuje się zaradnością, kupując tani proszek wysokiej jakości w ekonomicznym opakowaniu.

WŁĄCZANIE ELEMENTÓW ŚWIATA REKLAMY DO CODZIENNEGO DOŚWIADCZENIA

W coraz liczniejszych reklamach spotykamy się także z procesem odwrotnym: elementy należące do świata konsumpcji zostają wpisane w nasze codzienne doświadczenie. Jak zauważył cytowany wyżej John F. Sherry, reklama tworzy idealny porządek, który ma stać się wzorem dla rzeczywistości. Niejednokrotnie zachęta do przyjęcia reguł tego porządku wyrażona jest wprost.

Reklama może zawierać w sobie wzory, według których możemy imitować świat reklamy: tak dzieje się w kampanii poświęconej prywatyzacji, w której operacje związane ze świadectwami NARODOWEGO FUNDUSZU INWESTYCYJNEGO przedstawione są jako zabawa dzieci. W reklamie napoju MILKY WAY opakowania produktu stają się instrumentami muzycznymi używanymi podczas spontanicznego, ulicznego koncertu. Niemal identyczny schemat został zastosowany w filmie poświęconym chipsom PRINGLES, sprzedawanym w charakterystycznych okrągłych pudełkach, mających nie tylko walory użytkowe, ale także pozwalających na użycie ich w charakterze instrumentów perkusyjnych. DANONE zachęca konsumentów do nucenia melodii, znanej z wcześniejszych wersji *spotów*, reklamujących serki homogenizowane i jogurty. W kontrowersyjnej reklamie piwa EB logo browaru zostaje „odtworzone” przez konsumentów oddających mocz na ośnieżonej polanie.

Zmieniające się strategie reklamy są odpowiedzią na zmieniające się warunki komunikacji, jednak reklama, wykorzystując nawet nowe środki wyrazu, jest skazana na udział w grze komunikacyjnej. Wyżej przedstawiono strategie służące generowaniu określonych zachowań lub/i znoszeniu różnicy pomiędzy codziennym doświadczeniem a wizją świata konsumpcji, prezentowaną w reklamie. Wiadomo jednak, że reklama staje się elementem codzienności także – a może nawet przede wszystkim – w sposób, który nie został zaprojektowany przez reklamodawcę. Hasła reklamowe często przenikają do życia codziennego pozbawione pierwotnego kontekstu, tak że nie mają już one mocy perswazyjnej. Niejednokrotnie same mają rodowód sięgający innych, poza samą reklamą tekstów, co nie przeszkadza im powrócić do powszechnego obiegu w zmodyfikowanej formie. Tak było na przykład w przypadku znanej i bardzo wysoko ocenianej kampanii proszku do prania POLLENA 2000. Hasło przewodnie „ocieć

prac!”, dziś już używane w samej reklamie poza podstawowym, związanym z odniesieniem literackim kontekstem, stało się „powiedzonkiem” używanym także przez tych widzów, którzy nie znali twórczości Sienkiewicza. Często pojawiało się ono zresztą w sytuacjach nie mających związku z jego użyciem w reklamie. Podobną popularnością cieszyły się cytaty z reklam podpasek ALWAYS oraz hasło „Twój kot kupowałby Whiskas”, przetworzone na „Twój kot kupowałby whisky”. „Test pomidorowy”, znany z reklam szczoteczek do zębów SIGNAL, stał się natomiast niemal synonimem trudnego sprawdzianu. Kampania reklamowa napoju Pepsi wywołała zaś niespotykane wcześniej akty wandalizmu. Przedstawiony na billboardach idol nastolatków – Andrzej Piaseczny, będący zresztą wzorcem męskiej urody dla jego młodych fanek, był wielokrotnie oszpecony. Wszystkie te działania noszą cechy „semiotycznej partyzantki”, są przykładem intencjonalnego odrzucenia wskazówek tekstu, o którym – w odniesieniu do kina popularnego – pisał Denis Gilles (1984). Jego przyczyną jest poszukiwanie przez widza przyjemności innej niż ta, którą oferuje tekst. W przypadku reklamy mamy do czynienia z odrzuceniem reguł komunikatu perswazyjnego i uruchomieniem dekonstrukcyjnej przyjemności, związanej nierozdzielnie z podważeniem integralności przekazu.

Wydaje się, że dziś ważne są nie tyle teksty, co ich użycia. Stąd badania nad komunikacyjnym wymiarem reklamy powinny mieć charakter interdyscyplinarny, pozwalający uchwycić jej miejsce w znacznie szerszym kontekście. Należy więc mówić o dwóch znaczeniach reklamy: preferowanym i negocjowanym, z których to drugie, choć działa w obszarze wyznaczanym przez ideologię, która wytworzyła tekst danej reklamy, stale „poszukuje” miejsca dla odbiorcy. Jego istotą jest zmiana.

Postulowana perspektywa obecna jest coraz częściej w zachodnioeuropejskim i amerykańskim piśmiennictwie poświęconym reklamie. Co ciekawe, pojawia się ona w coraz większej liczbie

tekstów o charakterze operacyjnym. F. Medrieres, dyrektor marketingowy francuskiego oddziału koncernu Nestlé pisał:

Schemat typu bodziec-reakcja dziś już nie obowiązuje. Reklama nie działa tak, jak chcieliby tego twórcy modeli AIDA czy DAGMAR. Do tej pory korzystaliśmy ze wsparcia takich dziedzin jak psychologia, matematyka, psychosocjologia, semiotyka, socjobiologia. Okazuje się jednak, że dziedziny, które Georges Peninou nazwał „dziedzinami spojrzenia z dystansu” – jak historia, filozofia, epistemologia, biologia – mogą być równie użyteczne dla zrozumienia relacji człowieka ze środowiskiem, w którym żyje. W przyszłości powinniśmy patrzeć na reklamę z dwóch pozornie sprzecznych perspektyw: badania jednostki i teorii całego systemu. (Madrieres, 1986)

Studia nad reklamą, zwłaszcza stawiające sobie cele operacyjne, uwikłane są więc w pewien paradoks. Na obszarze badania globalnych strategii muszą bazować na deterministycznym przekonaniu o możliwości manipulowania zachowaniami konsumenta przy pomocy określonych strategii. Na gruncie badań nad odbiorem reklamy muszą natomiast zgodzić się na przyjęcie postawy skrajnie relatywistycznej, uznającej, że konsument może „zrobić” z reklamowym komunikatem, co tylko zechce.

Problemy do dyskusji:

W jaki sposób reklama może odwoływać się do codziennego doświadczenia odbiorcy?

Podaj przykłady reklam zachęcających do zachowań imitacyjnych?

POTRZEBA DEKONSTRUKCJI

Dekonstrukcja, strategia lektury zaproponowana przez francuskiego filozofa Jacques'a Derridę i zmodyfikowana przez autorów związanych ze Szkołą Yale, nie doczekała się do tej pory zbyt wielu zastosowań na gruncie teorii reklamy. Wydaje się to zaskakujące z dwóch powodów: po pierwsze, już w latach 70. Paul De Man, Geoffrey Hartman, J. Hillis Miller i Harold Bloom skutecznie „rozpropagowali” propozycję Derridy w USA, gdzie przecież w owym czasie bardzo dynamicznie rozwijały się krytyczne studia nad reklamą. Po drugie, wydaje się, że pewne aspekty dekonstrukcji idealnie przystają do współczesnych strategii lektury reklamy. Myśl Derridy i jego następców związana jest przecież ze znaczeniami ukrytymi, niejawnymi, często marginesowymi. Dekonstrukcja jest możliwością, pozwalającą odbiorcy na podjęcie gry z tekstem, odrzucenie preferowanego znaczenia na rzecz znaczeń negocjowanych czy wręcz sprzecznych. Oczywiście strategia taka nie jest mile widziana przez nadawcę komunikatu reklamowego. Nie zmienia to jednak faktu, że w kontekście zatłoczenia mediów, nowych, kreatywnych form przekazu oraz znużenia widza tradycyjnymi rozwiązaniami reklamy musi być ona brana pod uwagę. Co więcej – wydaje się, że twórcy reklamy pogodzili się z nową sytuacją, w której „programowanie” odczytania reklamy nie jest już możliwe. W wielu kampaniach znajdziemy wręcz zachętę do wspomnianej już „semiotycznej partyzantki”, mającej oczywiście pozostać pod pewną kontrolą nadawcy.

Autorką wykazującą największą aktywność we wdrażaniu wybranych elementów dekonstrukcji na gruncie teorii reklamy

jest bez wątpienia Barbara Stern. Znajdziemy jednak także kilka prób podejmowanych przez innych autorów. Najczęściej wątki związane z reklamą pojawiają się w nieco szerszym kontekście, zwykle wyznaczanym przez tak zwane *consumer studies*, badające zachowania konsumenta na rynku, czynniki wpływające na decyzję o zakupie czy nawet strategię zakupów, np. w dużych centrach handlowych czy hipermarketach. O tożsamości konsumenta piszą między innymi White i Hellerich (1994), analizujący fenomen „inkorporacji” produktu, a także zjawisko pozornych wyborów nabywców, zachęcanych do wyrażania swej osobowości przez przedmioty. Dekonstrukcja jest także jedną z inspiracji książki zatytułowanej *Postmodern Consumer Research* (Hirschman, Holbrook, 1992), której tematem jest tekstualizacja konsumpcji w kontekście różnych propozycji filozoficznych. Autorzy dostrzegają możliwość zastosowania myśli Derridy, jeśli zgodzimy się z propozycjami bliskimi koncepcji „śmierci autora”, zakładającymi, że znaczenie zależne jest tylko od odbiorcy i zaproponowanego przez niego odczytania.

Co ciekawe, najważniejsze artykuły napisano z perspektywy feministycznej; ich autorzy utożsamiają pojęcia „fallogocentryzmu” i „logocentryzmu” i używają interesującej nas strategii jako narzędzia ujawniającego te mechanizmy w reklamie, które mają służyć utwierdzeniu patriarchalnego porządku. Opcję taką prezentują między innymi autorzy *A Preference for Diversity* (Thompson, Stern, Arnould, 1994). Także w napisanym samodzielnie przez Barbarę Stern artykule (1993) połączono perspektywę dekonstrukcyjną i feministyczną. Autorka odrzuca w nim wcześniejszą tradycję tak zwanej *content analysis*, proponując w zamian koncepcję przyjmującą, iż nawet zaprogramowane znaczenia mogą zostać odczytane w sposób sprzeczny z intencją nadawcy. Proponuje dwie podstawowe kategorie,

będące bazą jej koncepcji: *gendered text* i *gendered reader*. Mamy tu więc do czynienia z jedną stroną z tekstem, w który wpisano atrybuty określonej płci; z drugiej jednak możemy wyobrazić sobie lekturę dokonującą rozproszenia pierwotnych znaczeń tekstu. Jak bowiem utrzymuje autorka, każdy odbiorca reklamy nakłada na tekst, z którym się styka, własne doświadczenia. Stern proponuje także dwa pojęcia: odbiorcy inferującego i odbiorcy osądzającego. Pierwszy charakteryzuje się skłonnością do wpisywania w tekst reklamy swojego pozareklamowego doświadczenia, drugi natomiast poszukuje tam elementów, które uznaje za wartościowe, dokonując tym samym redukcji tego wszystkiego, co wydaje mu się w danym momencie mało przydatne. Stern ilustruje swoje tezy przykładami znanych z reklamy wizerunków, opierających się na silnym zaakcentowaniu cech jednej z płci. Okazuje się, że Dakota Woman – będąca żeńską odpowiedzią na słynnego Marlboro Man, znanego z reklam słynnej marki papierosów – może zostać odczytana w sposób androcentryczny, męski.

Spostrzeżenia Stern zaprezentowane w kontekście feminizmu mogą zostać wykorzystane także w innych warunkach. *Gendered reading* to przecież nic innego jak efekt negocjacji, jakie podejmuje odbiorca z tekstem. Możemy się więc domyślać, że podobny mechanizm może zostać zastosowany także w sytuacji, w której stawką nie będzie określenie swojej płciowej tożsamości. Autorka *Feminist Literary Criticism ...* sama próbuje dokonać rozszerzenia perspektywy w późniejszym o trzy lata artykule pod tytułem *Deconstructive strategy and consumer research* (1996). Wydaje on się szczególnie cenny, gdyż nie mamy tu do czynienia z prostą aplikacją dekonstrukcji do badania reklamy. Autorka celowo wybiera tylko niektóre wątki z myśli Derridy, by nie oddalić się od samego przedmiotu badań.

Stern postuluje zanegowanie systemu interpretacji, opierającego się na przekonaniu, że znaczenia mogą być wpisane w sam tekst, a zadaniem odbiorcy jest jedynie ich zrekonstruowanie. W zamian proponuje – cytując Derridę – „odczytanie zrywające z tym, co naturalne, oczywiste, jasne i uniwersalne” (Derrida, 1976, s. 42). Dla autorki najważniejszym wątkiem myśli francuskiego filozofa wydaje się koncepcja *différance* (różnica). Derrida posługiwał się tym terminem dla określenia gry różnic – efektu ujawniającego nie tylko „obecności”, ale także elementy „nie-obecne”, co w tym przypadku nie oznacza bynajmniej „nie-znaczące”. Intencją Derridy było przede wszystkim podważenie charakterystycznego np. dla strukturalizmu przekonania o stabilności, spójności tekstu opartego na obecności i trwaniu. Różnica pozwala Derridzie ujawnić opozycje i relacje podległości, jakie wpisane są w teksty. Męskie/żeńskie, monogamiczne/poligamiczne, obecne/nieobecne – w zestawieniach tych bez trudu odnajdziemy elementy dominujące, definiujące uzupełnienie opozycji niejako przez zaprzeczenie. Relacja taka zapowiada też przyszłe odczytanie tekstu – odwołujące się do tropów dominujących w danym kontekście kulturowym.

Stern zauważa, że tekst reklamy jest idealnym przykładem „fallogocentryzmu”. Reklama odzwierciedla bowiem zwykle konstytutywny dla niej porządek społeczny, a jednocześnie sugeruje jedno „właściwe” odczytanie. Odbiorca nie jest jednak na nie skazany – ma bowiem możliwość podważenia spójności tekstu w oparciu o własną lekturę ujawniającą stłumione znaczenia, które mogą jednak niespodziewanie zająć centralną – z perspektywy interpretującego – pozycję. Autorka posługuje się techniką *close reading*, polegającą na identyfikacji wszystkich możliwych elementów, oddzieleniu ich, odnalezieniu ich najważniejszych kontekstów. Wybrany przez nią przykładem

jest kampania reklamowa papierosów CAMEL, a ściślej postaci Joe Camela, stworzonej w połowie lat 70. na potrzeby francuskiej wersji reklamy i włączonej w 1987 roku do realizacji amerykańskich i przeznaczonych na międzynarodowe rynki. Autorka konfrontuje założenia kampanii ze spostrzeżeniami na temat poszczególnych jej elementów. Stern porównuje bohatera z kreskówki Camela z innymi podobnymi postaciami, doszukuje się ukrytych znaczeń imienia Joe (sięgając nawet do języków arabskich), analizuje jego ludzko-zwierzęcą naturę, odnajduje konteksty artystyczne i literackie – od przedstawień w sztuce starożytnej aż po *Ulissesa* Joyce'a. Drobiazgowo dociekania doprowadzają ją do wniosku, że analizowane reklamy budują trzy podstawowe opozycje, w których zawiera się przekaz oferowany konsumentowi. Pierwszą z nich wyznacza napięcie między tekstem a marginesem. Autorka zauważa, że zarówno opakowanie jak i reklamy papierosów niosą w sobie podwójne przesłanie: palenie jest zabawne, a jednocześnie śmiertelne. Przypomina to nieco sytuację znaną ze średniowiecznych iluminowanych tekstów, w których marginesowe z założenia obrazy „walczyły” o lepszą pozycję z tekstem. Postać Joe Camela jest tu – jak się wydaje – wymierzona w „oficjalne” przesłanie o szkodliwości palenia tytoniu. Reklama musi zmierzyć się z prawnymi ograniczeniami, a jednocześnie zyskuje ogromną szansę określenia własnego – też w pewnym sensie dominującego – dyskursu jako „alternatywnego” głosu bliskiego konsumentowi, który z założenia jest osobą palącą (reklama miała przekonywać do zmiany marki, a nie nakłaniać niepalących do palenia). Druga opozycja realizuje się dzięki zestawieniu elementów ludzkich i animalistycznych. Joe Camel jest jednogarbnym wielbłądem obdarzonym jednak wieloma ludzkimi cechami, przewyciężającymi jego zwierzęcość. Joe Camel, czy też „Smooth Joe” (Gładki Joe, jak czasem nazywa się bohatera reklamówek), jest

eleganckim gentlemanem, którego zwierzęca energia pozostaje pod kontrolą. Stern zauważa, że CAMELE – dzięki cechom fizycznym (mówi wręcz o falliczności postaci) – prezentowane są jako papierosy zdecydowanie męskie. Zderzone z Joe postaci żeńskie ukazane są zawsze jako podporządkowane, pozbawione głosu.

Wydaje się tu stosowne przywołać paradoks o kłamcy. Historia o człowieku, który zawsze kłamie (nawet wtedy, gdy sam mówi, że zawsze kłamie), odnosi się przecież także do sytuacji reklamy balansującej często na granicy nieprawdy, a niejednokrotnie zmuszonej – jak w reklamie papierosów – do ujawniania własnej „kłamliwości”, zachęcania do konsumowania i jednoczesnego ostrzegania o zgubnych skutkach tej konsumpcji. Reklama jako tekst „dominujący” dąży do zamaskowania przywołanych opozycji – także na innych, wspomnianych wcześniej poziomach. Dotyczy to przecież również odwzorowanego i utwierdzonego w reklamie CAMELI porządku patriarchalnego oraz relacji pomiędzy naturą oraz kulturą.

Reklama jest więc niejako z definicji tekstem „podwójnym”, zawierającym w sobie sprzeczne znaczenia, w szczególnych przypadkach zresztą wykorzystującym obecność tej sprzeczności, niejako zachęcającym do dekonstrukcji. Właśnie tego typu przypadki wydają się szczególnie ciekawe – dekonstrukcja (a może tylko jej dalekie echo) nie jest tu bowiem tylko wybraną przez autora strategią krytyczną, ale być może podstawową metodą lektury, pozwalającą paradoksalnie ujawnić sugerowane czy też dominujące znaczenia.

Bodaj najciekawszymi przykładami strategii ujawniających do pewnego stopnia tę podwójność są reklamy piwa bezalkoholowego. Oczywiście zastosowanie omówionych niżej strategii zostało niejako wymuszone przez polskie prawodawstwo – nie zezwalające na jakąkolwiek formę reklamy napojów alkoholo-

wych. Z punktu widzenia ogólnie przyjętych zasad budowania tożsamości marki reklamy bezalkoholowych wersji BROWARU, ZAGŁOBY, BOSMANA i innych produktów tego typu są przykładami szkolnych wręcz błędów. Miast ułatwiać rozpoznanie produktu, utrudniają je, czy wręcz zachęcają do „nieprawidłowego” odczytania.

Odpowiedzią niemal wszystkich polskich producentów piwa na ograniczenia w reklamowaniu ich produktów było zintensyfikowanie działań promujących bezalkoholowe wersje znanych już na rynku marek. Co ciekawe, w przypadku wszystkich browarów produkcja i sprzedaż piwa bezalkoholowego jest stosunkowo mało znaczącym marginesem w kontekście obrotów osiąganych dzięki sprzedaży napojów zawierających alkohol. Wyjątkiem jest produkowane przez Okocimskie Zakłady Piwowskie piwo KARMI, które jednak – co jest chyba kolejnym paradoksem – nie ma w ogóle odpowiednika alkoholowego i z definicji adresowane jest do innej grupy odbiorców – przede wszystkim kobiet.

Wszystkie omówione poniżej kampanie można określić mianem wizerunkowych – to znaczy nie służą one bezpośrednio informacji, lecz raczej starają się wytworzyć wokół reklamowanego produktu atmosferę sprzyjającą jego sprzedaży. Mają one jednak szczególny charakter; nie realizują bowiem ogólnie przyjętych zasad reklamy wizerunkowej. Jacek Kall (1994, s. 74) pisze, że reklama typu wizerunkowego powinna przede wszystkim podkreślać wyjątkowość prezentowanej marki i umieszczać ją w kontekście wartości bliskich potencjalnemu odbiorcy. W reklamach wspomnianych marek piwa mamy jednak do czynienia ze zgoła odmienną sytuacją – miast indywidualizować markę, dokonuje się tu zamazania jej tożsamości.

Napoje produkowane przez Okocimskie Zakłady Piwowskie sprzedawane są pod tą samą nazwą, co oczywiście wydaje

się rozwiązaniem słusznym z punktu widzenia marketingu – odbiorca nie otrzymuje jednak zbyt wielu wskazówek, pozwalających mu odróżnić napój alkoholowy od jego bezalkoholowego odpowiednika. Zarówno piwa Browar jak i Zagłoba (alkoholowe i bezalkoholowe) pakowane są w podobne butelki lub puszki, nie odróżnia ich kolor etykiety, ani tym bardziej projekt graficzny. Napis informujący, że dany napój nie zawiera alkoholu, jest niewielkich rozmiarów i może zostać nie dostrzeżony przez odbiorcę. Wizerunki produktu w reklamie nie pomagają w identyfikacji – wspomniana adnotacja jest często przesłonięta lub w inny sposób „ukryta” przed odbiorcą. Podobną strategię stosują inni producenci – zarówno jeśli chodzi o opakowania, jak i reklamy.

Wydaje się, że już na tym poziomie wspomniane reklamy zachęcają widza do odczytania treści marginesowej – choć nie znajdziemy tu bezpośredniej zachęty do spożywania alkoholu, widz może samodzielnie taką zachętę dobudować do prezentowanego mu komunikatu. Znaczna część odbiorców postrzega w istocie kontrowersyjne reklamy jako reklamy piwa bezalkoholowego (odczytuje prawidłowo jawną treść komunikatu). Nie przekłada się to jednak na wyniki sprzedaży – mimo bardzo intensywnych kampanii sprzedaż piwa bezalkoholowego pozostaje na poziomie niewspółmiernie niskim do ponoszonych nakładów. „Umowa” pomiędzy reklamodawcą a odbiorcą wydaje się więc obowiązywać. Można zresztą przypuszczać, że część odbiorców – zwłaszcza zaś ci, którzy są nastawieni krytycznie do regulacji prawnych dotyczących reklamowania alkoholu, będącego przecież w Polsce legalnym i powszechnie dostępnym produktem – z aplauzem podchodzi do udanych prób „ominięcia” przepisów, co może przecież przyczyniać się do pozytywnego nastawienia do samej kampanii. Od czasu do czasu spotykamy się zresztą z działaniami, mającymi na celu wspie-

ranie takich postaw – w lipcu 1999 roku pojawiły się w Polsce reklamy opowiadające się za legalizacją wszelkich form promocji alkoholu.

Identyfikacja marki utrudniona jest także na innym poziomie. Prezentowane w reklamach OKOCIMIA, ŻYWCA i innych piw konteksty nie budzą jednoznacznych skojarzeń z napojem bezalkoholowym. W – udanym skądinąd – filmie pod tytułem SIEDEM GRZECHÓW, promującym markę BROWAR, skojarzono picie piwa z czynami powszechnie uznany- mi za naganne, podobnie jest w przypadku plakatowej kampanii piwa EB, w której wykorzystano hasło: „Z innych równie rozkosznych rzeczy musisz się spowiadać”. W reklamie ZAGŁOBY wykorzystano znaną powszechnie sienkiewiczowską postać nie stroniącą przecież od mocnych trunków.

Bodaj najciekawszym aspektem polskich reklam piwa jest odejście od – wydawałoby się powszechnie przyjętej – zasady nakierowania uwagi odbiorcy na „centralny” przekaz danego komunikatu. Cechę tę obserwujemy jednak tylko w przypadku niektórych kampanii. Reklamy piw TYSKIE, ŻYWIEC, LECH, 10.5 poprzestają na upodobnieniu – na poziomie graficznych wyróżników marek i kontekstów, którymi je obudowano – napojów bezalkoholowych do zawierających alkohol i rezygnują z umieszczania w przekazie jakichkolwiek wskazówek sugerujących „błędne” odczytanie. Nieco dalej posuwają się twórcy reklam ZAGŁOBY i BOSMANA.

W pierwszym przypadku posłużono się hasłem zachęcającym do odczytania komunikatu „z przymrużeniem oka”. „Piwo bezalkoholowe Zagłoba. Piwo na serio. Reszta to żart” lub „Reszta to fortel” w innej wersji. Ostatnie zdanie hasła – w reklamie telewizyjnej ukazującej śmiejącego się Zagłobę – może oczywiście odnosić się bezpośrednio do sytuacji ukazanej w filmie. Jednak bliskie sąsiedztwo sformułowań „Piwo bezalkoholowe”

i „Reszta to żart (fortel)” sprawia, że odbiorca może traktować je jako jedną całość i w sposób naturalny odnosić określenie „reszta to żart” do zapewnień o bezalkoholowym charakterze Zagłoby. Należy tu także zauważyć, że zastosowana strategia pozwala nie tylko ominąć ograniczenia prawne, ale także może być odczytana jako opowiedzenie się „po stronie” konsumenta krytycznie oceniającego zakaz reklamy alkoholu.

Dużo bardziej radykalny charakter mają opisane wcześniej reklamy piwa BOSMAN, które spotkały się z krytyką także ze strony innych producentów piwa, prowadzących działania na rzecz legalizacji reklamy ich produktów. W serii filmów, a także w nawiązujących do realizacji przeznaczonych dla telewizji plakatach i reklamach prasowych, wprost „zadzwiono” z niezbyt doskonałych aktów prawnych. Aktorzy, wcielający się w „przeciętnych” konsumentów (bibliotekarka, właściciel klubu, piwosz etc.), zapewniają widzów o niezwykłych walorach smakowych piwa bezalkoholowego, jednocześnie mrugając znacząco i dając tym samym widzowi do zrozumienia, żeby właściwie odczytać prezentowaną mu reklamę, musi zgodzić się na umowność przedstawionej sytuacji. Bezpośredni zwrot do odbiorcy wzmacnia dodatkowo poczucie „solidarności” klienta i producenta „skrzywdzonych” przez niesprawiedliwe przepisy. W innych reklamach posłużono się hasłem „Bezalkoholowe, ale buja”, ponownie mogącym być odczytanym na dwa sposoby. Z jednej strony jest to bowiem zapewnienie, iż nawet piwo bezalkoholowe może dostarczyć konsumentowi wrażeń kojarzących się raczej ze spożywaniem alkoholu. Z drugiej strony sugeruje się tu, że zapewnienie o bezalkoholowym charakterze napoju jest „bujdą”, czyli po prostu nieprawdą.

Dekonstrukcja, sugerowana przez Barbarę Stern jako skuteczna krytyczna metoda lektury tekstów reklamowych, okazu-

je się także ciekawym kontekstem, możliwym do wykorzystania przez twórców kampanii. Widz znudzony „scentralizowaną” lekturą w naturalny sposób poszukuje nowych możliwości kontaktu z tekstem, angażując się w „grę” z marginesami, a nawet posuwając się do opisanych wcześniej aktów „semiotycznej partyzantki”, mającej na celu podważenie projektowanego przez twórcę reklamy znaczenia. Okazuje się jednak, że skłonność tę można wykorzystać manipulując do pewnego stopnia lekturą widza i podsuwając mu gotowe strategie, pozwalające dokonać przemieszczeń pomiędzy tym, co centralne, a tym, co marginesowe. W ten sposób reklama nie tylko ustanawia nowe, a tym samym bardziej atrakcyjne formy kontaktu z konsumentem, ale także dostarcza mu „zabronionej” do tej pory przyjemności, polegającej na dekompozycji tekstu i swobodnej zabawie jego elementami.

Wydaje się, że strategie tego typu, choć w Polsce jeszcze nie dość często stosowane, wyznaczają jeden z istotnych kierunków rozwoju reklamy. W krajach o rozwiniętych rynkach reklamowych od pewnego czasu obserwuje się rodzaj „zmęczenia” klasycznymi formami przekazu, a nawet mediami. Stąd coraz większą popularnością cieszą się działania z zakresu tak zwanego *brand experience*, pozwalającego na włączenie produktu do codziennego doświadczenia konsumenta – między innymi dzięki zastosowaniu mediów interaktywnych (Internet, multimedia) oraz przyzwoleniu na różne, zgodne z oczekiwaniami i temperamentem widza, „użycia” tekstów reklamy.

Dekonstrukcja jako strategia lektury jest także fascynująca dla kulturoznawcy. To właśnie na obszarze tej „instynktownej semiotyki” – to termin zaproponowany przez Anne Jerslev (1992) dla scharakteryzowania zjawiska tak zwanego „filmu kultowego” – oręż reklamy jest jednocześnie potężną bronią, którą widz może odpierać jej ataki.

Problemy do dyskusji:

Jakie są możliwości ustanowienia „centralnego” znaczenia w reklamie?

Które wątki filozofii postmodernistycznej przeniknęły do teorii reklamy, które warto zaadaptować?

Podaj przykłady „partyzantki semiotycznej”.

W jaki sposób nowoczesne media modelują odbiór reklamy?

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D., 1996, *Building Strong Brands*, New York.
- Andren G., 1976, *Rhetoric and Ideology in Advertising*, Vallingby.
- Bandura A., 1969, *Principles of Behavior Modification*, New York.
- Barczak A. S., Pitrus A. (red.), 1999, *Ze świata reklamy, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej*, z. 1, Kraków.
- Barnett S., 1983, *Brave New World of the 80's.*, „Across the Board”, no. 12.
- Bartlett F. C., 1932, *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge.
- Baudrillard J., 1968, *Le systeme des objets*, Paris.
- Baudrillard J., 1972, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris.
- Bierzyński J., *Burza przed gorączką złota*, „Rynek reklamy w Polsce”, cz. I. Dodatek pisma „Businessman Magazine”, 1999.
- Bock R. D., Kolakowski D., 1973, *Further evidence of sex-linked major gene influence on spatial visualization ability*, „American Journal of Human Genetics”, no. 25.
- Bocock R., 1993, *Consumption*, London.
- Bourdieu P., 1984, *La Distinction: Critique sociale du judgement*, Paris 1979.
- Braddock R., 1958, *An extension of the „Laswell Formula”*, „Journal of Communication”.
- Budzyński W., 1999, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa.
- Calder B. J., Gruder Ch. L., 1989, *Emotional advertising appeals*, [in:] Tybout A., Cafferata P. (eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington.
- Carey J. W., 1960, *Advertising: an institutional approach*, [w:] Sandage Ch. H., Fryburger V. (eds.), *The Role of Advertising*, Homewood.

- Carlson R., 1971, *Sex differences in ego functioning: Explanatory studies of agency and communion*, „Journal of Consulting and Clinical Psychology”, no. 37.
- Casetti F., Odin R., 1990, *De la paléo- a la néo- télévision. Approche sémio-pragmatique*, „Communications”, nr 51. Polski przekład Iwony Ostaszewskiej, [w:] Andrzej Gwóźdź (red.), *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków 1994.
- Caudle Fairfid M., 1989, *Advertising Art: cognitive mechanisms and research issues*, [w:] Cafferata P., Tybout Alice M., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington.
- Chafee S., Roser C., 1986, *Involvement and the consistency of knowledge, attitudes and behaviour*, „Communication Research”, no. 3.
- Chaiken S., 1980, *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology”, no. 39.
- Davidson M., 1992, *The Consumerist Manifesto. Advertising in Post-modern Times*, London and New York.
- DeFleur M. L., 1966, *Theories of Mass Communication*, New York.
- Derrida J., 1976, *Of Grammatology*, Baltimore (wydanie oryginalne francuskie – 1967). Tłum polskie Bogdana Banasiaka: *O gramatologii*, Warszawa 1999.
- Derrida J., 1980, *La carte postale: De Socrate à Freud et au delà*, Paris.
- Dijk T. A. van, 1977, *Text and Context*, London.
- Dimbley Richard, Burton Graeme 1998 (trzecie wydanie), *More Than Words. An Introduction to Communication*, London and New York.
- Dingena Marian, *The Creation of Meaning in Advertising. Interaction of Figurative Advertising and Individual Differences in Processing Styles*, Amsterdam 1994.
- Dyer Gillian, 1982, *Advertising as Communication*, New York. Cytaty na podstawie wydania z 1996 r., London and New York.
- Eagly A. H., Carli L. L., 1981, *Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta analysis of social influence studies*, „Psychological Bulletin”, no. 90.

- Eco U., 1973, *Dzielo otwarte, forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, Warszawa.
- Elliot S., 1991, *Camel cartoons draws buyers, too*, „New York Times”, Dec., no. 12.
- Falk P., 1997, *The genealogy of advertising*, [in:] Sulkunen P., Holmwood J., Radner H., Schulze G., *Constructing the New Consumer Society*, London and New York.
- Fowles J., 1996, *Advertising and Popular Culture*, London.
- Fox S., 1984, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York.
- Gerbner G., 1964, *On content analysis and critical research in mass communication*, [in:] Dexter L. A., White D. M. (eds.), *People, Society and Mass Communications*, New York.
- Gilles D., 1984, *Conditions of pleasure in horror cinema*, [w:] Grant K. B. (ed.), *Planks of Reason*, New York, 38-49.
- Goldman R., 1992, *Reading Ads Socially*, London and New York.
- Gutmann D., 1970, *Female ego styles and generational conflict*, [in:] Bardwick J. M., Douvan E., Horner M. S., Gutmann D. (eds.), *Feminine Personality and Conflict*, Monterey.
- Haas A., 1979, *Male and female differences: stereotypes and evidence spoken language*, „Psychological Bulletin”, no. 86.
- Halloran J. D., 1969, *The communicator in mass communication research*, [in:] Halmos P. (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*. The Sociological Review Monograph, no. 13.
- Harris R. J., 1994, *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, Hillsdale.
- Haskins J., Kendrick A., 1991, *Successful Advertising Research Methods*, Lincolnwood.
- Hattori M., 1997, *Identity and Desire in Consumption: Interaction Between Consumers and Industry by the Use of Commodities*, ma-szynopis.
- Haug W., 1986, *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Minneapolis.
- Hebdige D., 1979, *Subculture: The Meaning of Style*, London.
- Hofstadter D. R., 1979, *Gödel, Escher, Bach: An Eternal Golden Braid*, New York 1979.

- Hovland C. I., Lumsdaine A. A., Sheffield F. D., 1949, *Experiments in Mass Communication*, New York.
- Isen A. M., 1989, *Some ways in which affect influences cognitive processes: implications for advertising and consumer behavior*, [in:] Tybout A., Cafferata P. (eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington.
- Jerslev A., 1992, *Semiotics by instinct. Cult film as signifying practice between audience and film*, [in:] Skormand M., Schroeder K. Ch. (eds.), *Reappraising Transnational Media*, London and New York.
- Jhally S., 1990, *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York, London.
- Kall J., 1994, *Reklama*, Warszawa.
- Kaplan E. A., 1987, *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, New York – London.
- Korczewski J., 1998, *Kreatywne kampanie reklamowe lat 90. Ich wpływ na polskie społeczeństwo*, praca magisterska w maszynopisie w archiwum Instytutu Sztuk Audiowizualnych UJ.
- Krugman H., 1977, *Memory without recall, exposure without perception*, „Journal of Advertising Research”, no. 17.
- Krugman H. E., 1965, *The impact of television advertising*, „Public Opinion Quarterly”, no. 29.
- Lasswell Harold D., 1948, *The structure and function of communication in society*, [in:] Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York.
- Lavidge R., Steiner G., 1961, *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, „Journal of Marketing”, no. 25.
- Leiss W., Kline S., Jhally S., 1986, *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*, New York
- Lewin K., 1947, *Channels of group life*, „Human Relations”, no. 1.
- Lipkin S., 1990, *Technology as Ontology: a phenomenological approach to video image resolution*, „Quarterly Review of Film and Video”, no. 12. Polski przekład Tomasza Kalagi jako: *Technologia jako ontologia. Próba fenomenologicznego wyjaśnienia rozdzielczości obrazu telewizyjnego*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Kraków 1997.

- Lisowska-Magdżiarz M., 1999, *Muzyczny wideoklip – reklama przyszłości*, [w:] Barczak A. S., Pitrus A. (red.) 1999.
- Lucas D., Britt S. H., 1950, *Advertising Psychology and Research. An Introductory Book*, New York, Toronto, London.
- Maccoby E. E., Jacklin C. N., 1974, *The Psychology of Sex Differences*, Stanford.
- Madrières F., 1986, *Pour une meilleure stratégie de communication: portait robot ou roman photos*, „La Communication publicitaire. Recherche et réalité”.
- Maison D., 1998, *Demon reklamy na mnie nie działa*, [w:] *Katalog 9. OGÓLNOPOLSKIEGO I MIĘDZYNARODOWEGO FESTIWALU FILMU REKLAMOWEGO I REKLAMY*, Kraków.
- Maletzke G., 1963, *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg.
- Marcuse H., 1964, *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Przekład polski Wiesława Gromczyńskiego: *Człowiek jednowymiarowy*, Warszawa 1991.
- Marquette A., 1967, *Brands, Trademarks and Good Will: The Story of the Quaker Oats*, New York.
- McGuire W. J., 1972, *Attitude change: the information processing paradigm*, [in:] McClintock C. C. (ed.), *Experimental Social Psychology*, New York.
- McLuhan M., 1964, *Understanding Media*, New York.
- McQuail D., Windahl S., 1993, *Communication Models for the Study of Mass Communication*, London and New York.
- McQuarrie E., 1989, *Advertising resonance: a semiological perspective*, [in:] Elisabeth C. Hirschman, *Interpretive Consumer Research*, Provo.
- McQuarrie E. F., Mick G., 1992, *On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric*, „Journal of Consumer Research”, no. 8.
- McQuarrie E. F., 1996, *Figures of rhetoric in advertising language*, „Journal of Consumer Research”, no. 3.
- Meyer L. B., 1967, *Music, The Arts and Ideas*, Chicago.
- Meyers-Levy J., 1989, *Gender differences in information processing: a selectivity interpretation*, [in:] Tybout A., Cafferata P. (eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington.

- Najder K., 1989. *Reprezentacje i ich reprezentacje. Analiza podstawowych kontrowersji teoretycznych we współczesnych koncepcjach reprezentacji poznawczej*. Wrocław.
- Newcomb T., 1953. *An approach to the study of communication acts*. „Psychological Review” nr 60. Na podstawie przedruku. [in:] Smith A. G. (ed.), 1966. *Communication and Culture*. New York.
- Nord W. R., Peter P. J., 1980. *A behavior modification perspective on marketing*. „Journal of Marketing Research”, no. 18.
- Norris V. P., 1966. *Toward the institutional study of advertising*. „Occasional Papers in Advertising”, no. 1.
- Nöth W., 1987. *Advertising: the frame message*. [in:] Umiker-Sebeok J. (ed.), *Marketing and Semiotics*. The Hague, New York, Berlin, London.
- Nowak K., Wärneryd K. E., 1992. *Kommunikation och åsiktförändring*. Stockholm.
- Olson J. C., Toy D., Dover Ph., 1982. *Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure?*. „Journal of Consumer Research”, no. 9.
- Ostaszewski J., 1999. *Rozumienie opowiadania filmowego*. Kraków.
- Pechman C., Stewart D. W., 1989. *The Multidimensionality of persuasive communications: theoretical and empirical foundations*. [in:] Tybout A., Cafferata P. (eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington.
- Peter J. Paul, Olson Jerry C., 1987. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chicago.
- Plummer J., Hecker S., 1984. *Consumer empathy and advertising*. [in:] Stewart D. W. (ed.), *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*. Toronto.
- Pollay R., 1986. *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*. „Journal of Marketing”, no. 50.
- Potter D., 1954. *People of Plenty*. New York.
- Prak N. L., 1979. *Form et Betekenis*. Delft.
- Ray M., 1973. *Marketing communication and the hierarchy of effects*. [in:] Clarke P., *New Models for Communication Research*. Beverly Hills.
- Richins M. L., 1997. *Measuring Emotions in the Consumption Experience*. „Journal of Consumer Research”, vol. 24.

- Rotzoll K., Heafner J. E., Hall S. R. 1996, *Advertising in Contemporary Society*. Urbana and Chicago.
- Sandage Ch. H., 1973, *Some institutional aspects of advertising*, „Journal of Advertising“, no. 1.
- Shannon C., Weaver W., 1949, *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana.
- Schramm W., 1954, *How communication works*, [in:] Schramm W. (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana.
- Schudson M., 1984, *Advertising, The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*. London.
- Sherry J. F., 1987, *Advertising as a cultural system*, [in:] Jean Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin, New York, Amsterdam.
- Sinclair J., 1987, *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*. London and New York.
- Staats A. W., Staats C. K., 1958, *Attitudes established by classical conditioning of attitudes*, „Journal of Abnormal and Social Psychology“, no. 11.
- Stern B., 1994, *Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative*, „International Journal of Research in Marketing“, vol. 11, no. 4 (special issue).
- Stern B., 1996, *Deconstructive strategy and consumer research: concepts and illustrative exemplar*, „Journal of Consumer Research“, no. 2.
- Stern B., 1993, *Feminist literary criticism and the deconstruction of ads: a postmodern view of advertising and consumer responses*, „Journal of Consumer Research“, no. 19.
- Sturmer C., 1993, *MTV's Europe. An imaginary continent?*, [in:] Downmout T. (ed.), *Channels of Resistance. Global Television and Local Empowerment*. London.
- Thompson C. J., Stern B. B., Arnould E. J., 1994, *A Preference for diversity: a postpositivist approach to methodological pluralism in consumer research, working paper*. University of Wisconsin.
- Twitchell J. B., 1996, *Adcult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*. New York.

- Westley B., MacLean M., 1957, *A conceptual model for communication research*, „Journalism Quarterly”, nr 34. Na podst. szczegółowego omówienia koncepcji [in:] Fiske J. 1996, *Introduction to Communication Studies*, London and New York.
- White D. M., 1950, *The Gatekeepers, a case study in the selection of news*, „Journalism Quarterly”, no. 27.
- White D. R., Hellerich G., 1994, *Nietzsche at the mall: deconstructing the consumer*, „CTHEORY”, 17/1-2. http://www.ctheory.com/a-nietzsche_at_the_mall.html
- Williams R., 1981, *Culture*, London.
- Williamson J., 1978, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London and New York.
- Ziemek J., 1997, *Music Television – produkcja/konsumpcja/ekspertyza*, „Easy Rider”, no. 10/11.



SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ PIERWSZA - TEORIA

Wprowadzenie: reklama jako komunikacja? /9

Świat reklamy, reklama jako świat /29

CZĘŚĆ DRUGA - ROZPOZNAĆ REKLAMĘ

Adresowanie /39

Tożsamość: reklama – produkt – konsument /48

To jest reklama /61

To nie jest reklama /73

CZĘŚĆ TRZECIA - ODCZYTAĆ REKLAMĘ

Czego uczy nas reklama, czyli o schematach /89

Emocje, zdrowy rozsądek i reklama /102

Życie codzienne w reklamie,
reklama w życiu codziennym /116

Potrzeba dekonstrukcji /126

Bibliografia /138

Podziękowania

Dziękuję wszystkim osobom, których życzliwość, pomoc w zgromadzeniu materiałów i redakcji tekstu, oraz uwagi pozwoliły mi przygotować tę książkę. Szczególny wkład w jej powstanie wnieśli:

Jacek J. Cegiełka, Wiesław Godzic, Andrzej Gwóźdź, Ewa Hauser, Alicja Helman, Ewelina Nurczyńska-Fidelska, Jacek Ostaszewski, Monika Pitrus, Łukasz Plesnar, Alice M. Tybout, Joram Ten Brink, Eugeniusz Wilk, Christopher Williams.

Andrzej Pitrus