

Aneta Duda

Reklama w teorii kultury – przegląd wybranych stanowisk

Kultura i Edukacja nr 1, 32-47

2005

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Aneta Duda

REKLAMA W TEORII KULTURY – PRZEGLĄD WYBRANYCH STANOWISK

1. Wprowadzenie

Studia nad reklamą obejmują wiele możliwych perspektyw badawczych. Od lat 60., gdy zasadniczo zmieniły się formuły reklamowe¹, fenomen reklamy przestał być zjawiskiem natury czysto komercyjnej, zaczął wpisywać się także w obszar badań socjologii, psychologii, kulturoznawstwa, filmoznawstwa, lingwistyki, etyki, estetyki, historii, prawa. Ta dynamika i ekspansywność reklamy warunkowane były, z jednej strony, technologicznym rozwojem mediów, ich prawno-ekonomiczną organizacją, wzrastającą rolą pozycji telewizji w kulturze popularnej, z drugiej – pragmatycznością tego zjawiska poszukującego coraz to nowszych, atrakcyjniejszych, kryjących swe perswazyjne funkcje form wyrazu².

Zawężając obszar zainteresowań do perspektywy socjologiczno-kulturowej, w dalszym ciągu trudne okazuje się stworzenie zamkniętej, całościowo pełnej definicji tego zjawiska. Można ujmować je wielorako: jako zróżnicowany formalnie proces komunikowania społecznego, czy wręcz kwintesencję form komunikowania współczesnej ery, jako ten element rzeczywistości medialnej, który stymuluje zmiany w innych programach telewizyjnych. O reklamie dyskutuje się w kategoriach zmieniających się technik produkcji,

¹ Zaczęto dochodzić od tzw. *hard sell* na rzecz *lifestyle advertising*, czyli od wyraźnie i z naciskiem wyartykułowanego, opartego na maksymalnej ilości argumentów, możliwie logicznie umotywowanego namawiania do zakupów do przekazu odwołującego się do tęsknot odbiorców za określonym stylem życia. Pod. za: M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy telewizyjnej (I)*, „Aida i Media” 1997, nr 10, s. 32.

² Przykładem mogą być reklamy typu infomercials (udają regularny program telewizyjny), advertorials (kilkustronicowe wkładki redagowane przez kilku sponsorów, mające formę regularnego artykułu redakcyjnego), sponsorowanie imprez kulturalnych, artykułów czy programów, w których wielokrotnie w pozytywnym świetle przedstawia się produkt, jak i laserowo rzutowane na niebo reklamy programowane przez systemy satelitarne.

środków wyrazu artystycznego, w kategoriach „sztuki”. Wskazuje się również, że reklama to integralny element kultury popularnej (masowej), bezkonkurencyjny komunikator o kulturowych modelach. Ze swoją nie do odrzucenia „ofertą kulturową” stymuluje rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego, czy „kultury konsumpcji”. Jako „uprzywilejowany dyskurs” staje się coraz efektywniejszym kreatorem ludzkiej tożsamości.

Można analizować procesy kodowania, jak i dekodowania, czyli posłużyć się metodologią badań tekstowych, obrazowych (co się do reklamy „wkłada”), czy też metodologią badań zewnętrznych wobec przekazu (co się z niego „wyjmuje”, jak jest rozumiany przez odbiorców). W badaniach pierwszego typu można analizować formę przekazu, jak i jego znaczenie. Czyli można analizować, *jak* coś jest wyrażone, przekazane (np. kolorystykę, grafikę, kompozycję, technikę tworzenia) oraz *co* się wyraża, czy przekazuje (semiotyczną zawartość). Zaś w badaniach drugiego typu, dotyczących odbioru reklamy, ważna jest albo jej skuteczność ekonomiczna tzn. wpływ na postawy konsumpcyjne, rozumiane jako pozytywne nastawienie do konkretnego produktu finalizowane w zakupie (przedmiot badań reklamowych), albo jej wpływ na szeroko rozumiane zachowania społeczne, obejmujący zmiany w hierarchiach wartości, stylów życia. Ten społeczny, kulturowy aspekt wpływu reklamowego jest jednym z najtrudniejszych problemów do empirycznej weryfikacji ze względu na problem oddzielenia skutków oddziaływania reklamowego od innych, jakże różnorodnych form wpływu społecznego.

Poza tym to, co najistotniejsze dla marketingowców, to wpływ długoterminowy, silne przywiązanie i wieloletnia satysfakcja konsumenta z produktu. Taki długoterminowy wpływ jest trudno mierzalny, ale – w przeciwieństwie do bezpośredniego oddziaływania przekładającego się na natychmiastowy i możliwy do określenia wzrost sprzedaży – powoduje głębokie i względnie trwałe zmiany w postawach.

Studia nad reklamą są warunkowane historycznie i politycznie, a przede wszystkim odbija się w nich cała ewolucja badań kulturowych. Mimo że stanowią mozaikę różnorodnych postaw teoretycznych, badawczych, ich wyróżnikiem – jak i studiów kulturowych – był zawsze „spór, niezgoda, sprzeciw”³. Stosunek teoretyków kultury do zjawiska reklamy, od co najmniej pół wieku, jest więc zasadniczo krytyczny i wpisuje się w coś, co John Sinclair nazwał „intelektualną tradycją protestu przeciwko społeczeństwu masowemu”⁴.

Początkowy etap akademickiej refleksji nad reklamą z jej kulturowo-społeczną perspektywą to wczesne lata siedemdziesiąte. Był to początek przełomowej w jej historii zmiany formuł przekazu, swoistej „kreatywnej rewolucji”⁵ w tym przemyśle. Zaczęto stopniowo odchodzić od nienaruszalnych dotychczas konwencji w dosłowności pokazywanego świata i od „uładzonej”, zunifikowanej estetyki na rzecz różnego rodza-

³ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003, s. 9.

⁴ J. Sinclair, *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, London–New York 1988, s. 35.

⁵ Taki miał tytuł artykuł umieszczony w „Newsweeku” w 1999 roku i taką też nazwą określa się ten okres w rozwoju reklamy. Podano za: M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy telewizyjnej (I)...*, s. 32.

ju eksperymentów formalnych angażujących wyobraźnię odbiorcy, jego tęsknoty i marzenia. Reklama sięgnęła po autoironię, humor, erotykę, posługiwała się wielością estetyk, odniesień intertekstualnych. Zaczęła definiować siebie jako sztukę, co więcej, stała się źródłem wielu cytatów i przetworzeń zarówno w kulturze masowej i wysokiej (historia popartu jest historią wzajemnych zależności reklamy i sztuki)⁶.

Pojawiło się wiele znaczących analiz zjawiska reklamowego stanowiących po dzień dzisiejszy inspirację dla kolejnych opracowań. Łatwo poddawały się one wówczas schematyzacji. Funkcjonował podział na „politycznych ekonomistów” i semiotyków. Pierwsze ujęcie, mniej bądź bardziej silnie, związane było z teorią marksistowską, drugie, semiotyczne, miało swe źródła raczej w lingwistyce niż tradycji nauk społecznych. Z czasem ów podział stawał się niewystarczający do opisania i zrozumienia szybko zmieniającego się zjawiska reklamy. Kolejne fazy w jego ewolucji to kolejne próby akademickich analiz, w których własne propozycje spletały się zarówno z tezami ekonomistów, jak i semiotyków. Trudno więc podać tu dystynktywny schemat systematyzujący teorie reklamy, sięgają bowiem zarówno do inspiracji marksizmem czy krytyką ideologiczną, jak i semiotyką, psychoanalizą, hermeneutyką, korzystając z metodologii studiów kulturowych, politycznych, socjologicznych.

Co oczywiste, podejmowano próby takich systematyzacji. Laurent Gallissot wyróżnił trzy paradygmaty konceptualizacji zjawiska reklamy: paradygmat marksistowski, paradygmat konsumpcji i paradygmat kulturowy⁷. Drugi z zaproponowanych przez niego paradygmatów w dużej mierze opiera się na kategoriach pojęciowych pierwszego. Również paradygmat kulturowy silnie wiąże się z krytyką ideologiczną. Z kolei John Sinclair porządkował teorie reklamy, proponując podział⁸ na teorie Marksa (i ich kontynuatorki – szkoły frankfurckiej), kulturalizm Raymonda Williama i Stuarta Halla, połączony z tezami o „hegemonii” obowiązującej kultury, jednak nie tak totalnej, jak chcieli poprzednicy, a „historycznie zmiennej, niemogącej osiągnąć równowagi (*an unstable equilibrium*), mniej bądź bardziej otwartej, pojemnej (*contained*) i przeczącej sobie”⁹. Następne kategorie podziału dotyczą „marksistowskiego strukturalizmu” w jego najbardziej deterministycznej wersji Louisa Althussera, semiologicznego strukturalizmu Rolanda Barthesa, antropologicznego strukturalizmu Clauada Levi-Straussa, który na grunt reklamy został przełożony przez Vardę Leymore Langholz, teorii Judith Williamson łączącej semiologię i strukturalizm z krytyką ideologiczną, antropologii konsumpcji akcentującej powszechność i uniwersalność zjawiska konsumpcji i w końcu teorii „segmentacyjnej”, podkreślającej znaczenie zróżnicowania systemów znaczeniowych odbiorców reklamy.

⁶ Zob. szerzej: M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii...*, op.cit.; A.Kisielewski, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 1999.

⁷ L. Gallissot, *The Cultural Significance of Advertising: A General Framework for the Cultural Analysis of the Advertising Industry in Europe*, „International Sociology” 1994, t. 9, nr 1, s. 13–28.

⁸ J. Sinclair, op.cit., s. 35–66.

⁹ Podano za: ibidem, s. 41.

Inny, wydawałoby się klarowny schemat systematyzujący teorię reklamy, oparty o pewne funkcjonalne kryterium podziału, podali William Leiss, Stephen Kline i Sut Jhally. Zaproponowali uporządkowanie dyskusji zgodnie z trzema zagadnieniami¹⁰:

- przyczyny, dla których zjawisko to istnieje (*why does advertising exist*),
- sposoby działania reklamy (*how advertising works*),
- społeczne skutki oddziaływania reklamowego (*what effects does advertising have on society*).

Schemat ten nie daje narzędzia do klasyfikacji teorii reklamowych. Sprowadza się do podziału na analizy form, technik przekazu reklamowego i analizy jego skutków. Nie ma tu mowy o rozłączności stanowisk teoretycznych, badawczych.

Teorie reklamy, w odniesieniu do jej skuteczności, porządkowała także Gillian Dyer w książce „Advertising as Communication”. Wyróżniła trzy modele: hipodermiczny¹¹ (sekwencyjny), związany z krótkookresowym działaniem reklamy, czyli zakładający bezpośrednie nakłonienie odbiorcy do zakupu produktu (niczym „teorie pocisku”), model „zapośredniczony społecznie”, gdzie reklama jawi się jako część większego systemu i model „wartości kulturowych”, wyraźnie inspirowany marksizmem czy krytyką ideologiczną.

We wszystkich wymienionych propozycjach klasyfikacyjnych pobrzmiewają z jednej strony – bardzo wyraźnie – echa tez formułowanych przez **klasyków myśli lewicowej, jak i założeń semiologii Ferdinanda Saussure’a łączonych z krytyką ideologiczną**, z drugiej – zdecydowanie słabiej – nawiązania do **brytyjskich studiów kulturowych**, waloryzujących kulturę popularną i w pewnym stopniu chcących demistyfikować znaczenie reklamy, mediów we współczesnych społeczeństwach, a przede wszystkim rzucających nowe światło na rolę aktywnego odbioru reklamy, rolę kulturowego kontekstu, społecznych i psychologicznych dyspozycji odbiorcy.

Tak też w kolejnej części artykułu oprę się o tę oś podziału, dodając do niej charakterystykę reklamy postmodernistycznej. Ważne, by raz jeszcze podkreślić, że teorie reklamowe czerpią z tradycji badań nad kulturą popularną; z badań, które obejmują bardzo szeroki zakres zjawisk kulturowych, wielość perspektyw teoretycznych, empirycznych. Ograniczam, co oczywiste, swój przegląd do tych aspektów studiów kulturowych, które wydają się ważne dla zjawiska reklamy. Artykuł nie pretenduje bynajmniej do objęcia wszystkich teorii reklamy¹². Nie będzie to analiza wyczerpująca, zdaję sobie również sprawę z dokonywanych uproszczeń wyznaczonych między innymi formalną ramą tego opracowania.

¹⁰ W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-Being*, Methuen 1986.

¹¹ Mowa o modelach typu AIDA, AIDCAS, DAGMAR.

¹² Nie omawiam na przykład teorii feministycznych (choćby analiz Betty Friedan, Gillian Dyer, Kathy Sudomier – McMeel, Glorii Steinem, Nami Wolf czy Rity Freedman), jak i teorii, w których reklama jawi się jako „terapeutyczny etos”, narzędzie dla konstrukcji ludzkiej tożsamości, dostarczające człowiekowi obrazów samego siebie (tak definiowali reklamę m.in. Sidney J. Levy, William Leiss, Richard Elliot, Kritsadarat Wattanasuwan).

2. Marksizm

Znacząca część teorii reklamy to stanowiska w sposób bardziej bądź mniej świadomy sięgające do inspiracji krytyczną analizą marksistowską. Charakterystyczne dla tego nurtu prace to między innymi „Rhetoric and Ideology in Advertising” Gunnara Andrena, „Monopoly Capital” Paula Barana i Paula Sweezy, „The Sponsor: Notes on a Modern Potentate” Erika Barnouwa, „Captains of Consciousness. Advertising & the Social Roots of Consumer Culture” Stewena Ewena, „The Affluent Society” Johna K. Galbraighta, „The Imagery of Power: A Critique of Advertising” Freda Inglisa, „Multinational Corporations and the Control of Culture” Armanda Mattelarta, „Communication and Cultural Domination” Herberta Schillera. Trudno też nie wspomnieć o wcześniejszych dokonaniach szkoły frankfurckiej z jej sztandarowym „Człowiekiem jednowymiarowym” Herberta Marcusa czy klasyczną już „Dialektyką oświecenia” Theodora Adorno i Maxa Horkheimera.

Stanowiska te sięgają po historyczne konteksty, by definiować reklamę jako propagandowe narzędzie niezbędne dla utrzymania i umacniania dominującej ideologii (kapitalizmu) w zmieniających się warunkach społecznych. Reklama staje się „subtelnym rodzajem totalitaryzmu”, który w swoje oficjalne „uniwersum dyskursu” (zgodnie z terminologią Marcuse’a) absorbuje dyskurs społeczny, polityczny i neutralizuje wszystkie alternatywne kanały komunikacji czy ewentualne źródła opozycji, podporządkowując je jednej opcji ideologicznej. Rzeczywistość społeczna, z jej wszechobecną reklamą, komercją w niemal każdej dziedzinie życia ludzkiego, przemieniona zostaje w „przemysł kulturowy”. Od tej totalnej kontroli nie ma ucieczki, bowiem in-doktrynacja sięga głęboko i „ludzie żyją w tych ideologiach, nawet ich sobie nie uświadamiając”¹³.

Analizuje się tutaj wpływ reklamy na ogólnie pojętą strukturę społeczną, polityczną, ekonomiczną. Tego typu makroanalizy przyjmują założenie nierzadko *a priori*, że reklama przyczynia się do rozwoju niedemokratycznego porządku społecznego, że sprzyja totalitarnym tendencjom poprzez koncentrowanie kulturowej siły w rękach niewielkiej stosunkowo liczby gigantycznych, wielonarodowych korporacji. Działa więc w interesie najbardziej wpływowych, ekonomicznie uprzywilejowanych grup: zapewnia nienaruszalność ich władzy, uprawomocnia istniejące struktury klasowe, pozwala na unikanie pytań o redystrybucję bogactwa i legitymizuje kapitalizm wbrew sprzecznościom, do których prowadzi. Mowa tu między innymi o jego tendencjach monopolistycznych, które w odniesieniu do instytucji reklamy, szczególnie telewizyjnej, sprowadzają się do stawiania nieprzekraczalnych dla mniejszych firm barier (w formie np. wysokiej i rosnącej z roku na rok ceny produkcji i emisji reklam) dla ich wejścia na rynek narodowy czy tym bardziej międzynarodowy.

¹³ L. Althusser. Podano za: J. Sinclair, op.cit., s. 42.

Rola reklamy jest tu sprowadzona do sponsorowania i co za tym idzie kontrolowania systemu mediów. Wraz z rozpowszechnieniem telewizji kontrola ta staje się coraz bardziej oczywista i totalna, w sposób zasadniczy modeluje zawartość programową mediów, podporządkowując je ideologii. Media nie mogą demaskować fałszu tej ideologii, gdyż skazują się wówczas na ekonomiczną marginalizację.

Ten krytyczny nurt w studiach nad reklamą to jedna z deterministycznych wersji marksistowskiej teorii świadomości połączonej z pewnymi elementami konserwatywnej krytyki masowego społeczeństwa, gdzie człowiek jawi się jako bezbronna i bezwolna ofiara tego, co mu się narzuca. „Konspiracyjne teorie”, według których nieliczne grupy, elity biznesu, kontrolując dystrybucję reklamy, manipulują kulturą i świadomością ludzi, przyjmują perspektywę, która przedstawia związki pomiędzy ekonomią, społeczeństwem, kulturą w formie jednostronnie zdeterminowanych relacji¹⁴ – twierdzi J. F. Sherry. Akcentuje się jeden, ideologiczny poziom istnienia tego zjawiska, ignorując fakt, że jest ono zakotwiczone i tym samym warunkowane strukturą wyznaczaną nie tylko przez pieniądze czy siły polityczne, ekonomiczne, ale i przez rozległą siatkę kulturowych i społecznych odniesień: tradycję, wartości, systemy znaczeń. Jest to dynamiczny proces obejmujący różnorodne spektrum czynników wpisujących się w ostateczny kształt programów medialnych i reklamowych.

Echo tez sformułowanych przez klasyków myśli lewicowej wyraźnie pobrzmiewa w nowszych czy najnowszych opracowaniach dotyczących zarówno **współzależności reklamy i mediów**, jak i odnoszących reklamę do szerszego kontekstu oddziaływań społeczno-kulturowych.

Proces silnej komercjalizacji mediów, problem rosnących wpływów korporacji na zawartość programową mediów, jak i wpływ reklamy na formy i treści programów telewizyjnych naświetlają między innymi Robin Andersen w „Consumer Culture and TV Programming”, Ben H. Bagdikian w „Media Monopoly”, Michael F. Jacobson i Laurie A. Mazur w „Marketing Madness”. Szczególnie wyrazista jest tu również pozycja książkowa „No logo” Naomi Klein, będąca obowiązkowym podręcznikiem dla członków ruchów antyglobalistycznych.

Telewizja – w tym ujęciu – „potężne” narzędzie reklamy, „strażniczka komercjalizmu” nie tyle realizuje cele marketingowe firm wykupujących czas reklamowy, ile sama staje się narzędziem marketingu. Funkcje takich mediów określa się już nie jako sprzedawanie konsumentom opakowanych ideologii, lecz jako „produktowanie” i sprzedawanie widzów biznesowi. „Telewizja oferuje, niewspółmierne do żadnego innego środka, dotarcie do potencjalnych konsumentów, jest jak koń trojański, wchodzi do naszych domów, obiecując rozrywkę po to, by dostarczyć nam swój prawdziwy ładunek, którym są reklamy. W rezultacie istnieje głównie po to, by realizować cele rekla-

¹⁴ J. F. Sherry, *Advertising as a cultural system* [w:] *Marketing and Semiotics*, J. Sebeok (red.), Berlin 1987, s. 441–461.

modawców¹⁵ – piszą Jacobson i Mazur. Bagdikian natomiast ilustruje tę ekonomiczną logikę mediów liczbami: „Reklamowe wpływy mediów osiągnęły w 1981 roku wartość 33 miliardów dolarów, dla porównania wpływy z abonamentów jedynie 7 miliardów. Daje to stosunek 5 do 1 na korzyść reklamodawców, co jasno obrazuje hierarchię ważności interesów korporacji i widzów¹⁶. Tym samym media finansowane reklamami oskarża się o konformizm wobec korporacyjnych reguł. Podkreśla się, że pozostają w niezgodzie z intelektualną wolnością, zasadami komunikowania społecznego, usuwają bowiem z domeny publicznej „cicho i ukradkiem¹⁷ niekomercyjne opinie i niekomercyjne formy życia, bowiem najczęściej są sprzeczne z interesem ich sponsorów.

Trudno byłoby w istocie zaprzeczyć, że media nie rywalizują o publiczność po to, by zyskać większe wpływy reklamowe. Ale zastrzeżenia budzi jednostronność w podejściu do problemu, gdyż po pierwsze, nawet wśród mediów komercyjnych można mówić o różnych stopniach ich komercjalizacji, a po drugie, za tą wielką organizacją, podejmującą decyzje co do zawartości treściowej, stoi przecież jeszcze większa struktura – nie tylko ekonomiczna czy polityczna – ale i społeczno-kulturowa (o czym była już mowa). To sprawia, że „oblicza mediów” mają wiele wymiarów i jednostronne wydają się być te analizy, które próbują tę różnorodną siatkę możliwych czynników kontrolujących media ograniczyć do jednego, ekonomicznego źródła. Ciekawe wydaje się tu stanowisko Williama Leissa, według którego reklamowe oddziaływania operują bardziej na poziomie alokacyjnym niż operacyjnym¹⁸. To znaczy, że twórcy programów mają najprawdopodobniej dość dużo swobody w bezpośredniej produkcji i wykorzystywaniu środków finansowych, jaki na ten cel przeznaczono (na poziomie operacyjnym), jednakże na poziomie alokacyjnym (gdzie ważne jest samo pozyskanie tych funduszy i formułowanie ogólnych celów, by przekonywać sponsorów do inwestycji) ich działania są ograniczane.

W kolejnym „lewicującym” nurcie nowszych teorii reklamy, obejmującym już nie tyle zagadnienie relacji mediów i reklamy, a analizy kulturowego i społecznego jej wymiaru, w dalszym ciągu obecny jest pewien sposób myślenia o reklamie jako tej formie przekazu, która dysponuje niezwykle skutecznymi środkami perswazyjnymi determinującymi czy nawet warunkującymi jej odbiór¹⁹, na pewno zaś modyfikującymi (ideologicznie) doświadczenie życiowe odbiorcy. Ewolucja poglądów tego nurtu, związana z ewolucją samego kapitalizmu, dotyczy więc nie tyle poglądów na skuteczność rekla-

¹⁵ M. F. Jacobson, L. A. Mazur, *Marketing Madness. A Survival Guide for a Consumer Society*, Oxford 1995, s. 41.

¹⁶ B. Bagdikian, *Media Monopoly*, Boston 1983, s. 123.

¹⁷ J. Keane, *Media a demokracja*, Londyn 1992, s. 64.

¹⁸ Rozróżnienie wprowadzone przez G. Murdocka, podano za: W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, Londyn 1986, s. 94 n.

¹⁹ Takie ujęcia reklamy zostały rozpowszechnione szczególnie przez dwie, cieszące się sporą popularnością książki. Mowa o „Subliminal Seduction” Wilsona B. Key’a i „Hidden Persuaders” Vance’a Packarda.

nową i rolę odbiorcy w tym procesie, ile samego charakteru tego zjawiska. Widoczne staje się zasadnicze przełożenie akcentów z ekonomicznych na kulturowe aspekty reklamy, z reklamy jako środka stymulującego produkcję dla potrzeb ekspansywnego kapitalizmu, na reklamę jako propagatora konsumpcji sprawującego „władzę symboliczną” (zgodnie z terminologią Pierre’a Bourdieu) poprzez odpowiednią produkcję i dystrybucję określonych wartości.

Charakterystyczne dla tego nurtu są prace Stuarta i Elizabeth Ewenów „Channels of Desire” czy „All Consuming Images” Stuarta Ewena, jak również „The Culture of Consumption” Richarda W. Foxa i Jacksona Learsa, „Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society” Wolfganga F. Hauga, „Codes of Advertising: Fetishism and Political Economy of Meaning in the Consumer Society” oraz „Advertising and the End of the World” Suta Jhally’ego, a także „Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being” zbiorowego autorstwa Williama Leissa, Stephena Kline’a i Suta Jhally’ego, jak i „Advertising and Popular Culture” Jamesa B. Twitchella.

W „Channels of Desire” Ewenowie, diagnozując przyczyny rozwoju społeczeństwa konsumenckiego w kontekście analizy reklam (ale i mody, rozrywki), przedstawiają techniki, za pomocą których ludzkie potrzeby i pragnienia, włączane w procesy konsumpcyjne, przybierają formę silnie zinternalizowanych przekonań o potrzebie kupowania coraz to nowych i w coraz większej ilości produktów. W „The Culture of Consumption” Fox i Lears wskazują na rolę reklamy w procesie „strukturyzowania” kultury do formy „kultury konsumenckiej” – potężnej struktury wyznaczającej „etyczne standardy życia”, hegemoniczne „sposoby oglądu świata”, jak i dysponującej konkretnymi sankcjami, a zorientowanej wyłącznie na maksymalizację zysków kapitalizmu. W „Social Communication in Advertising” reklama jest również definiowana jako silnie socjalizująca forma komunikacji, „uprzywilejowany dyskurs poprzez i o produktach” (*privileged discourse through and about objects*), źródło i kreator systemu znaczeń (*patterned systems of meaning*). W ogóle cały rynek jawi się tu jako „system kulturowy”, a nie po prostu jako mechanizm przepływu produktów i pieniędzy. Reklama jest tą społeczną informacją, która modeluje najważniejsze aspekty ludzkiego życia: relacje interpersonalne, pojęcie sensu życia, szczęścia i zadowolenia, satysfakcji życiowej, role kobiece i męskie, stereotypy, formy korzystania z dóbr, pojęcie bogactwa, zanikanie tradycji, wpływ na młode pokolenia, rolę biznesu w społeczeństwie, zjawisko perswazji, poczucie własnej autonomii itd. Przyczynia się również do dyskryminacji dyskursywnych, werbalnych form kultury na rzecz figuratywnych, obrazowych, „ikonicznych reprezentacji”. Upowszechnia więc swoistą niekomunikację (*non-communication*), czy też to, co Jürgen Habermas nazwał „systematycznie zniekształcaną komunikacją”: nieracjonalną, nielogiczną, wyobrażeniową, oddziałującą sublimalnie bądź podświadomie na człowieka.

Według Twitchella z kolei reklama staje się politeistyczną religią współczesnego, materialistycznego społeczeństwa amerykańskiego. Sprawia bowiem, że produkty sta-

ją się bóstwami, jednocześnie sprowadzając kulturę do funkcji produkowania rzeczy i ich znaczeń. Równie skrajne stanowisko prezentuje Sut Jhally, profesor Uniwersytetu Massachusetts. Swoją najnowszą książkę „Advertising and the Ends of the World” rozpoczyna stwierdzeniem, że współczesna reklama jest najpotężniejszym systemem propagandowym, jaki świat kiedykolwiek widział, a dalsze istnienie człowieka jako gatunku jest uzależnione od minimalizowania wpływu reklamy na jego życie.

Prezentowane powyżej stanowiska sięgają po – wydawałoby się przebrzmiałe, nieaktualne – idee szkoły frankfurckiej z jej tezami o dominacji nadawcy, homogenizującej roli mediów, politycznej ekonomii, uprzedmiotowieniu odbiorcy, któremu odmawia się racjonalności czy umiejętności krytycznego myślenia. Przypomnijmy, że również inne teorie – od strukturalizmu i semiologii, po feminizm i postmodernizm – wskazują na ciągle znaczenie idei tejsze szkoły²⁰.

3. Semiologia

Kolejny nurt kulturowych studiów nad reklamą, oparty na semiologii, ma swe źródła bardziej w lingwistyce niż tradycji nauk społecznych. To zasługa analiz Rolanda Barthesa, Umberto Eco, które przyczyniły się do rozbudowania podstawowych narzędzi lingwistyki tak, że objęły one szerszą dziedzinę znaków, w tym również obrazowych. Ten nurt analiz próbuje znaleźć i opisać logikę przekazu reklamowego, jego formę, niesione znaczenia. Dalej jest to krytyka ideologiczna (reklama funkcjonuje bowiem w interesie klas dominujących), jednak przeprowadzana w sposób mniej deterministyczny i instrumentalny. Podkreśla się tu wzrastającą rolę obrazu, ilustracji we współczesnej kulturze, potwierdzając tym samym tezy sformułowane przez Daniela Boorstina, Guya Deborda czy Jeana Baudrillarda.

Mowa tu zarówno o już niemal klasycznych „Decoding Advertising” Judith Williamson czy „Hidden Myth. Structure & Symbolism in Advertising” Vardy Leymore, jak i nowszych pozycjach Andrew Wernicka, Roberta Goldmana, Suta Jhally’ego czy Williama Leissa.

Varda Leymore wykorzystała metodologię strukturalizmu (opierając się na ustaleniach Ferdinanda de Saussure’a i Claude’a Levi-Straussa) do przeprowadzenia analizy reklamy jako mitu. Metodologia przez nią wykorzystana sprowadziła wszystkie analizowane reklamy do tzw. ECD (The Exhaustive Common Denominators), czyli nieredukowalnego już mianownika, prostej, dokładnej, a przy tym najbardziej abstrakcyjnej formy, działającej na poziomie podświadomości, która zawsze wskazuje na dwuczłonowe relacje. Każda kolejna reklama stawała się w jej analizie jedynie powtórką poprzedniej, a wszystkie one stanowiły układ różnych wariantów tych samych fundamentalnych wątków i były przeznaczone do odtwarzania ECD. Analizowane kategorie produktów i nieproduktów oznaczane były przez dwuczłonowe pary: wojna

²⁰ Por. z: D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1995, s. 51.

– pokój, nowy – stary, życie – śmierć, wewnętrzny – zewnętrzny, ciało – dusza, dobro – zło, zwyczajny – niezwykły, szczęście – nieszczęście itp.

Jednak to pozycja Williamson „Decoding Advertising” stała się swoistym pionierem szeroko zakrojonej, pogłębionej analizy znaczeń przekazu reklamowego. Autorka oparła się na metodologii analiz jakościowych będącej pewną kombinacją semiologicznej i ideologicznej interpretacji. Naświetliła proces redefiniowania uniwersum symbolicznego dla potrzeb rynku. Reklama zdefiniowana została jako idealne i jedyne w swoim rodzaju pole przenoszenia znaczeń. Jako że sama jest ich całkowicie pozbawiona, dlatego czerpie je z zewnątrz. Absorbując z rzeczywistości społeczno-kulturowej różnorodność form i treści, aranżuje je odpowiednio (ideologicznie) w swoim przekazie tak, by odbiorca przenosił bogate znaczenia symbolu na marketingowy fetysz XX wieku – markowy produkt. W sposób nieuprawniony i zupełnie nieuświadomiony przez odbiorców przywłaszcza relację, jaka istnieje między elementem znaczącym a znaczącym, by w swoim przekazie mówić o produkcie w kategoriach tej samej relacji. Chodzi o to, by z czasem faktyczny symbol został zastąpiony w umyśle odbiorcy obrazem produktu, by produkt stał się znakiem, symbolem.

Judith Williamson podkreślała rolę aktywnego odbioru reklamy i rolę kontekstu kulturowego odbiorcy. Nie wyjaśniła jednak do końca, w jaki właściwie sposób odbiorca przenosi znaczenie znaku, symbolu na produkt, jakie mechanizmy są angażowane przy transferze znaczeń. Zagadnienie to podjął Tony Schwartz. Odwołując się do pojęcia rezonansu, tłumaczył, że przekaz musi „zadźwięczeć”, poruszyć odpowiednie struny doświadczenia, myśli i emocji odbiorcy. O sensie komunikatu stanowi maksymalne dopasowanie do schematów poznawczych i całej konstrukcji emocjonalnej odbiorcy²¹. Inna z teorii – teoria relewancji, w dużym stopniu nawiązująca do ustaleń Schwartz, także podkreśla rolę pragmatycznego oddziaływania komunikatu. Do wyboru interpretacji nie wystarczy tylko znajomość reguł semantycznych, odbiorca musi uruchomić swoją wiedzę praktyczną i zdolności inferencyjne: „Ludzie po prostu zwracają na pewne zjawiska większą uwagę, niż na inne; z zasobu napływających informacji wybierają to, co dla nich samych najbardziej istotne (relewantne) w kontekście ich własnego, już istniejącego środowiska kognitywnego – zestawu faktów i założeń o rzeczywistości, które są przez nich uważane za oczywiste i prawdziwe. Ludzie poszukują przy tym relewancji optymalnych, najbliższych ich doświadczeniom i potrzebom”²².

„Decoding Advertising” stało się inspiracją dla wielu późniejszych analiz na tym polu. W „Codes of Advertising” Jhally połączył marksistowskie, ekonomiczne kategorie (fetyszyzm, reifikacja, wartość użytkowa i wymienna) z semiologicznymi analizami kodów i znaczeń reklamowych. W „Reading Ads Socially” Goldman analizował war-

²¹ T. Schwartz, *The Responsive Chord*, New York 1974, s. 25.

²² Pod. za: M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*. Kraków 2000, s. 67.

tości, do jakich sięgnął McDonald, by sprzedawać swoje produkty (patriotyzm, ciągłość, tradycja, rodzina), pokazał jak wykorzystuje się pseudoindywidualność i populizm, by sprzedawać dżinsy Levisa, czy postmodernistyczne strategie i cynizm w nakłanianiu do zakupu butów Reeboka. Analizował mechanizmy łączenia produktów z najbardziej pożądanymi wartościami; mechanizmy, dzięki którym produkty czyni się koniecznym elementem w kształtowaniu wartościowych i satysfakcjonujących związków z innymi ludźmi. Reklama w jego ujęciu to jedyne w swoim rodzaju edukacyjne forum fetyszyzacji stosunków społecznych. Inna analiza, łącząca techniki analizy zawartości z interpretacją semiologiczną, zaprezentowana w „Social Communication in Advertising”, pozwoliła na określenie kierunku ewolucji reklamy od reklamy informacyjnej, poprzez reklamy wizerunkowe, „spersonalizowane”, do reklamy opierającej się na formacie stylu życia (The Product Information Format – The Product Image Format – The Personalized Format – The Lifestyle Format).

Interpretacje semiologiczne w dużej mierze opierają się na indywidualnym odczytaniu przekazu. W rezultacie jest mała szansa na to, by ustanowić obiektywne kryteria czynionych analiz, dlatego też podważa się ich empiryczną prawomocność. Często badacze posługujący się nimi (np. Williamson, Barthes) wybierają określone reklamy po to, by zilustrowały ich tezy. Taka procedura zasadniczo zniekształca rezultaty i formułowane wnioski, bowiem powinny przecież odnosić się one jedynie do tych reklam, które poddano analizie, natomiast często generalizuje się je na całe zjawisko reklamy. Dominic Strinati (między innymi) zarzuca semiologicznym badaniom arbitralność dokonywanych interpretacji, jak i to, że zaniedbują konteksty, w których znaki używane są jako formy komunikacji. Semiologia ciągle nie docenia faktu, „[...] że to, co jest wytworzone, samo staje się przedmiotem konfliktów i negocjacji oraz tego, że wytwarzane znaczenia nie muszą być ujednocicone, stałe, jednoznaczne i dające się sprawdzić do dominującej ideologii”. Pyta więc: „Na jakiej podstawie semiolog może twierdzić, że jego rozumienie znaków kultury popularnej jest adekwatne, jeśli lekceważy on grupy odbierające owe znaki?”²³.

4. Postmodernizm

„Problem znaczeń”, ich kodowania i dekodowania, rozwiązują – w specyficzny sposób – teorie postmodernistyczne. Zakładają bowiem likwidację znaczeń, sensu przekazu. Odrzucają wiarę w „metanarracje” w rodzaju religii, nauki, sztuki, modernizmu, marksizmu, które chciałyby tworzyć uniwersalną, wszechstronną wiedzę i ustanawiać prawdę²⁴. Nie ma już „głębszego” znaczenia ukrytego za powierzchnią obrazu, nie ma już żadnych struktur leżących poniżej naszego doznania, które organizowałyby świadomość społeczeństwa, jego kulturę. W istocie należałoby w ogóle przestać mówić

²³ D. Strinati, op.cit., s. 106.

²⁴ Ibidem, s. 181.

o obrazach, bo nie ma czegoś takiego jak dychotomiczne płaszczyzny obrazu i rzeczywistości. Obraz i rzeczywistość nie mają tu odmiennych statusów: między obrazem a rzeczywistością nie ma żadnej różnicy. Na ich miejscu pojawił się natomiast totalny substytut tej rzeczywistości: wielkie uniwersum znakowe mediów, realniejsze od samej rzeczywistości. Zdaniem Jeana Baudrillarda, żyjemy w świecie hiperrzeczywistości, gdzie istnieją doskonałe kopie pozbawione oryginałów²⁵.

Odnajdujemy siebie nie tyle w rzeczywistości czy otoczeniu przedmiotów, ile w rzeczywistości znaków. Konsekwencją jest to, że kod (znak, wizerunek) produktu jest ważniejszy niż sam produkt. Konsumenci konsumują nie tyle określone przedmioty dla zaspokojenia konkretnej potrzeby, ile znaki pojawiające się przypadkowo na forum płaszczyzny społecznej. „Produkty i przedmioty, zupełnie tak jak słowa konstytuują globalny, niezależny, ale w pewien sposób koherentny system znaków, system kulturowy, który zastępuje dawny porządek wartości [...]”²⁶ dla przypadkowego świata przyjemności, zabawy, żartu, zmysłowości, doświadczania emocji.

Reklama postmodernistyczna odchodzi od obowiązującej estetyki i nienaruszalnych konwencji typu: nakłanianie do zakupu, prostota i dosłowność, natychmiastowa zrozumiałość przekazu, umotywowana argumentacja, odchodzi nawet od – obowiązkowej dotychczas – prezentacji reklamowanego wyrobu. Kładzie nacisk bardziej na styl, nastrój reklamy niż jej zawartość i znaczenia. Sięga po różnorodne estetyki, środki perswazyjne i filozofie oddziaływania. Logiczne racje, bezpieczeństwo strategii i przewidywalność reakcji odbiorcy stają się mało istotne²⁷. Stylistyka takich reklam podobna jest do specyficznej estetyki gier komputerowych z ich zaskakującymi efektami wizualnymi, jak i estetyki teledysków opierających się na krótkich, dynamicznych, jaskrawych i agresywnych migawkach obrazów z błyskawicznym montażem. Nie ma tu żadnej osi znaczeń, łączącej te obrazy w sensowną całość. Opierają się natomiast na coraz szybszym, coraz bardziej skoncentrowanym, zagęszczonym strumieniu przekazów, do których widz może się włączyć – i z nich się wyłączyć – w każdym momencie.

²⁵ J. Baudrillard, *Precesja symulaków* [w:] R. Nycz, *Postmodernizm – antropologia przekładów*, Kraków 1996, s. 175–189.

²⁶ J. Baudrillard, *Consumer Society* [w:] *Selecting Writings*, M. Poster (red.), Cambridge 1988, s. 29–56. Podano za: P. Corrigan, *The Sociology of Consumption. An Introduction*, Londyn 1997, s. 20.

²⁷ Przykładem takiej strategii jest przełomowy w historii reklamy spot komputerów Macintosh, wyreżyserowany w 1984 roku przez Ridleya Scotta, który nie pokazywał produktu, nie mówił nic o jego walorach. Cały scenariusz nie miał właściwie bezpośredniego, logicznego związku z faktem wprowadzenia na rynek nowego osobistego komputera. „Efektywność spotu miała się opierać na nastroju, na poczuciu zbliżającego się przełomu i na wykorzystaniu charakterystycznych, przewijających się przez kulturę masową opozycji: szary-barwny, system-jednostka, masowy-indywidualny, konformizm-bunt. Kontestował stereotypy dotyczące porządku społecznego, roli mediów, wreszcie ról przypisanych płciom. Czerpał z różnorodnego zestaw odniesień intertekstualnych do George’a Orwell’a, do ikonografii filmów science fiction, horrorów, seriali tv, komiksów, do szeroko funkcjonującego w kulturze masowej „mitu roku 1984”, schematów współczesnego kina akcji itp. Podano za: M. Lisowska-Magdziarz, *Historia reklamy telewizyjnej (II)*, „Aida i Media” 1997, nr 11, s. 30 n.

„Telewizyjna kultura zaczęła działać [...] jak elektroniczna gra telewizyjna, gdzie konieczność szybkiego reagowania wymaga odbierania impulsów wizualnych przed zrozumieniem ich sensu i treści, i gdzie dzianie się, rozumiane jako błyskawiczne zmienianie obrazów, jest celem samym w sobie; ruch jest umotywowany tylko ruchem”²⁸. Niektóre tego typu reklamy, poprzez specyfikę swojego błyskawicznego montażu, nie dają możliwości dokładnego dostrzeżenia, co właściwie jest prezentowane na obrazie. „Zresztą to «co» nie ma tutaj większego znaczenia – wartością jest sam udział w odbiorze obrazu, szeroki zakres wolności dla wyobraźni, osobistego zasobu skojarzeń i własnych pragnień”²⁹ – tłumaczy Magda Lisowska-Magdziarz.

Stylistyka postmodernistyczna odnajdywana w niektórych reklamach stanowi zjawisko dość specyficzne i raczej marginalne. Trudno byłoby zaakceptować reklamę jako „znak bez znaczącego”, znak nieodsyłający do znaczonego, który niczego już nie reprezentuje ani nawet – czy tym bardziej – niczego nie stymuluje. Za Michaeliem de Certeau przyjmuję, że możliwe jest *odzyskanie straconych signifié*: „[...] ludzie mimo wszystko nadają symulacjom znaczenia i przekształcają je zgodnie z własnym społecznym i kulturowym doświadczeniem, dla własnych intelektualnych, emocjonalnych i zupełnie materialnych celów”³⁰. Teorie postmodernizmu krytykuje się za to, że przeceniły rozmiary tego, jak dalece zatarte zostały granice między obrazami i rzeczywistością, za ich pesymizm związany z likwidacją sensu i niedostępnością prawdy. Z drugiej strony podkreśla się jednak, że dostatecznie doceniły rosnącą siłę reprezentacji, tekstów i obrazów w tworzeniu ludzkich tożsamości i kształtowaniu stosunków pomiędzy jednostką i społeczeństwem w coraz bardziej nasyconym towarami konsumpcyjnymi świecie³¹.

Ostatnia część artykułu dotyczy cieszącej się coraz większą popularnością perspektywy związanej z kulturowymi studiami Uniwersytetu Birmingham i ideami Johna Fiske. Co ciekawe, kładzie się w niej nacisk na tezy bardzo dobrze znane i wykorzystywane w praktyce marketingu od co najmniej pół wieku. Proponuje się mianowicie zwrócenie uwagi na odbiorcę, na fakt odmienności każdego indywidualnego odbioru przekazu, na „wielopoziomowość, wielogłosowość i polisemiczność” komunikatu reklamowego. Odbiorca traktowany jest tu w kategoriach „złożonej konstelacji społecznej”, która w procesy interpretacji włącza aktywnie swoje unikalne doświadczenia, uruchamia zakres wiedzy, emocji, intelektualnych zdolności itp. W związku z tym każdy przekaz reklamowy musi liczyć się z wielością punktów widzenia, z tym, że podlega wielopoziomowej interpretacji, a ostateczny jego sens różnicuje się wedle zmiennej logiki kontekstu. Widzowie przestali być produktem sprzedawanym korporacjom przez telewizję, stali się twórcami znaczeń i upodobań. Trudno w związku z tym za-

²⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt...*, op.cit., s. 44.

²⁹ Ibidem, s. 45.

³⁰ Podano za: ibidem, s. 50.

³¹ M. Gottdiener, podano za: ibidem.

władnąć ich znaczeniami i upodobaniami, bowiem ustawicznie angażują się w tzw. „semiotyczną partyzantkę”: „Podczas gdy przemysł kultury chciałby wcielić (incorporate) odbiorców w krąg zwykłych konsumentów dóbr, odbiorcy często ekstrahują (excorporate) tekst telewizyjny dla własnych celów”³². Kultura popularna, a wraz z nią reklama, staje się semiotycznym polem bitwy, na którym rozgrywa się walka między siłami inkorporacji a siłami sprzeciwu, między narzuconym zbiorem znaczeń, upodobań i tożsamości społecznych a znaczeniami, upodobaniami i tożsamościami społecznymi wyrażanymi w aktach semiotycznego sprzeciwu³³. Znaczenie reklamowe jest więc całkowicie zależne od odbiorcy, który ma możliwość na przykład podważenia spójności tekstu w oparciu o własną interpretację. Reasumując, reklama staje się przekazem dopiero wówczas, gdy zostanie odczytana, „usensowiona” przez odbiorców. W ten sposób odbiorcy stają się tu jej współtwórcami.

Stwierdzenia o semiotycznej polisemii odbioru wpisują się w demokratyczne, partycypacyjne ujęcia procesu komunikowania. I to jest ich niezaprzeczalną zasługą. Jednak należy poczynić pewne zastrzeżenia, zwłaszcza w przypadku, gdy tezy te próbujemy przenosić na grunt procesu komunikowania reklamowego.

Po pierwsze, tak doceniono tu rolę aktywności odbiorcy, że pojawia się pytanie, czy przypadkiem jej... nie przeceniono? Nie odbierając odbiorcy prawa do aktywnego, racjonalnego czy krytycznego odbioru, zastanawiam się, czy faktycznie regułą jest, by „ustawicznie” (jak chciał Fiske) angażował się on w proces „semiotycznej partyzantki”? Czy ciągle odrzuca on preferowane przez nadawcę znaczenia na rzecz znaczeń negocjowanych czy wręcz sprzecznych z zamierzeniami nadawcy? To fakt, że „programowanie” odczytania reklamy nie jest możliwe, że coraz bardziej wątpliwa staje się możliwość bezpośredniego jej wpływu na odbiorcę, ale czy nie popadamy ze skrajności w skrajność, twierdząc, że reklama to po prostu gra z odbiorcą, w której odbiorcy idzie o uruchomienie dekonstrukcyjnej przyjemności, związanej z wypaczeniem sensu przekazu, z podważeniem jego integralności? Tak pojęty proces komunikowania wyklucza przecież jakąkolwiek możliwość oddziaływania na odbiorcę (czyni reklamę bezzasadną), co więcej, w ogóle odrzuca możliwość sprawnej komunikacji, skoro odbiorca „ustawicznie” wypacza sens przekazu.

Tezy o negocjowanych czy odrzucanych przez odbiorcę znaczeniach reklamowych, mimo swojej słuszności, dotyczą – tak jak tezy postmodernizmu – zjawisk marginalnych. Odrzucenie znaczeń reklamy ma miejsce głównie w przypadku reklam źle pozycjonowanych, z nietrafną strategią doboru grup docelowych. Celem segmentacji jest przecież minimalizowanie polisemii komunikatu, zmniejszanie komunikacyjnych strat. W tym celu szuka się wspólnego mianownika cech osób, które chce się przekonać, tzn. możliwie najdokładniej dopasowuje się znaczenia reklamowe do ich wiedzy,

³² Podano za: J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003, s. 31.

³³ Ibidem, s. 32.

schematów myślowych, doświadczeń. Ewolucja reklamy idzie właśnie w kierunku coraz większej specjalizacji kodów znaczeniowych dla każdej z grup docelowych³⁴. Tak też i różnorodność grup społecznych – jak wiele innych fenomenów³⁵ – staje się nie przeszkodą, a bazą, dzięki której – poprzez media – różnicuje się i promuje produkty. Jak twierdzi Philip Adams, reklama radzi sobie z wszystkimi formami społecznego oporu, nawet wtedy, gdy ten opór wywodzi się z samej kontestacji reklamy³⁶.

Po drugie, omawiana teoria w kulturze popularnej widzi „mniej bądź bardziej autentyczny wyraz głosu ludzi”³⁷, tym samym – twierdzi się – nie jest narzucana myślom i działaniom ludzi. Toteż reklamę traktuje się jako informacyjny albo jedynie rozrywkowy dyskurs możliwy do całkowitego kontrolowania przez odbiorcę. Przenosi się więc tezy odwołujące się do analiz kultury popularnej na grunt zjawiska reklamowego. Nie są to uprawnione praktyki. Mimo że reklama jest dynamicznym procesem kulturowym, natychmiast modyfikowanym pod kątem zapotrzebowań społecznych, to jednak cel takich strategii jest jeden: sprawić, by odbiorca dokonał zakupu. Wywieranie wpływu to podstawowy imperatyw reklamowy, co – faktycznie – nie jest oczywiste w przypadku innych form kultury popularnej. Trudno uznać podstawowy cel reklamy, jakim jest konsumpcyjna edukacja, za „autentyczny wyraz głosu ludzi”. Reklama promuje takie wzory kulturowe, społeczne, które są przede wszystkim korzystne dla biznesu, co nie zawsze koresponduje z dobrem człowieka.

Nie trzeba sięgać do spiskowych teorii, by stwierdzić, że reklama rekonstruuje wzorce kulturowe na rzecz interesów grup biznesu, nie trzeba też odmawiać odbiorcy jego aktywności i inteligencji, by wiedzieć, że poddaje się – w mniejszym bądź większym stopniu, mniej bądź bardziej świadomie – wpływom reklamy. Problem również nie tkwi w tym, że kupuje on nowy produkt, chcąc, by wyręczył go w obowiązkach domowych. Problemem jest natomiast to, że coraz trudniej utrzymać mu ważność jego własnych definicji rzeczywistości społecznej, kulturowej, jeśli nie przystają one do pewnej „modnej świadomości” tworzącej współczesne rytuały konsumenckiego rynku.

³⁴ Mówiąc o tendencjach światowych w rozwoju reklamy, wskazuje się na trend marketingowy określany „segmentem jednego klienta”: „Powoli firmy zaczynają wierzyć w pojedynczego konsumenta i rozwijają mentalność informacyjną w procesie marketingu. Próbuje lepiej zrozumieć konsumenta, będą agresywnie wprowadzać system planowania oparty na bazie danych”. J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg 2000, s. 152.

³⁵ Weźmy choćby ruchy feministyczne czy ekologiczne. W pierwszym przypadku producenci reklamują produkty jako eksponujące niezależność i aktywność kobiet (pierwszy tego typu spot pojawił się w 1969 roku; była to reklama papierosów Virginia Slims wyprodukowana przez agencję Leo Burnett). W drugim przypadku produkty reklamowane są jako „naturalne”, przyjazne środowisku, „ekologiczne” itp.

³⁶ P. Adams, podano za: J. Sinclair, op.cit., s. 40.

³⁷ D. Strinati, op.cit., s. 203.

LITERATURA:

- Bagdikian B., *Media Monopoly*, Boston 1983.
- Baudrillard J., *Precesja symulaków* [w:] R. Nycz, *Postmodernizm – antropologia przekładów*, Kraków 1996.
- Corrigan P., *The Sociology of Consumption. An Introduction*, Londyn 1997.
- Gallissot L., *The Cultural Significance of Advertising: A General Framework for the Cultural Analysis of the Advertising Industry in Europe*, „International Sociology” 1994, t. 9, nr 1.
- Jacobson M. F., Mazur L. A., *Marketing Madness. A Survival Guide for a Consumer Society*, Oxford 1995.
- Keane J., *Media a demokracja*, Londyn 1992.
- Kisielewski A., *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 1999.
- Leiss W., Kline S., Jhally S., *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-Being*, Methuen 1986.
- Lisowska-Magdziarz M., *Z historii reklamy telewizyjnej (I)*, „Aida i Media” 1997, nr 10.
- Lisowska-Magdziarz M., *Historia reklamy telewizyjnej (II)*, „Aida i Media” 1997, nr 11.
- Lisowska-Magdziarz M., *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000.
- Russell J. T., Lane W. R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg 2000.
- Schwartz T., *The Responsive Chord*, New York 1974.
- Sherry F., *Advertising as a cultural system* [w:] *Marketing and Semiotics*, J. Sebeok (red.), Berlin 1987.
- Sinclair J., *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, London–New York 1988.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1995.