

Maria Gołębiowska

Estetyka i anestetyka w reklamie społecznej

Sztuka i Filozofia 21, 120-136

2002

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

Maria Gołębiewska
(Warszawa)

ESTETYKA I ANESTETYKA W REKLAMIE SPOŁECZNEJ*

Estetyczny projekt nowoczesności był w gruncie rzeczy jednostronną odwrotnością metafizycznej tendencji anestetyki. Dziś natomiast wskazane byłoby nie orędować ani za estetyką, ani za anestetyką, ale skupić się na sprzężeniach, na zmiennej grze i powiązaniach estetyki i anestetyki.

Welsch, s. 536

Reklama traktowana jest przez badaczy wielorako. Uznawana jest za produkt danej kultury lub za jej świadectwo, za sumę znaczeń w tej kulturze zawartych, wraz z wartościowaniem i kryteriami oceny, oszacowania, typowymi dla niej. Do owych znaczeń i wartościowań twórcy reklam muszą się odwoływać, aby treść ich przekazu była – najpierw – zrozumiała, a potem – aby skutecznie oddziaływała (Baudrillard). Przekaz reklamowy jako świadectwo pewnej kultury może być również ujmowany jako swego rodzaju archiwum – zapis norm, wzorców i stereotypów, do których się odwołuje. Badania semiotyczne, strukturalistyczne i post-strukturalistyczne rozpatrują przekaz reklamowy właśnie jako rodzaj kulturowej reprezentacji, przedstawienia i zrównują go z innymi przedmiotami kulturowymi o przyznawanym wyższym statusie. Ujmują go bowiem w kategoriach stosowanych do wszelkich przedmiotów kultury – znaku i znaczenia oraz tekstu danego do interpretacji i rozumienia. **Można powiedzieć, że specyfiką tekstów reklamowych wśród innych tekstów kulturowych jest to, że będąc zapisem treści danej kultury, są w swej perswazyjności w konieczny, choć ukryty, niejawnny sposób zmuszone do propagowania tych treści.** Reklamy mogą owe treści i wartościowania przejmować jako oczywiste, na przykład użyteczność

* Tekst wygłoszony na XXVIII Ogólnopolskiej Konferencji Estetycznej, Kraków-Przegorzały, maj 2001. Materiały ukazały się w tomie: Michał Ostrowicki (red.), *Estetyka reklamy*, Wyd. Art-Tekst, Kraków 2002.

w kulturze i w życiu społecznym zdominowanym przez prymat produkcji – przemysłowej wytwórczości, czy też przyjemność użycia w przypadku kultury konsumpcyjnej. Mogą również propagować treści innowacyjne, wprowadzające zmiany, ale w akceptowany społecznie sposób. Zawsze jednak muszą dokonywać dość jednoznacznych, dających się łatwo odczytać, zrozumiałych wartościowań i ocen, wskazując przy tym kryteria oszacowania.

Reklama społeczna, jak każdy tekst kulturowy, jest zbiorem znaczeń i wartości. Interpretacja reklamy komercyjnej i społecznej jako pewnego tekstu kulturowego jest punktem wyjścia dla dalszych rozważań w tej pracy.

REKLAMA SPOŁECZNA – ZNACZENIA I WARTOŚCI

Reklama komercyjna najczęściej jest rozpatrywana przez badaczy jako rodzaj tekstu słownego i wizualnego o charakterze perswazyjnym. Reklama jako tekst perswazyjny jest, jak się powszechnie uważa (Bonnal, *Young&Rubicam France*, s. 267), „produktem danej kultury”. Odzwierciedla ją i jest zawsze zrelatywizowana kulturowo, narodowo czy regionalnie. W reklamie komercyjnej spotykają się dwie tendencje typowe dla kultury mediów: dążność do homogenizacji, podyktowana międzynarodowym charakterem oddziaływania reklamy i rynku, oraz tendencja do podkreślania różnic czy odmienności kulturowych (reklamy odwołujące się do wartości preferowanych na danym obszarze, kojarzonych często z tak zwanym „charakterem narodowym”). Oba kierunki starają się pogodzić zwolennicy kreowania reklamy europejskiej, a więc ponadnarodowej, celem odróżnienia jej od reklam amerykańskich czy azjatyckich (por. *ibidem*). Reklama komercyjna jest zatem w oczywisty sposób uznawana za tekst perswazyjny przekonujący nie tylko do określonego produktu, ale zarazem do wartości z tym produktem kojarzonych.

Reklama komercyjna, jak wskazują badacze (między innymi Baudrillard i Lagneau), ma swe źródła kulturowe w programach i ideach politycznych (liberalizm, projekty społeczeństwa konsumpcyjnego), ale również w ideach religijnych. Jak pokazuje Lagneau, takie wpływy wykraczają daleko poza opisywaną przez Maxa Webera relację między protestantyzmem a kapitalizmem i jego liberalną odmianą polityczną (por. Lagneau, s. 24–28). Lagneau uważa między innymi zachodnią, nowożytną i oświeceniową, wiarę w rozum za źródło ufności w skuteczność argumentacyjną haseł w europejskich i amerykańskich tekstach reklamowych, które – aby

oddziaływać – mają być przede wszystkim zrozumiałe („kapitalizm rozumny” Franklina wraz z postulatem oszczędności czasu; por. *ibidem*, s. 28, s. 59). Ten postulat wpłynął na ukształtowanie anglosaskiego, dominującego modelu reklamy, od którego pewnym odstępstwem jest bardziej kreatywna reklama francuska (por. Bonnal, s. 269, s. 274). Jako zupełnie inny sposób pojmowania oddziaływania na odbiorcę i perswazyjnej skuteczności Lagneau wskazuje przykłady reklamy japońskiej. Reklama ta odwołuje się do uczuć i często przez zachodniego widza jest uznawana za absurdalną ze względu na odwoływanie się do wartości mu obcych (por. Lagneau, s. 77–79). Lagneau pisze między innymi o nieprzewidywalności i irracjonalnym charakterze zachowań postaci reklam, które mają świadczyć o przekonaniu bohatera do danego produktu, towaru, rzeczy czy też marki (na przykład *corporate advertising*, reklama przekonująca do danej marki lub firmy, w Japonii kojarzy wierność wobec marki i fascynację nią z poświęceniem kamikaze wobec zwierzchnika; por. *ibidem*, s. 29, s. 75).

Lagneau, podobnie jak wcześniej Baudrillard, podkreśla podobieństwo reklamy i propagandy politycznej. Począwszy od lat siedemdziesiątych wraz z segmentacją rynku i wyróżnieniem wielu grup konsumenckich w obrębie społeczeństwa konsumpcyjnego, w tekstach reklamowych zaczęły się pojawiać bardzo zróżnicowane wizerunki produktów. Twórcy, czy raczej wytwórcy (zgodnie z tezami Waltera Benjamina) reklam kojarzyli z danym produktem w jego wizerunku określone idee, wartości pozaużytkowe i niefunkcjonalne oraz proponowali pewną ideologię czy światopogląd, związane z użytkowaniem określonego produktu. Taki zabieg perswazyjny bardzo przybliżył tekst reklamowy do tekstu propagandowego o charakterze ściśle ideologicznym, do tekstu mającego przekonywać do określonej idei politycznej czy społecznej. **W przypadku reklamy lat siedemdziesiątych można mówić o pewnym urynkowaniu ideologii, którego innym przykładem był i jest marketing polityczny.**

Reklama społeczna (hasła reklamowe i przedstawienia wizualne prezentowane na billboardach, w reklamie prasowej i w filmach reklamowych) jest również przypadkiem reklamowego tekstu o treściach ideologicznych. W przypadku reklamy komercyjnej i marketingu politycznego chodzi o rynkowy, ekonomiczny sukces, natomiast w reklamie społecznej twórcy tekstu reklamowego korzystają z mechanizmów rynkowych, aby upowszechnić pewną ideę, aby do niej przekonać. Można powiedzieć, że reklama społeczna korzysta z narzędzi perswazyjnych, wypracowanych przez reklamę komercyjną, aby upowszechnić

idee, a jej twórcy przyjmują za oczywistą tezę o komercjalizacji treści kulturowych. W przypadku reklamy komercyjnej zwykle się mówi o estetyzacji rzeczywistości przedstawionej, między innymi w kontekście powszechnie opisywanej „estetyzacji postmodernistycznej”, o czym tak pisze Welsch: „Współcześnie wszyscy mówią o estetyce. Wróble ćwierkają o niej z dachów, a naukowcy opiewają ją w felietonach i księgach pamiątkowych: że przeżywamy *boom* estetyki, że żyjemy w dobie estetyzacji – od zachowań konsumenckich przez indywidualną stylizację po wystrój wielkich miast” i dodaje „Uważam mianowicie, że estetyzacja – czego nie dostrzegają inni jej chwalcy – przeradza się w gigantyczną anestetyzację” (Welsch, s. 524). Reklama społeczna często penetruje i pokazuje celowo to, co nie podlega estetyzacji lub trudno jej się poddaje, ujawniając zarazem przez kontrast ów estetyczny charakter większości przypadków tego dyskursu. Jest ona bowiem pewnym marginalnym przypadkiem dyskursu ekonomicznego i publicznego, przyjętego i obowiązującego w społeczeństwie konsumpcyjnym. Reklama społeczna odwołuje się mianowicie do treści i wartości, często uznawanych za mało atrakcyjne przez odbiorcę – klienta i konsumenta, najczęściej kierującego się w swych wyborach postawą pragmatyczną (użyteczność przedmiotu) albo hedonistyczną (przyjemność użycia przedmiotu).

Przy określeniu cech dystynktywnych reklamy społecznej odwołanie się do współczesnego prymatu wartościowania estetycznego okazuje się bardzo pomocne. Dlatego we wskazaniu różnic między reklamą komercyjną a społeczną korzystam z rozróżnienia estetyki i anestetyki, dokonane przez Wofganga Welscha.

ANESTETYKA WEDŁUG WELSCHA

Welsch uważa, że anestetyka dopełnia estetykę, rozumianą jako zdolność zmysłowego doznawania, w obrębie reinterpretowanej kategorii *aisthesis*. Anestetyka – jak pisze Welsch – ujmuje stan, w którym zniesieniu ulega elementarny warunek estetyki: zdolność doznawania. „Estetyka wyróżnia doznawanie, anestetyka tematyzuje brak doznań, w sensie utraty, ograniczenia albo wykluczenia zdolności doznawania, i to na wszystkich poziomach: od fizycznego ośpienia po duchową ślepotę” (Welsch, s. 522). Stan ten jest związany z nadmiarem doznań i treści obecnych we współczesnej kulturze audiowizualnej, a zarazem z ich schematyzacją. Według Welscha anestetyka jest niejako „drugą stroną” estetyki (por. *ibidem*), zakładającej pewną wybiórczość doznań i treści

danych w percepcji. Jak pisze Welsch, „estetyki i anestetyki nie należy rozumieć po prostu jako pozytywu i negatywu – ani w sensie fotograficznym, ani wartościującym. Anestetyka sięga od fenomenów zerowych po hiperfenomeny tego, co estetyczne. Toteż, podczas gdy dziś na ogół mówi się o estetyzacji, warto zwrócić uwagę na tę granicę, a tym samym na dwoistość estetyki i anestetyki” (Welsch, s. 523).

Welsch podkreśla, że anestetykę należy odróżnić od trzech innych stanowisk. „Po pierwsze, anestetyka nie jest antyestetyką: nie odrzuca ryczałtem wymiaru estetycznego. Po drugie, nie zajmuje się tym, co nieestetyczne – czyli tym, co wedle kryteriów estetyki zostało zdyskwalifikowane. Po trzecie, nie zajmuje się tym, co pozaestetyczne, co nie ma żadnego związku z zagadnieniami estetyki. Pod tytułem «anestetyki» występuje raczej kręcący się w strefie przygranicznej brat bliźniak samej estetyki” (Welsch, s. 522). Według Welscha anestetyka uwydatnia podstawową warstwę tego, czym jest *aisthesis*. To dwuznaczne wyrażenie oznacza i doznanie, i postrzeżenie, uczucie albo poznanie, *sensation* albo *perception*. Anestetyka – w sensie, w jakim Welsch to słowo rozumie – odnosi się głównie do sfery doznań (por. *ibidem*).

Główna teza tego autora głosi, że „anestetyka nie graniczy z estetyką, ale wywodzi się z jej wnętrza. Wszystko, co estetyczne, jest już jako takie nieuchronnie związane z tym, co anestetyczne” (Welsch, s. 537). Nowoczesny projekt człowieka i społeczeństwa był w znacznej mierze oparty na wierze w moc estetyki – zbawczą, uwalniającą jednostkowość i indywidualność oraz prawdę poznania. Welsch pokazuje, jak doprowadzenie do ekstremum utopijnego, estetycznego projektu nowoczesności owocuje teraz zaprzeczeniem tegoż – anestetyką. „Ostatecznie zasadnicza postawa anestetyczna – wbrew wszystkim pięknym i ustabilizowanym ofertom estetyki – jest metodą opcji na rzecz odsłonięcia anestetyki wszystkiego, co estetyczne” (Welsch, s. 542), a znaczy to między innymi, że filozoficzna estetyka powinna ująć anestetykę jako jeden ze swych tematycznych biegunów. Taka świadoma anestetyki estetyka stałaby się „szkołą inności”. „Przeciwko *continuum* tego, co daje się komunikować, i przeciwko pięknej konsumpcji powinna stawiać na rozbieżność i heterogeniczność” (Welsch, s. 544). Chodzi zatem o „pewien rodzaj uwrażliwienia” na to, co różne i odmienne od sfery podlegającej estetyzacji, na stale obecny dwoisty stosunek tego, co estetyczne, i tego, co anestetyczne. „Zadanie polegałoby na tym, by wykluczenie, które jest nieodłączną stroną każdego aktu estetycznego, nie pozostawało w stanie estetycznej latencji, nie dokonywało się nieświadomie. Odtąd należałoby pytać nie

tylko o estetyczne zyski, ale także o straty i tłumienie innych możliwości estetycznych. Możliwości te dałyby się przynajmniej w przybliżeniu rozpoznawać i szkicować” (Welsch, s. 543–544).

Jakie możliwości ma na myśli Welsch? Chodziłoby o całą sferę przeżywania i percepcji usuniętą w wyniku estetyzacji, która ostatecznie prowadzi do pewnego uniewrażliwienia nie tylko w sferze estetycznych doznań, ale też w sferze percepcji jako źródła poznania i w sferze etycznego czy moralnego sądzenia, wymagającego również pewnej percepcyjnej wrażliwości. Anestetyka jako dopełnienie czy uzupełnienie estetyki domaga się współcześnie refleksji, ponieważ anestezja – znieczulenie – stało się bardzo ważnym sposobem reagowania czy raczej niereagowania na bodźce, których źródłem jest świat, to, co zewnętrzne, i nasze własne ciało. Jak pisze Welsch, „do znieczulenia na fakty estetyczne” dochodzi jeszcze znieczulenie „w płaszczyźnie psychicznej. Stymulacja obliczona jest na wytwarzanie wciąż nowych wirów podniecenia przez drobne wydarzenia albo brak wydarzeń. Kiedyś takie bodźce miały skłaniać do kontemplacji” (Welsch, s. 525). Dziś jest odmiennie, „w atmosferze postmodernistyczno-konsumpcyjnej podniety mają jednak inny sens. Wytwarzają obracającą się w próżni euforię i zbliżony do transu stan obojętności”, gdzie „chodzi o zubożenie, o brak doznań na narkotycznie wysokim poziomie pobudzenia. Animacja estetyczna przebiega jak narkoza – w podwójnym sensie odurzenia i ogluszenia. Estetyzacja – powtarzam formułę – dokonuje się jako anestetyzacja” pisze Welsch (s. 525) i dookreśla dalej: „wspomniana estetyzacja wykracza daleko poza węższy obszar estetyczny. Związana jest z anestetyzacją społeczną: rosnącym znieczuleniem na odwrotną stronę estetycznie znarkotyzowanego społeczeństwa” (Welsch, s. 526).

Do intensyfikacji estetycznego przeżywania świata, które w końcu staje się obojętnością wobec zbyt wielu bodźców, przyczyniają się mass media i nadmiar obrazów przez nie proponowanych. Welsch powtarza tutaj powszechnie znaną tezę dotyczącą medialnego szumu informacyjnego jako nadmiaru informacji. Oryginalność interpretacji Welscha to między innymi porównanie sytuacji odbiorcy komunikatów medialnych do Leibnizjańskiej monady, co zarazem tłumaczy wyobcowanie odbiorcy ze świata i osłabienie kontaktów z innymi, spowodowane koniecznym pośrednictwem technologii – urządzeń komunikacyjnych. „Albowiem awans medialnego świata obrazów do rangi właściwej rzeczywistości sprzyja – choćby dlatego, że rzeczywistość ta jest łatwo dostępna i tak łatwo można nią operować – przekształceniu człowieka w monadę w sensie indywiduum wypełnionego obrazami, a pozbawionego okien” (Welsch,

s. 527). Owo zapośredniczenie technologiczne w dostępie do świata powoduje zarazem oddalenie od niegdyś konkretnej, autentycznej rzeczywistości, „maleje poczucie tej rzeczywistości, staje się ona czymś nieautentycznym, wtórnym, pozornym i bezbarwnym” (Welsch, s. 527). Wyobcowanie uczestnika komunikacji medialnej i osłabienie jego kontaktów bezpośrednich ze światem, z innymi pociąga za sobą wspomniane już znieczulenie społeczne, anestezję etyczną. „W świecie coraz bardziej medialnym współczucie istnieje głównie jako wyrażające się w znakach uczucie postaci z ekranu, etyka staje się telegenicznym cytatem, solidarność to przede wszystkim wspólne zachowania użytkowników danej spółki telewizyjnej” (Welsch, s. 527).

W kontekście przedstawionej relacji estetyka–anestetyka reklamę społeczną można interpretować jako „drugą stronę” reklamy komercyjnej lub też jako jej dopełnienie w dyskursie społecznym. Reklama społeczna, choć nie unika estetyzacji, czyli „upiększania” świata przedstawionego, odwołuje się bardzo często do treści pomijanych w innych przekazach. Zarazem wartościuje ona wyraźnie treści przedstawiane, czego unikają media (postawa zdystansowanego sprawozdawcy, utożsamiana z obiektywizmem, często jest uznawana za profesjonalną). Reklama społeczna korzysta z pewnych zabiegów perswazyjnych o charakterze estetycznym (między innymi: estetyka szoku, montaż atrakcji), które służą takiemu podkreśleniu przekazywanych treści, aby te mogły zaistnieć w medialnym szumie informacyjnym.

REKLAMA SPOŁECZNA – SPECYFIKA PERSWAZYJNOŚCI

Reklama społeczna stanowi przykład tekstu perswazyjnego o charakterze ideologicznym, który zarazem ma pewną wartość ekonomiczną, handlową i komercyjną. **Można powiedzieć, że reklama społeczna mieści się wśród tekstów perswazyjnych pomiędzy tekstem propagandowym o charakterze politycznym (również marketing polityczny), który przekonuje do pewnej idei i zaleca jej realizację, a tekstem reklamy komercyjnej, polecającym różne rzeczy o charakterze mniej lub bardziej użytkowym (które również mogą być kojarzone z różnymi wartościami, ideami czy ideologiami, jak dzieje się w reklamie od lat pięćdziesiątych).** Już u początków reklamy społecznej można dostrzec tę dwoistość odniesień: do propagandy politycznej i do reklamy komercyjnej. I tak w amerykańskiej reklamie produktów rolniczych z połowy XIX wieku występują wyraźne odwołania do idei fizjokratycznych. Można powie-

dzień, że było to zarazem popularyzowanie ideologii fizjokratów, którą później zastąpiła ideologia produkcji przemysłowej, a współcześnie ideologia konsumpcji. W każdym z tych przypadków można dostrzec wzajemne wspomaganie się przedstawięń, będących egzemplifikacją ideologii, oraz samej ideologii, która uprawomocnia te przedstawienia. Trzeba wspomnieć, że badacze kultury współczesnej kwalifikują również jako teksty reklamowe wystąpienia kaznodziejów, uznając je za przykład propagandy czy marketingu ideologicznego. **Reklama społeczna niewątpliwie powinna być również uznana za rodzaj marketingu ideologicznego, którego celem jest skuteczne przekonanie do pewnego zespołu idei.**

Idee i wartości są zatem traktowane jako rodzaj towaru – oferty na rynku dóbr symbolicznych. Trzeba podkreślić, że takie traktowanie wartości – często krytykowane jako instrumentalne nimi manipulowanie – jest uprawomocnione na gruncie filozofii wartości Georga Simmela (por. Simmel, roz. 1 „Wartość i pieniądz”, s. 15–39), której punktem wyjścia są subiektywistyczne koncepcje wartości. **Według Simmela subiektywne, indywidualne wartościowania** („wartość, pojawiająca się równocześnie z pożądanym Ja, jako jego korelat”; ibidem, s. 23) **podlegają obiektywizacji w procesie samorozpoznania podmiotu i poznania, a następnie w procesie tworzenia intersubiektywnej, społecznej rzeczywistości.** „Obojętnie, w jakim – empirycznym czy też transcendentnym – sensie mówilibyśmy o «rzeczach» w odróżnieniu od podmiotów, to i tak wartość nie jest w żadnym przypadku ich «własnością», lecz zaistniałym w podmiocie sądem na ich temat” (ibidem, s. 19). Simmel sprzeciwia się filozoficznym koncepcjom przeciwstawiającym podmiot i przedmiot, pisząc o ich jedności w epistemologicznym akcie samorozpoznania podmiotu jako już pewnego przedmiotu (jako pewnej obiektywności w procesie obiektywizacji). Zarazem sprzeciwia się konieczności dokonywania rozstrzygnięć: subiektywne – obiektywne (również wobec wartości), gdy pisze „twór logiczny, pojęciowy, znajduje się również poza rozstrzygnięciem: subiektywne – obiektywne” (ibidem, s. 21). Wartość, jak i przedstawienie, pojawia się *de facto* w relacji podmiotu i przedmiotu i prymarnie ma charakter relacyjny. „Podmiot i przedmiot rodzą się w tym samym akcie, logicznie – gdy czysto pojęciowa, idealna treść przedmiotowa dana jest raz jako zawartość przedstawienia, raz jako treść obiektywnej rzeczywistości, oraz psychologicznie – gdy jeszcze apodmiotowe (*ichlose*) przedstawienie zawierające osobę i rzecz w stanie niezróżnicowania rozdwa się, tworząc przestrzeń

wyłaniającą Ja i przedmiot, przestrzeń, dzięki której każde z nich otrzymuje swą odcinającą się od drugiego istotę” (ibidem, s. 21).

Dlaczego jednak wartościujemy, a w naszym odnoszeniu siebie i świata (przedmiotu) pojawiają się w ogóle wartości? Simmel – współtwórca filozofii życia odpowiada, że „wartościowanie jako rzeczywisty akt psychiczny jest elementem świata przyrodniczego” (ibidem, s. 16). Uznaje, iż wartość danego przedmiotu opiera się na tym, że „jest on pożądaný, ale jest to takie pożądaný, które utraciło swój wyłącznie popędowy charakter” (ibidem, s. 28). Pisze on, że „łatwa do zrozumienia celowość w kierowaniu naszymi siłami praktycznymi prezentuje nam często jakiś przedmiot jako wartościowy, podczas gdy tym, co nas właściwie pobudza, nie jest on sam, w swym rzeczowym znaczeniu, lecz subiektywna potrzeba zaspokojenia, którą ma ukoić”, zaś „zwrot od podmiotu ku przedmiotowi dokonuje się w momencie, w którym ta sama potrzeba odrzuca mnogość możliwości zaspokojenia, wskazując na jedną jedyną”, gdzie zatem pożądaný jest „zaspokojenie przez jakiś określony przedmiot” (ibidem, s. 26). Simmel ma na myśli wartościowanie dokonywane w codziennej praktyce, którego wynikiem jest „metafizyczna sublimacja pojęcia wartości” (ibidem, s. 25), między innymi idealistyczne koncepcje istnienia wartości.

Jednak Simmel, pisząc o wartości „jest ewidentne, że kategoria ta pozostaje poza alternatywą obiektywne-subiektywne”, dodaje „jest ona raczej czymś trzecim, idealnym” (ibidem, s. 24), bowiem w konieczny sposób podlega właśnie idealizacji, a to na mocy roszczenia do tego, co powszechne i obiektywne (przedmiotowe i sankcjonowane społecznie i kulturowo). „Wartość, którą posiada jakaś rzecz, osoba, stosunek, wydarzenie, domaga się, aby ją uznać. To domaganie się jako zdarzenie dotyczy naturalnie tylko nas, podmiotu. Jednak gdy mu się poddamy, czujemy, że czynimy po prostu zadość pewnemu roszczeniu, któreśmy sobie sami postawili” (ibidem, s. 24). Według Simmela, w metafizycznej sublimacji pojęcia wartości chodzi „o wartość istniejącą w świadomości podmiotów oraz taką obiektywność, która powstaje w psychologicznym procesie wartościowania jako jego przedmiot. Pokazałem [Simmel] uprzednio, że ów proces dokonuje się wraz ze wzrostem dystansu między konsumującym a przyczyną konsumowania. Gdy wielkość tego dystansu ulega zmianom – mierzonym nie samą konsumpcją, lecz powstałym pożądaným, które chce być zaspokojone – to pojawiają się odmienności w akcentowaniu wartości, które można rozgraniczyć jako subiektywne i obiektywne” (ibidem, s. 25). Zatem ich źródła można się błędnie dopat-

rywać w podmiocie lub w przedmiocie, a nie odnosząc się do źródłowej i prymarnej relacji między nimi, co jest konieczne według Simmela.

Trzeba dodać, że współwystępowanie we współczesnej kulturze medialnej wielu równie uprawomocnionych, a zróżnicowanych wartości, niekoherentnych, czasem wzajem się dopełniających, ale i wykluczających, trudno tłumaczyć w kontekście koncepcji zakładających obiektywny byt wartości, które to układałyby się w pewien zharmonizowany porządek (choć ich pewne uzgodnienie postulują zwolennicy etyki różnicy w społeczeństwie wielokulturowym – Charles Taylor czy Luc Ferry).

Reklama komercyjna czyni z towaru wartość, reklama społeczna czyni z wartości towar. Reklama komercyjna odwołuje się do argumentu jednostkowości i wolności indywidualnej przy wyborze towaru, produktu, również tam, gdzie odwołuje się do wartości społecznych, na przykład do wartości rodzinnych (tu: „twoja”, „jego” czy „jej” rodzina). Reklama ta odwołuje się więc do autonomii, do „Ja” jednostki, do której skierowany jest komunikat, będący zresztą także towarem. Natomiast **reklama społeczna odwołuje się do argumentu wspólnotowości, do „My” intersubiektywnej sfery komunikowania jako warunku wszelkiej komunikacji, oraz do możliwości zaistnienia „Ja” na obszarze tego, co wspólne, także do możliwości zaznaczenia dystynkcji między „Ja” a „Ty”.**

Wspomniana intersubiektywna wspólnotowość to również wspólny obszar wartości danych nam wraz z pewną kulturą. **Reklama społeczna ujmuje wartość jako towar, i nie chodzi w niej** – jak w reklamie komercyjnej – o przekonanie do jednej wartości konkurującej z innymi (jak w przypadku towarów, które konkurują ze sobą na rynku), **ale o przekonanie do wartości pozostającej w związku z innymi wartościami oraz z nami.** Przy tym „My” jesteśmy definiowani przede wszystkim jako odbiorcy (produktów, między innymi również reklam) i konsumenci – twórczy i aktywni partnerzy w komunikacji społecznej i kulturowej, uczestnicy procesu obiektywizacji subiektywnych wartościowań, to jest tworzenia społecznej, intersubiektywnej sfery wartości. W reklamie społecznej mamy zatem wizję uniwersum, w którym żyjemy związani z innymi – wolni jako klienci, ale i zobowiązani do pewnej ograniczonej odpowiedzialności czy współodpowiedzialności (nakaz całkowitej odpowiedzialności wyklucza możliwość w pełni wolnego wyboru, a dotyczy to uczestnictwa i poparcia dla różnych akcji, również charytatywnych). Możemy, jeśli chcemy, poczuć się odpowiedzialni czy współodpowiedzialni, to jest możemy stać się częścią wybranej grupy, i taką możliwość wolnego wyboru wskazuje reklama społeczna. Prymat argumentu wolności

nad argumentem odpowiedzialności jest wymuszony przez samą specyfikę tekstu reklamowego jako tekstu perswazyjnego, który ma przekonywać do racji i decyzji, ale ich nie wymuszać. Rozpatrywana w takim kontekście **reklama społeczna jawi się jako narzędzie bardziej społecznych wpływów niż nacisków.**

Wizerunek osobowy (użytkownika, odbiorcy) w reklamie komercyjnej wydaje się wtórny i uzupełniający wobec wizerunku produktu czy marki, ponieważ przekaz reklamowy jest skoncentrowany wokół produktu. Inaczej dzieje się wówczas, gdy reklama dotyczy producenta towaru czy osoby odpowiedzialnej za markę produktów, wówczas bowiem ów człowiek wraz ze swym autorytetem osobowym poręcza wartość produktu (marki samochodów o nazwach powtarzających nazwiska założycieli firmy, na przykład Ford czy Citroën). Natomiast **reklama społeczna jest zdecydowanie skoncentrowana na wizerunku osoby, obywatela, pacjenta, członka społeczności, a wizerunek ten jest kojarzony z określonymi znaczeniami i wartościami,** które dana osoba powinna, chce czy może (ma prawo) realizować.

Reklamy społeczne można podzielić zasadniczo na dwie grupy: 1. te, które postulują utrzymanie stanu rzeczy, uznawanego za dobry (wartość życia, reklamowe akcje ekologiczne), oraz 2. te, które postulują zmianę stanu rzeczy, aby przywrócić pewien stan rzeczy zakładany, jeśli nie jako idealny, to dobry lub lepszy od zastanego (na przykład akcje przeciw przemocy w rodzinie, przeciw narkomanii, przeciw wzrostowi ilości wypadków na drogach). W obu wymienionych przypadkach w reklamie społecznej zakładany jest pewien stan rzeczy czy stan świata jako dobry. Czyniąc go punktem odniesienia, reklama społeczna wartościuje fakty z naszego życia oraz narzuca takie wartościowanie – oszacowanie jako w pewnym stopniu obowiązujące.

ANESTEZJA I ANESTETYKA REKLAMY SPOŁECZNEJ

Reklama komercyjna odwołuje się do różnych wartości, brak jest tu jednak takiej absolutyzacji wartości, jakiej dokonuje reklama społeczna. I tak reklama komercyjna nie odwołuje się w swych szacunkach i wartościowaniach do, na przykład, dobra czy piękna pojmowanych w sposób absolutny, do idei o charakterze uniwersalnym, powszechnym czy bezinteresownym, a w jej argumentowaniu dominuje przede wszystkim użyteczność (prymat argumentu użyteczności). Piękno jest cechą przedmiotów wybieranych na podstawie jednostkowych, subiektywnych wartościowań i ów jednostkowy charakter decyzji zapewnia klientowi to, że właśnie

jego potrzeby zostaną zaspokojone, a jego indywidualny gust rozpoznany. Estetyzacja świata w tym przypadku to przypisanie światu cech estetycznych i estetyczne jego kształtowanie, to pewien estetyczny aktywizm. **W przypadku reklamy społecznej wartość nie jest związana z indywidualnym wartościowaniem świata, ale z uczestnictwem w społecznym i kulturowym świecie wartościowań, wedle Simmela zobiektywizowanych jako wartości, gdzie te czy inne wartości są nam dane, to jest rozpoznane przez nas ze względu na nasze indywidualne pragnienia i potrzeby.** Reklama komercyjna zachęca, czy też nakazuje, rozpoznawanie w świecie przede wszystkim cech estetycznych (związanych ze zmysłowym, przyjemnym bądź przykrym, postrzeganiem i przeżywaniem). Natomiast stan świata postulowany w reklamie społecznej jest dobry lub lepszy od zastanego, ale również często ma być estetycznie (zmysłowo) łatwiej czy lepiej akceptowany i w takich przypadkach można mówić o estetycznym nacechowaniu reklamy społecznej.

Jednak najczęściej reklama społeczna przedstawia świat trudny do zaakceptowania – krytyczny stan świata. I właśnie do scharakteryzowania takiego krytycznego sposobu przedstawienia świata w reklamie społecznej, jak również w mediach w ogóle, bardzo dobrze daje się stosować kategoria anestetyki zaproponowana przez Welscha. **Media dokonują pewnej koniecznej „estetyzacji” świata w tym sensie, że jego rejestracja w przedstawieniu filmowym, fotograficznym czy telewizyjnym zmusza do pewnej „estetyzacji”, czyli do projektowania go jako świata przedstawionego zgodnie z pewnymi regułami przedstawienia,** to jest zgodnie z pewną formą (na przykład: kadrowanie, sposób opisu, montaż, perspektywa w przedstawieniu wizualnym, wyciszenie szumów w przedstawieniu audialnym). Reguły te wiążą się z pewną konwencjonalizacją spojrzenia, kodyfikacją znakową, pewnym wyborem formalnym i treściowym, który zawsze nacechowany jest również estetycznie.

W opiniach badaczy dotyczących mediów i ich rozwoju pojawiają się dwie aporetyczne wobec siebie charakterystyki mediów, odwołujące się do aporetycznego ujęcia przedstawienia w tradycji filozoficznej – i jako źródła prawdy, i jako pozorów. Media (fotografia, film, telewizja, prasa) ze względu na przypisywany im efekt realności uznawane są za poręczyciela rzeczywistości pojmowanej *de facto* zgodnie z myśleniem potocznym, a więc zawsze pewnej rzeczywistości społecznej i kulturowej o charakterze umownym. Opinii tej towarzyszy odmienna teza, której punktem wyjścia jest również medialny efekt realności. Jest to teza o powoływaniu przez media swoistej rzeczywistości pozorów ze

względem na dużą umowność przedstawień w mediach, a przede wszystkim w reklamie. Efekt realności jest zawsze wytwarzany zgodnie z umownymi regułami przedstawienia, a reguły te narzucają nam pewne sposoby percepcji świata wraz ze znaczeniami i wartościami, pozostawiając niewiele miejsca na weryfikację, czym jest „rzeczywistość”. Tak kreowana rzeczywistość, często nazywana rzeczywistością pozorów (*simulacra* Baudrillarda), będąca *de facto* realnością przedstawienia, naraża widza na niebezpieczeństwo ułudy. Zarazem jednak mówi się o pewnej prawdzie przedstawienia i wierze w reprezentację. Niewątpliwie reklama komercyjna w swej perswazyjności korzysta z autorytetu mediów jako poręczyciela realności i odwołuje się do wiary w prawdę medialnego przedstawienia, ale oddziałując na widza, wytwarza celowo efekt realności zgodny z oczekiwaniami czy życzeniami klientów – uczestników sondaży. Reklama społeczna w swej perswazyjności odwołuje się również do medialnego efektu realności, wiary w prawdę przedstawienia. Ona również kreuje pewną rzeczywistość, tyle że odkrywa przed nami światy niedostępne w innych przekazach medialnych. Czy dzięki temu reklama społeczna jako przedstawienie byłaby źródłem prawdy o świecie, przedstawieniem niezagrożonym możliwością ułudy, wiary w pozór?

Z dotychczasowego opisu wynika, że w reklamie społecznej można dostrzec wszystkie cechy, charakteryzujące przedstawienia współczesnej kultury medialnej. Między innymi dlatego można ją uznawać za „drugą stronę” reklamy komercyjnej i jej dopełnienie w kulturze mediów. W przypadku reklamy społecznej pojęcie anestetyki nie dotyczy tego, iż ten typ przedstawienia prezentuje i ma za cel prezentować domniemaną prawdę o rzeczywistości przedstawionej czy prawdę o świecie społecznym i nas samych. Pojęcie anestetyki odnosi się do reklamy społecznej, ponieważ nakazuje ona odbiorcy zakładać, że:

1. istnieje pewien obszar świata, który przedstawieniu się wymyka, którego dane przedstawienie nie ujmuje, albo

2. pewne jakości tej rzeczywistości, uykające przedstawieniu, nie dają się zaprezentować, bo brak jest adekwatnych środków lub sposobów ich prezentacji (na przykład wyczerpującego rejestrowania sytuacji, w której dany przedmiot pozostaje w ruchu, pełnej rejestracji zmian sytuacji obserwowanej; konieczność wyboru jednego lub kilku punktów widzenia narzuca bowiem rezygnację z innych możliwości obserwacji i rejestracji; tu same narzędzia i reguły przedstawienia wprowadzają ograniczenia w przedstawianiu), albo

3. jakość i intensywność naszych danych zmysłowych i subiektywnych przeżyć jest zbyt duża w stosunku do środków i reguł ich zmysłowej

prezentacji w przedstawieniu; dotyczy to różnicy między zmysłowym przeżywaniem świata a przeżywaniem zapośredniczonym przez przedstawienie (to jest przeżywaniem samego przedstawienia) – na przykład prezentacji pewnych dźwięków czy barw o małej czy dużej intensywności, albo

4. pewne dane zmysłowe, zgodnie z regułami estetycznymi, są trudno akceptowane przez odbiorcę (na przykład ze względu na ich drastyczność, na bariery kulturowe oraz fizjologiczne).

Reklama komercyjna zakłada wiarę w prawdę przedstawienia, w efekt realności jako podstawę skuteczności perswazyjnej. **Reklama społeczna oczywiście również zakłada wiarę w prawdę przedstawienia, ale jednocześnie samo to przedstawienie sygnalizuje ograniczoność własnej możliwości prezentacji.** Bywają reklamy komercyjne, które również korzystają z tego efektu ograniczonej wiary w prawdę przedstawienia przekonując: „spróbuj sam, bo to, co widzisz, to tylko namiastka rzeczywistości”. Można powiedzieć, że w reklamie komercyjnej wskazana jest różnica w intensywności przeżywania, związana z pewnymi cechami danego przedmiotu i z ograniczoną możliwością ich prezentacji w przedstawieniu. Natomiast **w reklamie społecznej sygnalizowane jest istnienie całego obszaru świata wraz z cechami (jakościami, wartościami), o których w innych przedstawieniach nie mówi się wprost i które – jako krytyczny stan świata – nie mogą być zaprezentowane**, przede wszystkim w reklamie komercyjnej (na przykład narkomania czy pewne tematy tabu, jak śmierć).

Podstawowa teza Welscha dotycząca anestetyki głosi, że ze względu na powszechną estetyzację życia codziennego we współczesności całe obszary zmysłowego rozpoznawania świata i jego przeżywania są wyłączone z publicznego dyskursu. Znaczy to również, że istnieją światy społeczne, o których się nie mówi, które się przemilcza, i to ich prezentacją zajmuje się reklama społeczna.

Można powiedzieć, że drastyczność problematyki poruszanej w reklamie społecznej ma dwa skutki. Po pierwsze, reklama społeczna pojawia się w środkach masowego przekazu jako skandal (w znaczeniu, jakie temu terminowi przypisuje Jean Baudrillard), jako pewne zakłócenie reguł komunikowania, podobne do sposobów przełamywania reguł komunikacyjnych stosowanych przez poetykę szoku. Po drugie, przedstawienia te silnie oddziałują na widza ze względu na ich odróżnianie się od powszechnie przyjętej i akceptowanej estetyki mediów, ale także od tak zwanego „życia codziennego”, którego pojmowanie w myśleniu potocznym jest współtworzone przez media. Można powiedzieć, że estetyka mediów ustanawia pewne bariery kulturowe oraz przez swe perswazyjne

oddziaływanie na widzów wpływa na ustanowienie barier fizjologicznych i w naszym postrzeganiu świata, i w naszym przeżywaniu własnej cielesności (zgodnie z tezami kulturalizmu o zawsze kulturowo zrelatywizowanych sposobach postrzegania i traktowania tego, co cielesne i fizjologiczne).

Trzeba podkreślić, że podjęcie tematu tabu w reklamie społecznej ma przede wszystkim charakter informacyjny. Podkreślenie charakteru „skandalicznego”, wypunktowanie tego, co szokujące w potocznym sensie, służy perswazyjności, komunikat bowiem jest lepiej zauważalny i może łatwiej dotrzeć do odbiorcy w szumie informacyjnym. We współczesnej kulturze nadmiaru informacji – przedstawień, znaków, znaczeń – reklama taka często może zostać dostrzeżona właśnie dzięki swej „szokowej” atrakcyjności, dzięki temu, że działa jak silny bodziec na zmysły. Taka estetyzacja pojęta jako intensyfikacja bodźców zmysłowych cechuje i reklamę komercyjną, i reklamę społeczną, która niewątpliwie jest wytworem kultury medialnej wraz z jej tendencją do urynkowienia, uczynienia elementem wymiany ekonomicznej – wszelkich treści, idei i wartości. Można wskazać trzy aspekty anestezji, dokonującej się w kulturze medialnej, i zarazem trzy aspekty anestetyki tej kultury:

1. nadmiar treści i znaczeń, szum informacyjny, którego wynikiem jest niemożność dostrzeżenia pewnych treści obecnych w mediach,
2. nadmiar bodźców i zubożenie widza na pewne bodźce czy wrażenia nie dość silnie akcentowane czy podkreślane,
3. nierozpoznawanie pomijanych treści i znaczeń na innych obszarach kultury, znieczulenie na nie w życiu społecznym w ogóle, co prowadzi ostatecznie do zwielokrotnienia treści i tematów tabu, do tabuizacji kolejnych obszarów życia, ocenianych jako mniej pozytywne przez media (obok śmierci – żałoba i smutek, obok biedy – bezrobocie).

Te trzy aspekty anestezji dadzą się łatwo dostrzec w reklamie społecznej. Reklamę społeczną można uznać za pewną odpowiedź na medialną anestezję, odpowiedź o tyle skuteczną, że daną w tym samym, medialnym i perswazyjnym języku. Już samo uznanie reklamy społecznej za pewien rodzaj, obok wielu innych, tekstu perswazyjnego oraz marketingu ideologicznego, spowodowało ujęcie problematyki społecznej, ideologicznej, etycznej w innym, lepiej i łatwiej dostrzegalnym w mediach kontekście (ad 1). Nie był to, jak dotychczas, kontekst programów publicystycznych, filmów dokumentalnych, wiadomości czy dyskusji w studiu, ale krótki, zwięzły komunikat, który mówi do nas wprost i o którym jako widzowie wiemy, że ma przykuć naszą uwagę i zainteresować (a więc interesuje) oraz przekonać do czegoś wartego naszej uwagi (a więc wartościowego).

Taki perswazyjny kontekst prezentacji idei społecznych, moralnych odwołuje się do ich atrakcyjności czy do zaciekawienia widza i przeczy koniecznie powszechnemu charakterowi tych idei (brak odniesień do argumentu powszechności). Reklama społeczna odwołuje się raczej do argumentu egoizmu konsumenta (również odbiorcy reklam jako produktu), który jest – według wielu badaczy – tak ważny w całości kultury współczesnej, przede wszystkim w reklamie komercyjnej. Ujmowanie treści społecznych, ideologicznych i etycznych w kategoriach reklamowego tekstu perswazyjnego umożliwia ich skuteczne oddziaływanie w kulturze medialnej, a niewątpliwie jest wynikiem specjalizacji mediów i treści medialnych, dokonującej się od końca lat siedemdziesiątych.

Korzystając z tej uprzywilejowanej medialnej pozycji, reklama społeczna dokonuje wartościowań pozytywnych i negatywnych, oszacowania stanów świata, wskazania krytycznych sytuacji, czyli kieruje uwagę widza, próbując uniknąć jego zubożenia na pewne bodźce (ad 2). Reklama społeczna odwołuje się do poetyki szoku (między innymi plakaty z agencji Andrzeja Pagowskiego), chcąc zwrócić uwagę na pewien krytyczny stan świata, ale ujmuje go jako problem do rozwiązania, nie zaś jako egzotyczną ciekawostkę, malownicze urozmaicenie, któremu warto się przyjrzeć przez moment, jak zdarza się to w programach informacyjnych czy prasie.

Reklama społeczna mówiąc wprost o krytycznych stanach świata, porusza często tematy tabu, czyni je przedmiotem wartym zainteresowania i otwartej dyskusji (na przykład reklama telefonu zaufania dla samotnych kobiet w ciąży). Nobilituje w ten sposób owe treści, wydobywa je z milczenia i uwrażliwia na nie widza. Reklama społeczna ma przewagę nad programem informacyjnym czy publicystycznym, bowiem nie poprzestaje na przedstawieniu jednostkowego przypadku, lecz ujmuje go w kontekście wielu przypadków podobnych. Reklama komercyjna przekonuje do jednostkowego produktu, ale wytwarzanego seryjnie lub do jednostkowego produktu jako jednego z wielu towarów proponowanych przez danego producenta czy kojarzonego z określoną marką i logo. Przedmiot przedstawiany w reklamie komercyjnej jest przedstawicielem całego gatunku czy rodzaju przedmiotów. Natomiast reklama społeczna w jednostkowym przypadku, domagającym się interwencji, nakazuje dostrzec pewien problem o charakterze ogólnym (społecznym, narodowym, zdrowotnym, niekiedy etycznym), wymagający rozwiązania i naszego zaangażowania w jego rozwiązanie.

Reklamę społeczną odróżnia od reklamy komercyjnej to, że wprost mówi o samym wartościowaniu i jego kryteriach, które stanowią

w tym przypadku (w miejsce produktu, towaru) **przedmiot naszego wyboru spośród innych dóbr symbolicznych. Reklama społeczna ujawnia w dużej mierze imponderabilia, często przemilczane, danej kultury**, jak również wpływa na nie. Umożliwia to jej status i funkcja tekstu perswazyjnego, a jednocześnie społecznie zaangażowanego. Oczywiście jest możliwość nadużyć i manipulacji w reklamie społecznej pojętej jako marketing ideologiczny o dużej sile oddziaływania. Można stwierdzić, że często dzieje się tak w reklamie komercyjnej, stylizowanej na reklamę społeczną (na przykład reklamy coca-coli odwołujące się do uczuć braterskich, rodzinnych, propagujące produkt w imię deklarowanego Dobra), ponieważ ostatecznym celem jest promocja towaru, natomiast kulturowe znaczenia, wartości traktowane są dość swobodnie. Ten sam produkt może bowiem odwoływać się raz do siły przerażającej się w przemoc, innym razem do braterstwa, współczucia i wspólnotowości (dobrym przykładem są różne reklamy piwa). **Można powiedzieć, że reklama komercyjna rysuje mapę różnych kulturowych znaczeń i wartości, po której odbiorca-klient może poruszać się swobodnie, odnajdując coraz to nowe miejsca w tej geografii społecznej i kulturowej, niczym Baumanowski turysta. Reklama społeczna natomiast próbuje ustawić na owej mapie drogowskazy, ujawniając zarazem, że wędrowka łatwo przemienia się w błąkanie**, że nadmiar przeżyć i estetycznego zachwyty prowadzi do zubożenia i braku uwagi dla czegokolwiek, do anestezji błędzenia i zagubienia, które domaga się wskazania punktów orientacyjnych.

LITERATURA

- Françoise Bonnal, „Les goûts publicitaires des Européens” (w:) D. Schnapper, H. Mendras (red.), *Six manières d’être Européen*, Paris 1990, s. 267–274.
- Gérard Lagneau, *La fin de la publicité. Trois essais sur la communication institutionnelle*, Paris 1993.
- Georg Simmel, *Filozofia pieniądza*, przekł. A. Przyłębski, Wyd. Fundacji Humaniora, Poznań 1997.
- Wolfgang Welsch, „Estetyka i anestetyka”, przekł. M. Łukasiewicz (w:) R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków 1996, s. 520–547.