

*Eli i Kazikowi
- moim rodzicom*

Andrzej
Pitrus

ZNAKI NA SPRZEDAŻ

W stronę integracyjnej teorii reklamy



Antonie
Ritua

ZNAKI NA SPRZEDAŻ

W tym wydaniu jest 120 stron

120

Andrzej
Pitrus

ZNAKI NA SPRZEDAŻ

W stronę integracyjnej teorii reklamy

Kraków 2005

© by Wydawnictwo RABID 2005

© by Andrzej Pitrus 2000-2005

Korekta i redakcja tekstu:

Roman Włodek, Jacek J. Cegiełka, Grażyna Fallowa, Izabela Suchojad

Recenzent: Eugeniusz Wilk

Skład: Marek Preizner

Indeks zestawiała: Izabela Suchojad

Wydanie II

Wydawca: Wydawnictwo RABID

30-348 Kraków, ul. Kobierzyńska 101/2

Druk: Drukarnia Pazax

Przedruk w całości i we fragmentach zabroniony

ISBN 83-60236-01-1

Spis treści

OD AUTORA	9
-----------	---

KRYTYKA

KRYTYCZNA TEORIA REKLAMY – KONTEKSTY I KIERUNKI	15
ZNAK W REKLAMIE, ZNAK OBOK REKLAMY?	33
CZY REKLAMA JEST JĘZYKIEM?	45
RETORYKA REKLAMY	61
PSYCHOANALIZA, IDEOLOGIA, REKLAMA	73
MARKSIZM, IDEOLOGIA, REKLAMA	87
FEMINISTYCZNA KRYTYKA REKLAMY	105
MNIEJSZOŚCI W REKLAMIE, MNIEJSZOŚCI O REKLAMIE	117

INTEGRACJA

REKLAMA A BRYTYJSKIE STUDIA KULTUROZNAWCZE	129
DEKONSTRUKCJA JAKO PRZESTRZEŃ REKLAMY	149
TECHNOLOGIA I REKLAMA, TECHNOLOGIA PRZECIW REKLAMIE?	163
INTEGRACYJNA TEORIA REKLAMY – „MYSTORY” CZY „MYTHEORY”?	178

CRITICAL THEORY OF ADVERTISING – TRENDS AND CONTEXTS	205
--	-----

BIBLIOGRAFIA	217
--------------	-----

INDEKS	231
--------	-----

1870

1871

1872

1873

1874

1875

1876

1877

1878

1879

1880

1881

1882

1883

1884

1885

1886

1887

1888

1889

1890

1891

1892

1893

1894

1895

1896

1897

1898

1899

1900

1901

1902

1903

1904

1905

1906

1907

1908

1909

1910

1911

1912

1913

1914

1915

1916

1917

1918

1919

1920

1921

1922

1923

1924

1925

1926

1927

1928

1929

1930

1931

1932

1933

1934

1935

OD AUTORA

Pewien przedsiębiorca, który wydawał siedemset tysięcy dolarów rocznie na reklamę, skarżył się pisarzowi, że nie jest pewien, czy reklama daje mu jakiegokolwiek korzyści. Czasami myślał, że mógłby osiągnąć podobne rezultaty bez jej udziału.

Pisarz odpowiedział: „Zgadza się z panem. Pańska reklama nie przynosi żadnego zysku, mogę to udowodnić w tydzień. Proszę jednak napisać w swoim ogłoszeniu, że każdy, kto dokładnie je przeczyta, otrzyma pięć dolarów. Liczba odpowiedzi zaskoczy pana”.

Claude C. Hopkins, „Scientific Advertising”, 1923

PRZEDMIOT I KONTEKST BADAŃ

Reklama, mimo że jest zjawiskiem bez którego trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie gospodarki rynkowej, budzi żywe emocje. Przez jednych uznawana jest za czynnik stymulujący rozwój konkurencji, a tym samym sprzyjający interesom konsumentów. Inni skłonni są oskarżać ją o manipulowanie zachowaniami nabywców i o blokowanie małych, lokalnych inicjatyw gospodarczych, które w istocie przegrywają często z międzynarodowymi koncernami, zdolnymi łatwiej dotrzeć z informacją o swojej ofercie do masowego odbiorcy.

W wielu opracowaniach historycznych spotykamy się z opisami pierwotnych reklam z czasów starożytnych. Choć w pewnym sensie w istocie za „wynalazców” reklamy można uznać Babilończyków, w rozumieniu dzisiejszym wiąże się ona z trzema pojęciami: rynku, mediów masowych i marki. Te zaś zaczęły koegzystować stosunkowo niedawno. Możliwość powielania materiałów drukowanych pojawiła się wraz z wynalazkiem Gutenberga, ale na prawdziwy rozwój masowej prasy należało poczekać aż do lat 30. XIX w. To właśnie wtedy we Francji powstało pismo „La Presse” Emila de Girardina, uznawane przez historyków (Bajka 1993) za pierwszą europejską gazetę finansowaną w znaczącej mierze z wpływów z ogłoszeń. Cena, jaką musiał za nią zapłacić nabywca, pokrywała jedynie koszt papieru. Koszty redakcyjne finansowali reklamodawcy, którzy zapewniali także rentowność przedsięwzięcia. W 1833 roku w Nowym Jorku Benjamin H. Day założył „The New York Sun” – tytuł, mający równie pionierski charakter na rynku amerykańskim. Początkowo jednak ogłoszenia zamieszczane w tanich gazetach nie były zbyt zróżnicowane – indywidualny ton pojawił się dopiero wraz z rozwojem marek oraz powstaniem wyspecjalizowanych firm – agencji reklamowych. W pewnym sensie reklama w rozumieniu współczesnym zaczyna się więc rozwijać w ostatnim

dwudziestoleciu XIX wieku. Właśnie tego typu reklama – upowszechniana masowo i informująca o markach dostępnych na rynku – a ściślej refleksja teoretyczna jej dotycząca stanowi przedmiot moich zainteresowań.

JAKA TEORIA?

Refleksja krytyczna nad reklamą związana była początkowo ze sferą praktyczną. Skoro pojawiło się zapotrzebowanie na wyspecjalizowane usługi reklamowe, zaistniała też potrzeba kształcenia kadr. Pierwsza szkoła reklamy powstała w Stanach Zjednoczonych. Została ona założona przez Edwarda T. Page'a i Samuela T. Davisa w 1896 roku. W Europie zaś w 1914 zorganizowano archiwum (Mannheim), przekształcone z czasem w Instytut Wiedzy Reklamowej. W Polsce podstawy nauki o reklamie zbudował Olgierd Langier, który w Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego we Lwowie dzielił się swymi doświadczeniami zdobytymi podczas studiów w Harvardzie (Bajka 1993, s. 38). Powstanie agencji i stworzenie podstaw nauki o reklamie zaowocowało publikacjami licznych podręczników w Stanach Zjednoczonych (np. Hopkins 1923), Europie, a także w Polsce. Już w 1888 roku w USA ukazało się na rynku pismo „Printer's Ink” – założone przez George'a P. Rowella i Francisa Waylanda Ayera i poświęcone problemom marketingu i reklamy.

W latach 20. ubiegłego stulecia pojawiają się prace, które stanowią załączek tak zwanej krytycznej teorii reklamy. Termin ten, choć może kojarzyć się z dokonaniem Szkoły Frankfurckiej, tylko częściowo związany jest z tą tradycją¹. W anglojęzycznych opracowaniach ma on szersze znaczenie (por. np. Leiss, Kline, Jhally 1986) i przeciwstawiany bywa często tak zwanym studiom operacyjnym, których zadaniem jest zbudowanie teoretycznych podstaw dla praktyków. Teoria krytyczna stawia sobie inne cele: jej zadaniem jest określenie specyfiki komunikacyjnej reklamy, umieszczenie jej w szerokim kontekście społecznym, a niejednokrotnie także ukazanie zagrożeń, jakie reklama stwarza dla odbiorców. W tym rozumieniu określenie to pojawia się w *Znakach na sprzedaż*.

Znaki na sprzedaż to próba interpretacji teorii krytycznej reklamy, uwzględniająca jej główne kierunki, a jednocześnie propozycja nieco szerszego spojrzenia, wykraczającego poza limity, wynikające często z samej metodologii przyjętej przez poszczególnych autorów. W książce uwzględniono zarówno najważniejsze koncepcje, cytowane wielokrotnie w innych pracach, jak i opracowania sytuujące się na obrzeżach krytycznej teorii reklamy. Z uwagi na niezwykle bogatą ofertę tego typu prac niezbędne okazało się dokonanie selekcji. Mam jednak nadzieję, że mój wybór wyda się czytelnikowi reprezentatywny.

¹Związki współczesnej krytycznej teorii reklamy z dokonaniem Szkoły Frankfurckiej nie zawsze są wyraźne. Wielu autorów sięga jednak do inspiracji frankfurtczykami. Informacje na ten temat czytelnik znajdzie w rozdziale „Marksizm, ideologia, reklama”.

W drugiej części zaprezentowane i uzupełnione zostały koncepcje, które należałoby zakwalifikować jako próby zbudowania pomostu pomiędzy studiami krytycznymi i operacyjnymi. Osobny rozdział poświęcam technologicznemu kontekstowi reklamy, będącemu niezbędnym fundamentem, pozwalającym na zbudowanie krytycznego dystansu przez widza reklamy. Przedstawiam także własną propozycję podstaw **integracyjnej teorii reklamy**, opierającej się na przekonaniu, że komunikat reklamowy reprezentuje nie tylko interesy producentów i agencji reklamowych, ale także konsumentów.

O REKLAMIE po polsku?

W *Znakach na sprzedaż* omówiono przede wszystkim – choć nie wyłącznie – opracowania zagraniczne; one też są punktem wyjścia dla oryginalnych propozycji autora. Ograniczenie takie wynika ze specyfiki polskiego piśmiennictwa reklamowego. Choć dostępna dziś oferta jest dość szeroka, jej charakter pozostaje jednak stosunkowo jednostronny i nadal największym powodzeniem cieszą się pozycje „instruktażowe”.

Pierwsze rodzime opracowanie na temat reklamy pochodzi z 1907 roku (Aljas). *Jak należy się reklamować?* to pionierski podręcznik, zawierający wskazówki dla reklamodawców. Podobne opracowania pojawiały się także w późniejszych latach, a i dziś zdominowały ofertę wydawców, proponujących publikacje na temat reklamy. Wśród wielu tłumaczeń z języków obcych i prac omawiających dostępną literaturę znajdziemy jednak także kilka opracowań oryginalnych, których autorzy – przynajmniej na marginesie – podejmują wątki mogące zainteresować czytelnika szukającego krytycznej refleksji nad reklamą. Przykładem takiej publikacji jest książka Jacka Kalla *Reklama* (1994), mająca wprawdzie podręcznikowy charakter, ale zdradzająca zainteresowanie autora kulturowym kontekstem funkcjonowania komunikatu reklamowego. Ważna wydaje się również książka Bogusława Kwarciaka *Co trzeba wiedzieć o reklamie* (1997), także adresowana przede wszystkim do praktyków, ale sytuująca interesujące autora zjawisko w szerokim kontekście psychologicznym i komunikacyjnym, pozwalającym na osiągnięcie dystansu charakterystycznego dla studiów krytycznych. Perspektywę *stricte* psychologiczną prezentuje natomiast Mirosław Laszczak w książce *Psychologia przekazu reklamowego*. Wątki bliskie refleksji krytycznej znajdziemy także w wielu pracach tylko w części poświęconych reklamie. Wiesław Godzic podejmuje tę tematykę w swoich publikacjach o telewizji oraz kulturze popularnej (np. 1996, 1999). W książce *Telewizja jako kultura* (1999) znajdziemy na przykład ciekawy tekst dotyczący reklamy globalnej i lokalnej. Pomimo jego analitycznego nastawienia w rozdziale znalazło się wiele uwag o szerszym charakterze. Godzic, rozwijając koncepcję Nicka Browne'a, proponuje nowe rozumienie reklamy, każące badać ją jako najważniejszy składnik przekazu telewizyjnego, zwłaszcza takiego, który ma charakter tzw. supertekstu, zacierającego często granice między reklamą a „nie-reklamą”.

Podobne miejsce reklama zajmuje w refleksji Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz. Autorka poświęca swoje publikacje (1999 i 2000) zjawiskom związanym z konformizacją buntu, dowodząc przekonująco, że reklama, teledyski, telewizja muzyczna i przemysł rozrywkowy są czynnikami doprowadzającymi do uniformizacji zachowań – tych, realizujących się w sferze języka, ale także poza nim – charakteryzujących młodzieżowe subkultury. Reklama jest tu jedynie elementem bardziej skomplikowanego pejzażu, na który składają się różne elementy kultury popularnej. Wydaje się, że w wielu punktach tezy Lisowskiej-Magdziarz zbieżne są z poglądami Wiesława Godzica. Autorka opisuje mechanizmy, które pozwalają na zawłaszczanie spontanicznej kultury młodzieżowej przez dominującą kulturę, mającą do zaoferowania młodym odbiorcom najważniejsze przesłanie: KONSUMUJ!

Podstawą przyszłych opracowań z zakresu krytycznej teorii reklamy mogą stać się także dość liczne prace językoznawców. Co ciekawe, publikacje pisane z tej perspektywy obecne są w polskich periodykach od kilkudziesięciu lat, a w latach 50. i 60. ukazywało się w naszym kraju pismo „Reklama”, poświęcające problematyce języka sporo uwagi. Jednak w czasach socjalizmu obok tekstów wartościowych (np. Janicki 1958, Dubiel i in. 1965, Brzostowski 1975, Barańczak 1975) ogłaszano drukiem publikacje atakujące „kapitalistyczną zgniliznę”, bez odwoływania się do jakiegokolwiek metodologii, a opierające się jedynie na przesłankach ideologicznych. Dziś są one w naturalny sposób interesujące tylko jako jeden z dokumentów minionej epoki.

Na obszarze językoznawstwa powstały najważniejsze polskie publikacje. Najciekawsze wydają się dwie: *Język na sprzedaż* Jerzego Bralczyka i *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne* Katarzyny Skowronek – obydwie omówione w jednym z rozdziałów tej książki. Napisano także prace, które koncentrują się przede wszystkim na specyficznym użyciu języka w reklamie – przedmiotem zainteresowania ich autorów jest jednak język i przemiany, jakim podlega w kontekście reklamy, w mniejszym zaś stopniu reklama w swej istocie (por. np. Majkowska 1994, Szczęsna 1992, Ignatowicz-Skowrońska 1994, Karolczuk 1994).

* * *

Wspomniane opracowania szczegółowe, a także te, w których reklama omawiana jest na marginesie innych zjawisk, są być może zapowiedzią polskich publikacji bliższych tradycji amerykańskich i zachodnioeuropejskich studiów krytycznych. Wydaje się, że polski czytelnik, po okresie zachłyśnięcia się coraz bogatszą ofertą rynku, a także – co za tym idzie – reklamą i jej możliwościami, zacznie wkrótce poszukiwać opracowań traktujących reklamę już nie tylko jako instrument służący osiągnięciu określonych celów marketingowych, ale także jako integralny element współczesnego pejzażu medialnego. *Znaki na sprzedaż* to propozycja takiego właśnie spojrzenia.

KRYTYCZNA TEORIA WISCIAM — KONTEKSTY I PIERZĄD

KRYTYKA

KRYTYCZNA TEORIA REKLAMY

– KONTEKSTY I KIERUNKI

Reklama sprawia, że kupujemy towary, których nie potrzebujemy, za pieniądze, których nie mamy.

Mr Blandings Builds His Dream Home (1948,
reż. H.C. Potter)

Reklamy w takim samym stopniu dotyczą produktów, w jakim opowieść o Jonaszu poucza nas o anatomii wielorybów.

Neil Postman w wywiadzie dla „U.S. News and
World Report”

Dostępna obecnie literatura krytyczna na temat reklamy jest bardzo bogata, samo jej uporządkowanie i skatalogowanie wydaje się zadaniem niezwykle trudnym. Jeszcze większym wyzwaniem wydaje się znalezienie wspólnego mianownika dla koncepcji wyrastających na gruncie całkowicie odmiennych założeń metodologicznych. Wydaje się jednak, że istnieje co najmniej jeden obszar wspólny dla, często sprzecznych ze sobą, propozycji.

Tym naturalnym kontekstem teorii reklamy jest z pewnością teoria mediów oraz prace z zakresu komunikowania masowego, opisujące przemiany, jakie nastąpiły wraz z pojawieniem się zmediatyzowanych form komunikacji oraz możliwości masowej reprodukcji przekazów. Reklama jest bowiem z definicji (por. np. Kall 1994) formą komunikacji zapośredniczoną przez medium, nie dającą mu możliwości uczestnictwa w komunikacyjnej wymianie i mającą charakter masowy. Wyjątek stanowi reklama typu *direct mail*, która – choć także masowa – wytwarza każdorazowo inny kontekst odbiorczy, zależny od sytuacji, w jakiej dociera do konsumenta. Osobnego rozpatrzenia domaga się także reklama w internecie.

Źródła

Krytyczna teoria mediów ma swoje źródła, jak utrzymuje na przykład Michael O’Shaughnessy (1999), w przekonaniu o końcu pewnej formuły relacji międzyludzkich, związanym z rozwojem nowych technologii. Tak jak w dziewiętnastym stuleciu niepokój budziły książki Thomasa Hardy’ego, tak w wieku dwudziestym lęki te prowokowane były przez stale zmieniającą się sytuację komunikacyjną. Wątki te zresztą szybko przeniknęły do prac, które obecnie skłonni byśmy byli uznać za prateorię reklamy. Vance Packard w klasycznej dziś książce *Hidden Persuaders* (1957) ostrzega przed

niewłaściwym użyciem mediów, które mogą – jego zdaniem – stać się potężnym narzędziem manipulacji. Packard postuluje ustanowienie kontroli nad środkami masowej komunikacji, by nie wpadły one w niepowołane ręce.

Podobne poglądy reprezentowali autorzy związani ze Szkołą Frankfurcką – grupą czerpiącą inspirację z marksizmu i wypowiadającą się na temat przemian zachodzących w kulturze. Echa prac Benjamina, Adorno, Horkheimera i Marcusego są do dziś obecne zarówno w teorii mediów, jak i w teorii reklamy. Niektórzy twórcy – jak Walter Benjamin i różniący się istotnie od pozostałych reprezentantów Szkoły Frankfurckiej Jürgen Habermas – zostali wręcz na nowo odkryci w latach 80. i 90. Praca Habermasa z 1962 roku *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, choć została wydana w języku angielskim dopiero pod koniec lat 80., cytowana jest przez teoretyków mediów od dawna.

Marksizm jest bodaj najważniejszą – lub przynajmniej najczęściej przywoływaną – inspiracją we współczesnej teorii mediów i reklamy. Jego echa odnajdziemy bowiem i w pracach związanych z brytyjską szkołą kulturoznawstwa, i w tekstach radykalnych feministek, a także w – często z założenia eklektycznych – pracach postmodernistów.

Krytyczna teoria reklamy odwołuje się jednak nie tylko do inspiracji filozoficznych i socjologicznych, bez wątpienia ważnym tropem są też odniesienia do językoznawstwa. Teoretycy reklamy – idąc za przykładem filmoznawstwa – chętnie sięgają po narzędzia wypracowane na tym gruncie, zresztą nie tylko dla opisu językowej warstwy reklamy. Interesuje ich także specyfika komunikacyjna reklamy, będącej przecież przypadkiem granicznym – zawieszonym pomiędzy działaniami o charakterze czysto komunikacyjnym a tymi, które rozgrywają się w sferze ekonomii.

Początki krytycznej teorii

Pierwsze próby zbudowania podstaw krytycznych studiów nad reklamą podjęte zostały wiele lat przed eksplozją tego typu prac, która nastąpiła w latach 70. W latach 20. Stuart Chase w cyklu artykułów publikowanych w piśmie „New Republic” ostrzegał przed zgubnymi skutkami zapatrzenia w reklamę. Autor ten, pozostający pod wyraźnym wpływem Veblena, zebrał wkrótce swoje rozproszone teksty, by wydać je w 1925 roku w formie książkowej pod tytułem *The Tragedy of Waste*. Zdaniem Chase’a technologiczny przełom, jaki dokonał się na początku dwudziestego wieku, doprowadził do sytuacji, w której potrzeby rynku nie nadążają za stale zwiększającą się nadprodukcją. Reklama jest siłą stymulującą potrzeby materialne kosztem wartości moralnych, estetycznych i intelektualnych. Analizy dowodzące, że reklama odwołuje się do najniższych instynktów, spotkały się zresztą z niezbyt przychylnym przyjęciem czytelników „New Republic”. Redakcja otrzymała wiele polemicznych listów, których autorzy – będący przecież konsumentami – nie odnosili wcale wrażenia, że Chase bierze ich w obronę. Co więcej, czuli się raczej oskarżonymi. Być

może to właśnie reakcja czytelników pisma sprawiła, że kolejna książka Stuarta Chase'a – napisana wspólnie z F.J. Schlinkiem *Your Money's Worth* (1927) – skierowana została bezpośrednio do konsumentów i była apelem o nieuleganie w sposób bezkrytyczny sugestiom zawartym w reklamach. Sam Chase natomiast wkrótce zajął się organizacją ruchu konsumenckiego oraz poszukiwaniem rozwiązań, mających na celu danie przyszłemu użytkownikowi szansy zapoznania się z walorami towaru (między innymi *test before you buy* – „wypróbuj, zanim kupisz”).

Artykuły Chase'a nie posługiwały się oczywiście warsztatem charakterystycznym dla współczesnych krytycznych studiów nad reklamą. Wydaje się jednak, że autor ten, niejednokrotnie nie wykraczając poza poziom intuicji, zapowiada prace teoretyków wychodzących z założenia, że reklama nie dostarcza jedynie informacji o produkcie, lecz dokonuje manipulacji, wyłączając nastawienie kognitywne i zastępując je afektywnym.

Bezpośrednimi spadkobiercami Chase'a byli Vance Packard, Sloan Wilson (1955) i John Kenneth Galbraith (1958), którzy w swych pracach przedstawiali wizję społeczności manipulowanej przez reklamę. Konsument jawi się tu jako istota bezwolna, całkowicie poddana działaniom wszechmocnych niemal agencji reklamowych.

Bez wątpienia najszerzej dyskutowanym tekstem lat 50. jest wspomniana już książka Vance'a Packarda *Hidden Persuaders*. Autor, choć nie posługuje się językiem współczesnej teorii krytycznej, lecz raczej stylem publicystycznym, podejmuje wątki, które w zmodyfikowanej, dojrzałej formie powracają w późniejszych opracowaniach. W pierwszym rozdziale Packard pisze:

Ta książka jest próbą przyjrzenia się dziwnemu i raczej egzotycznemu obszarowi współczesnego życia. Dotyczy ona sposobu, w jaki jesteśmy codziennie – w stopniu większym, niż przypuszczamy – poddawani manipulacji. Ogromne wysiłki podejmowane są – często z sukcesem – by skanalizować nasze nieświadome zachowania, kierować naszymi zachowaniami konsumenckimi i kierować naszym myśleniem. W tym celu wykorzystuje się zdobycze psychiatrii i nauk społecznych. Działania te uderzają najczęściej w naszą podświadomość. Można więc z całą pewnością określić je mianem „ukrytych” (Packard 1957, s. 11).

Autor *Hidden Persuaders* wyraża pogląd, iż tradycyjne, jawne metody wpływania na zachowania konsumentów uległy wyczerpaniu. Dlatego wielkie korporacje posługują się technikami wykorzystującymi koncepcje Zygmunta Freuda. Konsument w pewnym sensie sami udzielają zgody na manipulację, której są poddawani. Ich zachowania nie są bowiem racjonalne. Dowodzi tego eksperyment przeprowadzony przez The Color Research Institute, w którym testowano wpływ kolorystyki opakowania na opinie konsumentów o produkcie. Grupa testowa otrzymała trzy pudełka proszków do prania. Pierwsze miało kolor intensywnie żółty, drugie błę-

kitny, ostatecznie natomiast łączyło obydwie kolory w kompozycji, która nie była ani zbyt krzykliwa, ani zbyt stonowana. Wyniki eksperymentu okazały się zaskakujące – uczestnicy zgodnie twierdzili, że proszek w żółtym opakowaniu jest zbyt silny w działaniu i zniszczył prane w nim tkaniny. Detergent w bładoniebieskim pudełku wydał się zbyt delikatny i – zdaniem konsumentów – nie pozwolił usunąć wszystkich plam. Najlepsze opinie uzyskał proszek w opakowaniu dwukolorowym, „łączącym” siłę i delikatność. Co ciekawe – zawartość wszystkich pudełek była identyczna, uczestnicy eksperymentu kierowali się więc wyłącznie cechami opakowania i – przekonani o racjonalności swoich sądów – z łatwością przenosili je na sam produkt.

Lata 50. były w istocie momentem, kiedy agencje reklamowe zaczęły masowo zatrudniać psychologów i interesować się szeroko pojętą dziedziną „badań motywacyjnych”. Packard przytacza też przykłady licznych publikacji fachowych tamtego okresu, które były gotowymi „instrukcjami”, pozwalającymi wpływać na podświadomość. Lata 50. przyniosły też gwałtowny rozwój technik mających na celu zbadanie mechanizmów percepcyjnych i poznawczych. Wydana w 1950 roku, licząca prawie osiemset stron książka *Advertising Psychology and Research* (Lucas, Britt 1950) poświęca sporo uwagi badaniu skuteczności reklamy. Co ciekawe, obok technik zakładających aktywny udział badanego (różnego rodzaju kwestionariusze), sugeruje się tam użycie urządzeń takich jak kamera Brandta czy tachytoskop, pozwalających rzekomo określać i mierzyć te aspekty postrzegania reklamy, na które odbiorca nie ma wpływu.

Obserwacje Packarda, choć czas z pewnością podał w wątpliwość niektóre z jego sądów, oddają ducha lat 50. Rewelacje „ekspertów”, specjalizujących się w technikach oddziaływania na podświadomość, znajdowały spore grono entuzjastów. Packard wspomina działalność Jamesa M. Vicary’ego, który pod szyldem własnej, działającej w Nowym Jorku firmy zajmował się konsultacjami z zakresu psychologii reklamy. Przy jego udziale opracowano wiele znaków firmowych, mających budzić „głębokie” skojarzenia. Vicary zajmował się także reklamą podprogową (*subliminal advertising*) i zdołał przekonać do jej zastosowania kilka dużych firm (o zjawisku tym pisał m.in. Key 1972 i 1989). Zainteresowanie badaniem motywacji konsumentów wyraziły też duże agencje reklamowe, jak Young and Rubicam czy McCann-Erickson. Agencja Edward H. Weiss & Co. natomiast we wczesnych latach 50. zleciła przygotowanie szkoleń z zakresu psychologii dla swoich pracowników. Wykłady prowadzone były przez największe autorytety naukowe z Institute of Psychoanalysis i University of Chicago – uczelni, która do dziś jest głównym ośrodkiem akademickim w USA, zajmującym się problematyką reklamy we wszystkich możliwych aspektach.

Hidden Persuaders nie przynosi rozbudowanej i zwartej koncepcji oddziaływania reklamy. Packard koncentruje się przede wszystkim na przytaczaniu licznych przykładów ilustrujących, jak reklama wpływa na poszczególne grupy odbiorców, jak wykorzystuje stereotypy, a nawet kształ-

tuje światopogląd konsumentów. Autor raz tylko podejmuje próbę usystematyzowania swoich poglądów, wskazując osiem potrzeb, które – oczywiście w pozorny sposób – zaspokaja reklama. Pierwszą z nich jest **pragnienie bezpieczeństwa**. Choć może wydawać się zaskakujące, że właśnie ono zostało wymienione na pierwszym miejscu, należy pamiętać, że lata 50. były okresem, kiedy w Stanach Zjednoczonych nastąpiła swoista rewolucja w gospodarstwach domowych. To właśnie wtedy rynek został zalany przez różnego rodzaju urządzenia ułatwiające życie codzienne, produkty jednorazowego użytku oraz żywność wstępnie przygotowaną do spożycia. Zmiany te mogły budzić niepokój. Wysiłki twórców reklamy miały więc często na celu przekonanie potencjalnych klientów, że nowoczesny sprzęt zmechanizowany czy mrożone dania nie tylko nie zagrażają ich bezpieczeństwu, ale są wręcz czynnikiem je podnoszącym.

Reklama ma także za zadanie **zapewniać konsumenta o wartości produktu**, nadbudowując nad nim znaczenia niezwiązane w bezpośredni sposób z walorami czysto użytkowymi. Packard przytacza wyniki badań przeprowadzonych w połowie lat 50. pod patronatem „Chicago Tribune”. Wykazały one, że niektóre towary – reklamowane w klasyczny sposób, przede wszystkim z uwzględnieniem ich użytkowych walorów – nie są zdolne zdobyć lojalnych klientów. Nabywcy mydła – postrzeganego wtedy przede wszystkim jako nieobciążony dodatkowymi znaczeniami środek higieny – nie przywiązywali się do nabywanej marki i często ją zmieniali. Dopiero określenie wizerunku marki pozwoliło na stworzenie grupy stałych, wiernych klientów. Packard zapowiada tu, choć czyni to w sposób nie do końca świadomy, wątki, które staną się najważniejszymi elementami lewicowych koncepcji Wolfganga Hauga.

Zadaniem reklamy jest też **schlebianie ego klienta**. Konsument, choć poddawany jest manipulacji, nie może sobie zdawać z tego sprawy i powinien być przekonany, że podjęte przez niego decyzje są jego własnymi. *Ego konsumenta* – twierdzi Packard – nigdy nie zostanie zaspokojone. Jako przykład podaje niezwykle sukces firmy Exposition Press, należącej do kategorii *vanity press*, czyli wydawnictw oferujących każdemu, kto skłonny będzie zapłacić, publikację dowolnej książki. Wspomniane wydawnictwo wprowadzało na rynek w latach 50. ponad dwieście książek rocznie, żądając za swoje usługi astronomicznych cen, autorzy jednak skłonni byli sprzedawać swoje samochody i zastawiać nieruchomości, byle ujrzeć napisaną przez siebie książkę w druku. Jeden ze zdesperowanych „autorów” zaoferował właścicielowi firmy 150-akrową działkę w Nowym Meksyku w zamian za wydanie powieści. Edward Uhlan – zaskoczony chyba powodzeniem swego przedsięwzięcia – skomentował to w następujący sposób: „Czasami zastanawiam się, czy zamiast biurka w moim gabinecie nie powinna stać psychoanalityczna kozetka”.

Ważnym zadaniem komunikatu reklamowego jest także **pozostawianie marginesu aktywności konsumentowi**. Problem ten pojawił się ze szczególnym nasileniem w przypadku preparowanej żywności. W pierwszym

okresie sprzedaży produktów tego typu ich wytwórcy i, co za tym idzie, autorzy reklam przekonywali konsumentów, że przygotowanie gotowych dań nie wymaga prawie żadnej aktywności. „Wystarczy dodać wody z kranu” – krzyczały hasła reklamowe. Często jednak zdarzało się, że gospodynie, przyzwyczajone np. do tradycyjnych metod wypieku ciast, nie stosowały się do wskazówek zawartych na opakowaniu i w materiałach reklamowych i „udoskonalaly” przepisy, dodając mleko oraz świeże jajka do mieszanek, które zawierały już te produkty w formie sproszkowanej. Odpowiedzią rynku było wprowadzenie nowych półproduktów, które w nieco mniejszym stopniu ułatwiały przygotowanie dań, ale pozwalały jednocześnie na odwołanie się do wcześniejszych przyzwyczajeń konsumentów. Właśnie w latach 50. reklama nauczyła się odwoływać do doświadczenia konsumentów, odzwierciedlając tym samym w większym stopniu świat ich wartości. Także ten wątek propozycji Packarda znajdzie kontynuację w dojrzałych pracach krytycznych, późniejszych o dwie lub trzy dekady.

Packard podkreśla również wagę **emocjonalnego oddziaływania** reklamy. Szczególnie istotne wydaje mu się odwoływanie do najważniejszych uczuć: rodzinnych, a przede wszystkim macierzyńskich. W ten sposób reklama, postrzegana przecież jako perswazja, zyskiwała – zdaniem autora *Hidden Persuaders* – zakotwiczenie w rzeczywistym doświadczeniu oraz stawała się bardziej „wiarygodna”. Temu samemu celowi miało służyć odwoływanie się do **korzeni tożsamości** odbiorcy. „Tak jak za dawnych czasów, domowe wino, które przygotowywała dla nas wszystkich babcia” – głosił jeden ze sloganów. Reklama, choć sprzedawała produkt wytwarzany masowo, definiowała się często jako „głos z przeszłości”. Niektórzy producenci w samym logo podkreślają długoletnie doświadczenia, niezliczone produkty są natomiast reklamowane jako „tradycyjne” i „przygotowywane według starych receptur”. Wiele firm, poszukujących możliwości „odmłodzenia” swojej oferty, spotkało się ze zdecydowanym oporem rynku. Najbardziej znany jest przypadek Coca-Coli, która zdecydowała się zmienić recepturę produkowanego od lat produktu i przyplaciła to radykalnym spadkiem sprzedaży. Dopiero wprowadzenie napoju Coca-Cola Classic, który był niczym innym, jak „starą” Coca-Colą, doprowadziło do powrotu do równowagi.

Reklama powinna także oferować odbiorcy **iluzję kontroli**. Choć to właśnie konsument jest tu – zdaniem Packarda – kontrolowany, powinien on mieć świadomość, że używanie reklamowanych produktów daje mu rodzaj władzy nad światem i własnym doświadczeniem. Strategia ta jest do dzisiaj fundamentem kampanii wizerunkowych, których podstawową ambicją jest przekonanie odbiorcy, że dana marka pozwoli mu się określić. Choć Vance Packard nie posługuje się tym terminem, wydaje się, że jego koncepcja zapowiada prace, mówiące o komunikacyjnych walorach produktu i przeniesieniu ciężkości z wartości użytkowej na obszar wartości wymiennej.

Być może najbardziej kontrowersyjnym pomysłem Packarda jest przekonanie, że reklama powinna zapewniać odbiorcy nieśmiertelność. Autor posługuje się tu dość szczególnym przypadkiem reklam ubezpieczeń na życie, które sprzedają przecież usługi dostępne dopiero po śmierci osoby zawierającej umowę. By zminimalizować dyskomfort, Edward Weiss – prezes agencji Edward H. Weiss & Co. – sugerował, by akcentować w reklamie sam fakt zakupu polisy, wytwarzając tym samym szczególną „przestrzeń konsumpcji” – oderwaną w pewnym stopniu od rzeczywistego doświadczenia. Dalekie echa tego wątku *Hidden Persuaders* znajdziemy we współczesnych studiach nad konsumpcją, w których pisze się o tekstualizacji konsumowania, znajdującej odbicie w architekturze i swoistej „narracyjności” centrów handlowych. Wycieczka do *shopping mallu*, łączącego cechy ogromnego, wielobranżowego supermarketu i tak zwanego parku tematycznego, ma na celu nie tylko dokonanie zakupów, ale „przeżycie” czegoś, co nie jest dostępne w realnym życiu. Zbliżone doświadczenie oferują nawet popularne w Polsce w latach 90. hipermarkety, w których organizacja przestrzeni i układ towarów eksponowanych na półkach nie są przecież dziełem przypadku, ale efektem badań nad psychologią konsumpcji. Weekendowe rodzinne wyjazdy do sklepów sieci HIT czy CARREFOUR potwierdzają, że te „świątynie konsumowania” zaspokajają nie tylko naturalne potrzeby.

Vance Packard nie miał typowo akademickiego przygotowania. W roku 1937 ukończył Columbia Graduate School of Journalism, by wkrótce potem zająć się pracą dziennikarską. Stąd jego książka nie ma cech dyskursu naukowego, a poglądy w niej wyrażone nie zawsze są uporządkowane i mają nieco impresyjny charakter. Jednak wiele z nich wpisano później w ramy wyznaczane przez różne dyscypliny akademickie.

EUROPEJSKIE KORZENIE

Choć obecnie krytyczne studia nad reklamą zostały zdominowane przez autorów anglojęzycznych, źródeł nowoczesnej refleksji należy szukać w kontynentalnej Europie, gdzie powstały prace, mające ogromny wpływ na krytyczną teorię reklamy. Już w latach 50. zwrócił uwagę na reklamę Roland Barthes, wypowiadający się na temat interesującego nas zjawiska w cyklu esejów, poświęconych różnym aspektom życia codziennego, które opublikowano później w tomie *Mitologie* (1957). Autor przedmowy do wydania polskiego Krzysztof Kłosiński tak rekonstruuje propozycję Barthes'a:

Czytanie znaków, o którym mówi Barthes, przebiega tedy na ogół bez świadomości lektury: „Najczęściej bierzemy je za informacje «naturalne» i dlatego «odszyfrowywanie znaków tego świata równa się zawsze walce z pewną niewinnością przedmiotów». Bo znaki-przedmioty stają się niewinne, kiedy ulegają „naturalizacji”, kiedy ich znaczenie „mętnieje” i zamiast lektury znaków denotujących odbieramy konotacje, czyli doświadczamy pojęcia mitu jako obecności, a nie jako niesionego przez znak znaczenia.

Stąd wynika wprost sposób postępowania mitologa (...). Cel: przywrócić znakom ich znakowość, ich arbitralność, czyli historyczność; metoda: skupić się na literalności, na dosłowności znaku-przedmiotu, nie pozwolić mu na znaczeniowe zmętnienie i wywołanie iluzji obecności pasożytującego na nim pojęcia. Inaczej mówiąc, rozebrać znak na części składowe: *signifiant* i *signifié* i znaczenie (*signification*). A skoro literalność znaków można odzyskać jedynie w walce z niewinnością przedmiotów, to metoda mitologiczna okazuje się z definicji gwałtem na owej niewinności (Barthes 1957, przedmowa do polskiego wydania, s. 16).

Dla Barthes'a reklama jest jednym ze współczesnych mitów, które francuski autor określa mianem wtórnych systemów semiologicznych. Ich istotą jest pewne szczególne przesunięcie: to, co w pierwotnym systemie jest znakiem, a więc asocjacją obrazu i pojęcia, staje się w systemie wtórnym *signifiant*. Mit jest także rodzajem skradzionego języka, przekształca bowiem sens w formę. Reklama jest jedną z najdoskonalszych form współczesnego mitu – Barthes potwierdza ową tezę w analizach reklam środków piorących, ujawniających, że banalne z pozoru prezentacje ich skuteczności uruchamiają cały łańcuch skojarzeń, odwołujących się do zakorzenionych głęboko wyobrażeń.

Ważnym z punktu widzenia późniejszych opracowań jest artykuł *Retoryka obrazu* (1964), będący analizą reklamy firmy Panzani. Autor przyznaje, że posłużył się przykładem reklamy dlatego, iż właśnie tego typu przekaz charakteryzuje się najwyższym stopniem uporządkowania, wynikającym z chęci ułatwienia odbiorcy odczytania zamierzonego przesłania. Wydawałoby się więc, że to raczej tytułowa „retoryka obrazu” interesuje autora, a nie reklama jako taka. Paradoksalnie jednak artykuł Barthes'a stał się punktem odniesienia dla wielu autorów piszących o reklamie w kontekście retorycznym, którzy wykorzystali zaproponowany przez francuskiego autora termin. Stąd tekst ten omówiony został w innym miejscu książki.

Jedną z najważniejszych prac krytycznych poświęconych (w części) reklamie, jakie pojawiły się na rynku europejskim, jest książka Jeana Baudrillarda *Le système des objets* (1968). Baudrillard jest bez wątpienia jednym z ciekawszych teoretyków współczesnej kultury, budzącym zresztą – z racji swych dość skrajnych opinii – liczne kontrowersje. Jego wydana w 1968 roku książka to próba wypowiedzi na temat „ekonomii politycznej znaku” i jej roli w budowaniu społeczeństwa konsumpcyjnego. Reklama, choć w sposób bezpośredni została omówiona dopiero w ostatnim rozdziale pracy, znajduje się bez wątpienia w centrum uwagi autora. Francuski myśliciel zakłada, że jest ona przede wszystkim zjawiskiem o charakterze estetycznym – to znaczy z definicji nie odzwierciedla potrzeb jednostki i nie pełni funkcji jedynie użytkowej. Baudrillard zauważa fenomen „implozji” estetyki i utowarowienia różnych sfer życia społecznego. Jego zdaniem właśnie reklama, będąca najbardziej zestetyzowanym obszarem życia społecznego w świecie kapitalistycznym, jest najpełniejszym ucieleśnie-

niem zasad znakowej ekonomii. Co ciekawe, francuski autor odrzuca, lub raczej nie dostrzega poglądów autorów reprezentujących stanowisko zbliżone do Vance'a Packarda i nie posługuje się terminem „manipulacja”. Nie krytykuje także, jak czynią to Packard i Veblen, samego aktu konsumpcji, lecz stara się pokazać, w jaki sposób „wartość znakowa” pozwala jednostce definiować swoje miejsce w systemie.

Przyczyn przemian produktów i sposobu ich używania nie należy upatrywać tylko w reklamie. Już samo ukształtowanie nowoczesnych produktów-marek zakłada, że użytkownik będzie wykorzystywał je w nieco odmienny sposób, niżby mogło to wynikać z przeznaczenia towarów i ich użytkowych walorów. Baudrillard posługuje się tu przykładem mebli. Niegdyś, choć autor przyznaje, że mody i style zawsze ulegały zmianie, umeblowanie pomieszczeń służyło dwóm celom: spełnianiu funkcji użytkowych i odzwierciedlaniu „porządku moralnego” właściwego ich czasom. Dzisiejsze, nowoczesne meble nie są już tak funkcjonalne, pozwalają także na ich „znaczeniowe” użycie, nie przypisano im bowiem żadnych trwałych, zamkniętych znaczeń:

Współczesne, seryjnie produkowane meble są pozbawione starej struktury, nie proponują jednak w zamian innej. Stary porządek symboliczny nie został tu niczym zastąpiony. Obserwujemy jednak pewien postęp na linii przedmiot-użytkownik. Przedmioty bowiem stały się także bardziej podatne na użycie, elastyczne. Utraciły one również zdolność ucieleśniania i symbolizowania moralnych ograniczeń, stąd relacja pomiędzy nimi a użytkownikiem, który nie jest już w żaden sposób limitowany przez przedmioty, jest bardziej wyzwolona. Ich mobilność i wielofunkcyjność sprawiają, że można je organizować w sposób bardziej dowolny, co odzwierciedla większą otwartość w relacjach jednostka-społeczeństwo. Wyzwolenie, o którym mowa, jest jednak tylko częściowe (...), jest to bowiem tylko *wyzwolenie dotyczące funkcji przedmiotu, a nie jego samego* (podkr. J.B.).

(...) Skoro zaś przedmiot został wyzwolony z konieczności pełnienia swej funkcji, wydaje się, że i człowiek został wyzwolony tylko jako użytkownik przedmiotów. I tu można zauważyć pewien rozwój, choć nadal trudno dostrzec wyraźny punkt zwrotny. Łóżko nadal pozostaje łóżkiem, krzesło jest krzesłem i wydaje się, że nic nie wiąże tych przedmiotów, dopóki używamy ich zgodnie z przeznaczeniem. (...) W pewien sposób prawdziwe wyzwolenie zapewnia przedmiotom przestrzeń, w której funkcja zostaje sprowadzona do formalnej wolności. Burżuazyjna jadalnia tworzyła zamkniętą strukturę. Funkcjonalna przestrzeń (środowisko) jest w większym stopniu otwarta, a jednocześnie pozbawiona struktury, pofragmentowana w swoich licznych funkcjach (Baudrillard 1968, s. 17-18).

A jednak pewne przedmioty kojarzą się w sposób niemal naturalny z większym prestiżem, wskazują na to, że ich użytkownik znajduje się wyżej w hierarchii konsumpcji. Baudrillard podkreśla, że swoboda użycia przed-

miotu sprawia, iż dana społeczność wytwarza własną hierarchię, porządek pozwalający identyfikować miejsce przedmiotu w systemie. „Wartość użytkowa” podobnie jak i „znakowa” są więc konstruktami danej społeczności i mogą wiele o niej powiedzieć. Odzwierciedlają bowiem jej sposób produkcji i konsumpcji. Pozwalają też systemowi kapitalistycznemu kształtować potrzeby – Baudrillard nie ma tu wątpliwości: reklama nie jest odpowiedzią na potrzeby jednostki, ale czynnikiem je stymulującym. Baudrillard – należy to zaznaczyć wyraźnie – nie powieła jednak czysto marksistowskiego punktu widzenia, który – jak pisze na przykład Kellner (1989b, s. 34) – w zwulgaryzowanej formie przeniknął do wielu prac na temat reklamy. Zdaniem francuskiego teoretyka potrzeby człowieka wcale nie mają charakteru naturalnego, lecz zostały one określone w procesie historycznym.

Le système des objets przynosi także ciekawe rozważania o samym charakterze dyskursu reklamowego. W większości wypadków analityk porusza się w świecie dyskursu, poszukując jedynie jego odniesienia do reprezentowanego świata. Reklama – wydaje się – nie wnosi tu niczego nowego: jest dyskursem o przedmiotach. Jednak, jak zauważa francuski autor, jest także przedmiotem samym w sobie, co czyni ją przypadkiem szczególnym.

Reklama definiuje się poprzez wypełnianie przez nią zadanie, polegające na informowaniu o istnieniu określonych produktów i promowaniu ich sprzedaży. Nie da się zaprzeczyć tej podstawowej dla niej funkcji. Jednak dostarczanie informacji samo w sobie nie ma nic wspólnego z perswazją – nawet w wymiarze, o którym pisał Vance Packard jako o „perswazji ukrytej”. A celem reklamy jest przecież poddanie konsumpcji całkowitej kontroli. Zagrożenie totalitarną władzą reklamy nad konsumentem sprawiło, że wielu zaczęło bić na alarm. Z drugiej jednak strony badania dowiodły, że wpływ reklamy wcale nie jest tak wielki, jak moglibyśmy przypuszczać. Osiągnięto punkt nasycenia: konkurujące ze sobą komunikaty unieważniają się nawzajem, a wiele z nich po prostu nikogo nie przekonuje, choćby z powodu czytelnej dla każdego przesady. (...)

Nie dajmy się jednak zwieść: reklama może nie umieć sprzedać nam OMO, Simki czy Frigidaire czy czegokolwiek innego, jest zdolna sprzedać coś, co ma znaczenie bardziej fundamentalne niż OMO czy Frigidaire – coś, dla czego marki te są jedynie przykrywką (Baudrillard 1968, s. 165-166).

Baudrillard porównuje reklamę do Świętego Mikołaja. Jej odbiorca przypomina dzieci, które przecież w większości nie wierzą w dobrotliwego staruszka przynoszącego prezenty. Postać ta dla nich jest raczej uosobieniem ich relacji z rodzicami, a wiara w jej istnienie rodzajem kompromisu, pozwalającym na bycie obdarowanym z wyjątkową szczodrością. Odbiorcy reklamy są dorośli (choć przecież nie tylko), wierzą jednak, że reklama przyniesie im bezpieczeństwo, ukojenie i spełni ich pragnienia. Wierzą, choć zdają sobie sprawę, że Święty Mikołaj nie istnieje. Reklama – zdaniem Baudrillarda – opiera się więc na wierze i regresji.

Znakowy charakter reklamy sprawia, że jest ona oderwana od rzeczywistości. Co więcej – wydaje się, że oderwanie to jest warunkiem jej skuteczności.

Znaki w reklamie mówią o przedmiotach, lecz nigdy (lub bardzo rzadko) nie wypowiadają się o nich z punktu widzenia *praxis*: odnoszą się do nich w kontekście świata, który jest nieobecny. Znaki te są dosłownie niczym więcej jak „legendą”, a sensem ich istnienia jest możliwość ich odczytania. Jednak mimo iż nie odwołują się one do realnego świata, wcale go nie zastępują: ich zadaniem jest prowokowanie specyficznej aktywności odbiorcy, specyficznej lektury. Gdyby zawierały one prawdziwą informację, *pełne* odczytanie, wraz z odniesieniem do rzeczywistości miałyby miejsce. Ale ich rola jest inna: mają one za zadanie podkreślać istnienie nieobecności, którą desygnują (Baudrillard 1968, s. 176).

Odbiorca reklamy jest więc skazany na szczególnego rodzaju frustrację. W podsumowaniu swoich rozważań Baudrillard pisze:

System przedmiotów i reklamy nie wytwarza języka (...), lecz oferuje zestaw sygnifikacji. Jest więc to rodzaj upośledzonego, lecz skutecznego kodu. Nie strukturuje on osobowości, ale oznacza ją i klasyfikuje. Nie strukturuje porządku społecznego, lecz dokonuje jego przetłumaczenia i zhierarchizowania (Baudrillard 1968, s. 194).

W koncepcji francuskiego autora nie ma więc mowy o samodzielnym, możliwym do wyizolowania obszarze reklamy. Baudrillard przekonany jest o „wirtualnej totalności” przedmiotów i przekazów, tworzących rodzaj nie do końca spójnego dyskursu, czy też paradyskursu. Przedmiot, by móc uczestniczyć w konsumpcji, musi stać się znakiem. To, co konsumujemy, nie jest natomiast ani przedmiotem, ani nawet samym znakiem, lecz relacją pomiędzy nimi. Reklama jest tu czynnikiem stymulującym, sprawiającym, że człowiek konsumujący na zawsze pozostanie nieszczęśliwy. Jeśli bowiem zgodzimy się z koncepcją francuskiego autora, nie będzie nam nigdy dane osiągnąć stanu nasycenia rynku. Posiadanie przedmiotu nie jest bowiem celem konsumenta, nie jest nim nawet znaczenie, lecz ciągła za nim pogoń:

Gdyby konsumpcja miała w istocie cokolwiek wspólnego z zaspokajaniem potrzeb, moglibyśmy zaobserwować jakiś ruch w kierunku osiągnięcia satysfakcji. Jednak wiemy, iż ludzie po prostu chcą konsumować coraz więcej i więcej. Nie ma to przy tym wiele wspólnego z psychologicznym determinizmem („alkoholik na zawsze pozostanie alkoholikiem”), ani z pragnieniem osiągnięcia prestiżu. (...) Dynamika konsumpcji związana jest z wpisaniem w przedmioty ciągłym poczuciem rozczarowania. (...) Systematyczny i pozbawiony końca proces konsumpcji ma swoje źródło w pragnieniu osiągnięcia pełni, będącym także motorem całego naszego życia. Znaki-przed-

mioty, 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).

Kolejną cytowaną wielokrotnie europejską propozycją z zakresu krytycznych studiów nad reklamą jest książka niemieckiego filozofa Wolfganga Fritza Hauga (1971, tu cytowana na podstawie wydania anglojęzycznego z 1986 r.). Haug, którego koncepcja została przedstawiona bardziej szczegółowo w rozdziale poświęconym marksistowskim nurtom teorii reklamy, nawiązuje do propozycji Szkoły Frankfurckiej. *Kritik der Warenästhetik*, do której sam Haug odwołał się kilka lat później w kolejnej pracy (1980), podejmuje pewne wątki obecne w omówionej wyżej książce Baudrillarda. Nawiązuje też, choć tym razem wyraźnie krytycznie, do *Hidden Persuaders*. Haug koncentruje się jednak na bezpośredniej adaptacji myśli Karola Marksa. W pracy Packarda natomiast zauważa powierzchowność, realizującą się w obwinianiu o całe zło tylko i wyłącznie reklamy. Dla Packarda – jak twierdzi Haug – reklama jest wynaturzeniem „normalnego, zdrowego kapitalizmu”. Niemiecki autor uważa natomiast, że reklama jest tylko jednym z wytworów systemu kapitalistycznego. Manipulacja, o której pisał Packard, nie jest dla Hauga retoryczną taktyką stosowaną w reklamie, lecz następstwem historycznego procesu i bezpośrednim efektem dążenia do maksymalizacji zysków. Najważniejszym terminem w pracy Hauga jest zapewne „estetyka towarowa”, kształtująca potrzeby, zachowania i postrzeganie świata w społeczeństwie kapitalistycznym. Podstawą koncepcji jest tu przekonanie o wtórnym wyzysku jednostki, który odbywa się nie tylko na etapie produkcji, ale także – a być może przede wszystkim – na etapie konsumpcji. „Towarowa estetyka” jest techniką stosowaną w celu podkreślenia „wartości wymiennej”, niezbędnej, by produkt mógł znaleźć nabywcę.

Czynniki o charakterze estetycznym stają się niejako częścią produktu, sprawiają, że rozbudzone zostają nasze oczekiwania, i pozwalają nam uzyskać częściowe spełnienie. Mechanizm wspomnianego częściowego spełnienia jest integralną częścią systemu kapitalistycznego, wręcz jego siłą napędową. Produkt, a ściślej jego wizerunek dostarcza nam oczywiście przyjemności, ale zaprogramowane niespełnienie sprawia jednocześnie, że nawet gdy posiadziemy upragniony przedmiot, marzymy o następnym.

Ambicją kapitalizmu jest doprowadzenie jednostki do stanu całkowitej dystrakcji. Im mniej bowiem będziemy mieli jasno sprecyzowanych celów, tym chętniej będziemy pogrążyć się w przynoszącej chwilową przyjemność konsumpcji. Co więcej: tym łatwiej będzie wskazywać odbiorcy cele zastępcze, generować rodzaj konsumpcyjnej ideologii, opierającej się już nie tylko na fałszywej świadomości, lecz także na fałszywych potrzebach.

Działanie reklamy jest – co niezwykle istotne w koncepcji Hauga – raczej długofalowe niż chwilowe. Efekt, jaki ma pojedynczy komunikat, jest trudny do zaobserwowania, łatwo natomiast zauważyć skutki długotrwałego oddziaływania reklamy. Zdaniem Hauga reklama, jako system, a nie jako indywidualny przypadek, dokonuje modyfikacji wrażliwości odbiorcy i skłania go do odnajdywania w komunikatach perswazyjnych „korzyści”, pozwalających mu uznać reklamę za rodzaj przewodnika po świecie konsumpcji.

KRYTYCZNE STUDIA NAD REKLAMĄ W USA i w WIELKIEJ BRYTANII

W obrębie anglojęzycznych krytycznych studiów nad reklamą obserwujemy dwa najważniejsze kierunki: mikroanalityczny i makroanalityczny. Propozycje reprezentujące pierwszy z wymienionych koncentrują się na analizie treści i struktury pojedynczych tekstów reklamowych lub ich grup (analizy kampanii). Szerokie zastosowanie znajdują tu techniki zaczerpnięte z literaturoznawstwa, psychologii czy filmoznawstwa. Kierunek makroanalityczny podejmuje natomiast próbę zrozumienia miejsca reklamy we współczesnym społeczeństwie kapitalistycznym.

Pierwszy z wymienionych kierunków obejmuje prace inspirowane semiotyką, krytyką ideologiczną oraz realizujące założenia *content analysis*, sprowadzającej się często do poszukiwań stereotypów tworzonych lub – częściej – utwierdzanych przez reklamę. To ostatnie stanowisko reprezentują liczne – omówione, podobnie jak i inne wymienione tu koncepcje w dalszych rozdziałach książki – teksty z kręgu krytyki feministycznej.

Należy bezwzględnie przyznać, iż ten właśnie nurt zdominował krytyczną teorię reklamy w latach 70. Autorzy wydanej na początku lat 80. pracy *Sex Stereotyping in Advertising* (Courtney i Whipple 1983), podsumowującej wysiłki feministek podejmowane w poprzedniej dekadzie, dotarli do ponad dwustu artykułów napisanych z tej perspektywy. Oczywiście niewiele z nich przynosiło oryginalne propozycje. Większość koncentrowała się na wyszukiwaniu reprezentacyjnych schematów we wszystkich znanych wtedy mediach reklamy. Za inspirację tych prac – dla wielu wręcz bezpośrednią – można uznać klasyczną już pozycję feministyczną – *The Feminine Mystique* Betty Friedan wydaną w roku 1963.

Autorka znana jest najbardziej jako feministyczna aktywistka, organizująca różnego rodzaju działania na rzecz równouprawnienia kobiet i mężczyzn. Reklama nie była głównym obiektem jej zainteresowań, w swojej pracy jednak poświęca ona temu właśnie tematowi nieco uwagi. Friedan poddała krytycznej analizie raport Institute of Motivational Research, w którym zaproponowano stratyfikację klientów, między innymi ze względu na płeć, zawód, wiek itp. Autorka, posługując się przykładami, dowodzi, że „seksualna sprzedaż” jest jednym z czynników ograniczających aspiracje współczesnej kobiety, a wspomniana stratyfikacja umacnia i tak głęboko zakorzenione stereotypy na temat roli kobiety w społeczeństwie.

Spoglądając na prace opublikowane w latach 70. z dzisiejszej perspektywy, łatwo zauważymy teksty wyznaczające najciekawsze tropy i stanowiące podstawę wielu mniej ważnych publikacji. Bez wątpienia do feministycznego kanonu wczesnych krytycznych studiów reklamowych należą prace Courtney i Lockeretz (1971) oraz Pingree i in. (1976). Autorki wyznaczają powielany później model, opierający się na dokładnej analizie setek reklam i ich kategoryzacji pod względem odzwierciedlanych w nich stereotypów. Innym tekstem, na który często powoływano się w owym czasie, jest książka Erwina Goffmana *Gender Advertisements*. Choć jej autor wykracza poza ściśle rozumianą perspektywę feministyczną, analizy zawarte w pracy często wpisują się doskonale w paradygmat wyznaczany przez publikacje z tego właśnie kręgu. Szczególna wartość książki Goffmana polega też na wyjściu poza ograniczenia *content analysis*; jej autor upatruje źródeł stereotypów nie w samej reklamie, lecz w życiu społecznym. Jego koncepcja *gender displays* wydaje się do dziś najciekawszą próbą wyjaśnienia, jak powstają stereotypy i w jaki sposób są one upowszechniane – między innymi przez reklamę. Zbliżony charakter mają także znacznie mniej liczne tzw. studia mniejszościowe (ang. *minority studies*), obejmujące analizy reprezentacji mniejszości seksualnych i rasowych w reklamie.

Stanowisko mikroanalityczne reprezentują także propozycje czerpiące inspirację z semiotyki i krytyki ideologicznej. Pierwszą pracą tego typu jest *Hidden Myth* Leymore'a (1975). Wkrótce na rynku ukazała się kolejna książka – *Rhetoric and Ideology in Advertising* (Andren 1976). Jednak najbardziej udana praca tego nurtu to bez wątpienia *Decoding Advertisements* Judith Williamson (1978), wielokrotnie wznawiana i zaliczana dziś do kanonu teorii reklamy. Autorka wykorzystuje w swej pracy narzędzia semiotyki i krytyki ideologicznej, posługując się jednocześnie techniką *close reading*.

Książka charakteryzuje się zatomizowaną strukturą: koncepcja Williamson wylania się z serii krótkich mikroanaliz, ukazujących, w jaki sposób reklama wchłania wszystkie aspekty naszego doświadczenia, by – w zideologizowanej formie – wykorzystać je „przeciwko” odbiorcy. W podsumowaniu autorka pisze, że władzy reklamy poddaje się nawet jej krytyka. Dziś, gdy w coraz większej liczbie reklam pojawiają się wątki samozwrotne, pogląd ten zyskuje na aktualności. Williamson podkreśla, że reklama postrzegana jako system jest dość trudna do podważenia z dwóch podstawowych powodów. Z jednej strony bowiem twórcy reklamy bez skrupowania włączają do konstruowanych przez nich komunikatów treści rewolucyjne – w Stanach Zjednoczonych w latach 70. pojawiły się reklamy papierosów z podobizną Che Guevary. Z drugiej natomiast, reklama nie tylko używa znanych odbiorcy z innych sfer doświadczenia znaczników (*signifiants*), ale sama staje się łatwo systemem odniesienia. Ta „zamiana ról” realizuje się zresztą nie tylko w reklamach autotematycznych, ale także w zachwianiu kategorii oryginalności. Każdy przeciętny odbiorca reklamy jest zdolny podać przykład podobnych, o ile nie identycznych strategii zastosowanych w reklamie różnych produktów, często zresztą należących do

tej samej kategorii. Reklamy proszków do prania, wykorzystujące „strategię testu”, są tu chyba najbardziej czytelnym przykładem.

Kierunek makroanalityczny reprezentowany jest przez prace, których ambicją jest przede wszystkim umieszczenie teorii reklamy w szerszym kontekście nauk społecznych. Na rynku amerykańskim i brytyjskim ukazało się kilkadziesiąt prac tego typu. Ich autorzy reprezentują często całkowicie odmienne postawy badawcze i czerpią inspiracje z różnych dziedzin nauki, podejmując badania socjologiczne, lingwistyczne oraz historyczne. Warto jednak już teraz przywołać przykłady tekstów, których ambicje sięgają najdalej, a intencją ich autorów jest ukazanie problemu w sposób możliwie pełny i wieloaspektowy.

Już w roku 1971 ukazała się książka Freda Inglisa *The Imagery of Power. A Critique of Advertising*. Mimo pewnych ech marksizmu nie można nazwać książki Inglisa rozprawą *stricte* naukową. Jej autor, choć posługuje się stale obecnymi w krytycznych studiach terminami „ideologia” i „retoryka”, pojmuje je nieco inaczej niż to się obserwuje w większości prac krytycznych. Dotyczy to zwłaszcza problemu ideologiczności reklamy. Inglis nie odwołuje się do samego komunikatu reklamowego, utożsamiając raczej reklamę z „przemysłem reklamowym”. Obiektem jego analiz stają się natomiast poglądy wyrażane przez agencje i twórców reklamy, mające zbudować fałszywe – zdaniem autora – przekonanie odbiorcy o społecznej użyteczności reklamy. Inglis poddaje krytyce następujące sądy:

1. Ekonomia jest najważniejszym wymiarem rzeczywistości społecznej.
2. Kapitalizm jest obecnie równoznaczny z wolnym rynkiem.
3. Konsument jest wolną jednostką, a jego decyzje, na które wpływa wiele czynników, regulują rynek.
4. Innowacja, ekspansja, wzrost, nadwyżka produkcji i reinwestycje środków są bezpośrednimi przyczynami wzrostu konsumpcji.
5. Spożycie jest miarą rozwoju społecznego i wartością samą w sobie.
6. Interwencjonizm państwowy hamuje rozwój i zmusza społeczeństwo do przyjmowania postaw konformistycznych.
7. Jakikolwiek współdziałanie zagraża dobrobytowi jednostki; życie publiczne jest złem, prywatne – dobrem.
8. Podziały klasowe znikają, a dobrobyt staje się czymś naturalnym. Każdy może stać się członkiem klasy średniej.
9. Reklama jest najważniejszym instrumentem, służącym rozwojowi społecznemu i moralnemu (Inglis 1971, s. 56-57).

The Imagery of Power przypomina w pewnym sensie książkę Vance'a Packarda, z tym że Inglis poddaje krytyce samą instytucję reklamy i porządek państwa kapitalistycznego, mniejszą wagę przywiązując do analizy poszczególnych komunikatów reklamowych.

Nieco inną perspektywę przyjmuje Stewart Ewen w *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. Ta wyda-

na w 1976 roku publikacja jest przedsięwzięciem nieco dojrzałszym – sytuuje ona reklamę w kontekście przemian, jakie zaszły w dwudziestym wieku. Wiek dziewiętnasty był zdaniem Ewena nakierowany na regulowanie sfer pracy i produkcji, podczas gdy dwudziesty jest wiekiem konsumpcji. Ewen powołuje się na pismo „Printers Ink”, w którym czytamy wprost:

Współcześnie masy nie tylko mogą, lecz wręcz muszą żyć komfortowo i próżniaczo; przyszłością biznesu jest nie tyle wytwarzanie nowych produktów, co nowych konsumentów (Ewen 1976, s. 53).

Ewen przyjmuje, że reklama nie oddziałuje na odbiorcę w sposób bezpośredni, oczekując tylko reakcji na bodźce. Autor twierdzi z przekonaniem, że jej przesłaniem jest nie „co” odbiorca ma myśleć, lecz raczej „jak”. Ewen należy więc do grona tych krytyków reklamy, którzy przyjmują model kulturowego oddziaływania reklamy. Oznacza to, że komercjalizacją zagrożone są także te sfery doświadczenia jednostki, które nie są, jak się wydaje, bezpośrednio związane z konsumpcją. Jednym z przykładów podawanych przez autora *Captains of Consciousness* jest sytuacja nieanglojęzycznej prasy w Stanach Zjednoczonych w pierwszym dwudziestolecium naszego wieku. Okazuje się, że te pozornie marginesowe media zdolne były zgromadzić około 20% reklam prasowych w ogóle. Zainteresowanie prasą przeznaczoną dla imigrantów było spowodowane chęcią „komercjalizacji ekspresji”. Dla wielu czytelników prasa ta była pierwszym przewodnikiem po nowej rzeczywistości, w której przyszło im żyć, stąd korporacjom zależało, by przesłanie związane z ich produktami wpisało się od samego początku w ich sposób postrzegania świata.

Powołując się na poglądy patronującego w pewnym sensie książce Maxa Horkheimera, Ewen zauważa, że największym zagrożeniem ze strony reklamy jest być może zdolność budowania wzorców zachowań, a także „idiomów komunikacyjnych” (Ewen 1976, s. 74). Wyraźne są tu echa wcześniej wspomnianej koncepcji Jeana Baudrillarda, który już pod koniec lat 60. obserwował ograniczenia bezpośredniego, opierającego się na schemacie bodziec-reakcja oddziaływania reklamy. Odbiorca, zdaniem Ewena, oczekuje nie tyle prawdy, ile faktów, gotowych do przetworzenia i niewymagających interpretacji.

W latach 80. XX wieku i później ukazało się wiele pozycji nawiązujących do *Captains of Consciousness*. Wiele z nich, jak na przykład *The Sponsored Life* (Savan 1990), sytuuje się na pograniczu krytycznej publicystyki. Lata 90. przyniosły jednak także nieco poważniejsze próby. Co ciekawe – obserwujemy nawiązanie kontaktu pomiędzy studiami krytycznymi a operacyjnymi (administracyjnymi). Wiele ze wspomnianych prac – dotyczy to nawet ciekawej przecież książki Ewena – zawierało koncepcje ocierające się o „teorię spisku”, zgodnie z którą konsument jest bezbronną ofiarą manipulującego nim systemu. Świadectwem przełomu jest z pewnością książka *Adcult USA* (1996) Jamesa Twitchella, której autor, przygotowując

się do jej napisania, spędził pewien czas w agencji reklamowej, starając się poznać zasady jej funkcjonowania. Próbą wyważonego spojrzenia na fenomen reklamy jest też praca *Social Communication in Advertising* (Leiss, Kline, Jhally 1990), zaliczana dziś do kanonu krytycznej teorii reklamy. W pierwszej części autorzy zderzają ze sobą koncepcje krytyczne z tymi, które bronią reklamy – przede wszystkim jako źródła informacji i jako formy komunikacji perswazyjnej, nie obciążonej jednak ideologicznym bagażem, zauważanym przez autorów o lewicowej orientacji. Prezentacja ta stanowi punkt wyjścia własnej, oryginalnej koncepcji.

Leiss, Kline i Jhally postrzegają reklamę jako formę „uprzywilejowanego dyskursu”. Część druga książki poświęcona została poszczególnym mediom reklamy i instytucjom, związanym z jej rozpowszechnianiem. Część trzecia koncentruje się przede wszystkim na technikach analizy reklamy i metodach stosowanych w jej badaniu. Ostatnia natomiast ukazuje rolę reklamy w kulturze.

Kanadyjscy autorzy w analitycznych fragmentach książki posługują się metodą będącą połączeniem analizy semiologicznej i *content analysis*. W rozdziałach „Goods as Satisfiers” i „Goods as Communicators” zawarta została główna teza *Social Communication in Advertising*: reklama odzwierciedla przemianę dotyczącą samych produktów, które w mniejszym stopniu zaspokajają potrzeby naturalne, w większym natomiast potrzeby komunikacyjne.

Drugim ważnym wątkiem koncepcji zawartej w *Social Communication in Advertising* jest wskazanie zmienności form oddziaływania reklamy. Autorzy porównują reklamy wyrobów tytoniowych, by dowieść, że we współczesnej reklamie coraz mniejsze znaczenie mają elementy językowe, większe natomiast wizualne, czyli te, które skuteczniej mogą kreować symboliczne znaczenia. Co ciekawe – nie zanegowano tu informacyjnych walorów reklamy, informacja o samym produkcie uzupełniona jest jednak przez „informację symboliczną”. Jest ona rodzajem instrukcji, pozwalającym konsumentowi zapoznać się ze sposobem „użytkowania” danego produktu w kontekście społecznym. Innymi słowy to właśnie reklama instruuje odbiorcę, co jest modne, prestiżowe, popularne. Rynek jest w tym ujęciu nie tylko miejscem, w którym dokonuje się transakcji. Leiss, Kline i Jhally postrzegają go raczej jako rodzaj „kulturowego systemu” (*cultural system*), w którym efekt perswazji osiągnąć jest na drodze niedyskursywnej, przez obrazy i przywoływane przez nie emocje i skojarzenia. Poglądy zawarte w *Social Communication in Advertising* podjęte zostały ponownie przez jednego z autorów w książce *The Codes of Advertising* (Jhally 1990).

W poszukiwaniu inspiracji

Odrębną grupę opracowań stanowią próby aplikacji metod zaczerpniętych z różnych dziedzin nauki dla opisanie reklamy jako fenomenu komunikacyjnego. W tym wypadku zastosowanie terminu „krytyczny” może być

dla polskiego czytelnika mylące. O ile bowiem w odniesieniu do omówionych wyżej koncepcji zakres znaczeniowy tego terminu obejmuje zarówno: „oparty na analizie, badaniu cech przedmiotu, dokonujący analizy i oceny jakiegoś zjawiska”, jak i: „doszukujący się stron ujemnych, wytykający błędy, ganiący”, o tyle prace wspomniane niżej zazwyczaj związane są tylko z pierwszym rozumieniem terminu (definicje na podst.: *Podręcznego słownika języka polskiego* pod red. Elżbiety Sobol), które zresztą jest – w tym kontekście – pierwotne dla czytelnika anglojęzycznego. Nie znajdziemy w nich często oceny zjawiska, lecz tylko próbę wyjaśnienia sposobu jego funkcjonowania, określenia specyfiki, czy też po prostu dostosowania do badanego zjawiska modeli wyjaśniających istniejących na gruncie innych dziedzin nauki.

Aplikacji doczekały się zarówno semiotyka, jak i szeroko rozumiane językoznawstwo. Teoretycy reklamy zainteresowali się psychoanalizą, ale i psychologią kognitywną. W latach 90. natomiast podjęto pierwsze nieśmiałe próby wykorzystania dekonstrukcji. Koncepcje te, często zasygnalizowane jedynie w artykułach ogłaszanych w pismach fachowych, zostały zaprezentowane w sposób krytyczny w kolejnych rozdziałach tej książki.

ZNAK W REKLAMIE, ZNAK OBOK REKLAMY?

We współczesnej teorii reklamy, tej uprawianej z pozycji krytycznych, ale także tej stawiającej sobie cele operacyjne, coraz częściej pojawiają się inspiracje semiotyką. Badanie skuteczności reklamy to przecież w dużej mierze badanie jej skuteczności komunikacyjnej, stąd też autorzy, stawiający sobie często krańcowo odmienne cele, analizują znaczenie w reklamie posługując się tymi samymi narzędziami. Ich intencją jest odkrycie i opisanie sposobów generowania znaczenia przez komunikat reklamowy w powiązaniu z kontekstem wyznaczanym nie tylko przez elementy składowe tekstu, ale także te, które wiążą się z rynkiem, stanowiącym naturalny punkt odniesienia reklamy.

Teoretyków reklamy interesuje przede wszystkim proces generowania znaczenia w kontekście uwarunkowań rynkowych. Co ciekawe, prace nawiązujące w sposób bezpośredni do klasycznych koncepcji semiotycznych nie są zbyt liczne, a większe zainteresowanie samą metodologią obserwujemy dopiero w drugiej połowie lat 80. Z drugiej strony dostępnych jest wiele tekstów dotyczących „retoryki” reklamy. Tylko niektóre jednak w celu dotarcia do wzorców budowania znaczenia, przetwarzania informacji zawartej w reklamie i jej oceny, posługują się semiotycznym warształem.

Powrót do klasyków

Prace semiotyków reklamy opierają się na dwóch powstałych równolegle koncepcjach znaku, sformułowanych przez Ferdinanda de Saussure'a (1916) oraz Charlesa Sandersa Peirce'a (1931-45). Od pierwszego – dziś już klasycznego – autora przejęto przede wszystkim koncepcję znaku jako zjawiska opierającego się na wzajemnej relacji elementu znaczącego (*signifiant*) i znaczonego (*signifié*). W kontekście językoznawczych prac de Saussure'a *signifiant* był tożsamy ze zmysłową formą znaku, *signifié* natomiast opisywał pojęcie przezeń oznaczane. Przykład filmoznawstwa poucza, że bezpośrednio zaadaptowanie językoznawczej koncepcji znaku do badania komunikatów o charakterze audiowizualnym lub po prostu wielokodowych nie jest jednak w pełni możliwe. Toteż autorzy chcący w sposób twórczy skorzystać z propozycji uczonego dokonywali często pewnej modyfikacji zaproponowanego przez niego modelu, biorąc go często jedy-

nie za punkt wyjścia. Z tego typu propozycją spotkamy się na przykład w niezwykle interesującej książce Judith Williamson zatytułowanej *Decoding Advertisements*. Znakiem nazywana jest tu relacja rzeczy (mającej charakter fizyczny) i znaczenia tej rzeczy dla określonej grupy ludzi. Autorka pisze:

- Znak to najprościej mówiąc rzecz, słowo lub wizerunek, mające określone znaczenie dla danej osoby lub grupy osób. Znak nie jest ani rzeczą, ani znaczeniem, ale połączeniem jednego i drugiego w całość. Znak składa się z elementu znaczonego, czyli materialnego przedmiotu, i znaczącego, czyli jego znaczenia. Podział ten przeprowadzamy jedynie na potrzeby analizy: w praktyce znak to zawsze rzecz plus jej znaczenie (1978, s. 17).

Williamson – czerpiąc również z marksizmu – utrzymuje, że funkcjonowanie znaku w reklamie określane jest przez swoistą „nadstrukturę” – ideologię, pozwalającą wpisywać w każdą reklamę wzorzec odzwierciedlający kapitalistyczny sposób produkcji i konsumpcji dóbr materialnych. „Praca” reklamy polega na łączeniu produktu z odpowiednio skonstruowanym znakiem.

W bardziej bezpośredni sposób teoria reklamy nawiązuje do propozycji Peirce’a. Prace amerykańskiego autora dotyczą bowiem tego aspektu, który dla badaczy komunikatów reklamowych jest szczególnie interesujący – użycia znaku. Peirce był – należy o tym pamiętać – przekonany, że użycie to nie opiera się na dowolności, choć zapośredniczone zostało przez myśl, lecz zawsze odwołuje się do ustalonych reguł. W pewnym sensie znaczenie jest więc tu wpisane w sam znak, jednak relację pomiędzy znakiem a rzeczywistością możemy określić tylko wtedy, gdy uznamy jej niebezpośredni charakter.

Peirce uważał także, że poznanie zawsze poprzedzone jest poznaniem wcześniejszym:

Poznanie powstaje i zmienia się, a przecież tylko sam jego początek mógłby być intuicją. Tak więc uchwycenie jej musiałoby się odbywać poza czasem i być zdarzeniem nie trwającym w czasie. Poza tym wszystkie zdolności poznawcze, które znamy, są relacyjne, a zatem ich wytwory są relacjami. A poznanie relacji jest zdeterminowane wcześniejszym poznaniem. Nie można więc poznać żadnego poznania, którego nie determinuje poznanie wcześniejsze. Takie poznanie nie istnieje, ponieważ, po pierwsze, jest całkowicie niepoznawalne, a po drugie, poznanie istnieje tylko o tyle, o ile samo jest poznane (Peirce 1997, s. 71).

Koncepcja Peirce’a może zostać skutecznie zaadaptowana do badania reklamy. Jeśli bowiem przyjmiemy, że znaki – następujące po sobie w nie-

kończącym się szeregu – wyjaśniają się wzajemnie, możemy równie dobrze założyć, że znaczenia w reklamie opierają się na stałym nawarstwianiu się „doświadczeń” konsumenta. Znaczenie ma naturę „interpretanta logicznego”, jest rodzajem skutku umysłowego znaku. Peirce umieszcza pojęcie to w szeregu obejmującym także dwa inne: „interpretanta emocjonalnego” i „interpretanta energetycznego”. Pierwszym znaczącym skutkiem znaku są emocje, drugim działanie, wymagające fizycznego zaangażowania, trzecim aktywność intelektualna. Na tym nie kończy się jednak zdolność oddziaływania znaku – może on także, wykraczając poza obszar „interpretanta logicznego” – zmieniać nawyki.

Spostrzeżenia amerykańskiego filozofa i tu wydają się szczególnie ciekawe dla teoretyków, a także twórców reklamy. Zmiana nawyku jest przecież celem zdecydowanej większości kampanii reklamowych, zwłaszcza zaś tych, które związane są z produktami codziennego użytku, czyli takimi, jakie kupujemy w sposób pozbawiony głębszej refleksji, nawykowo:

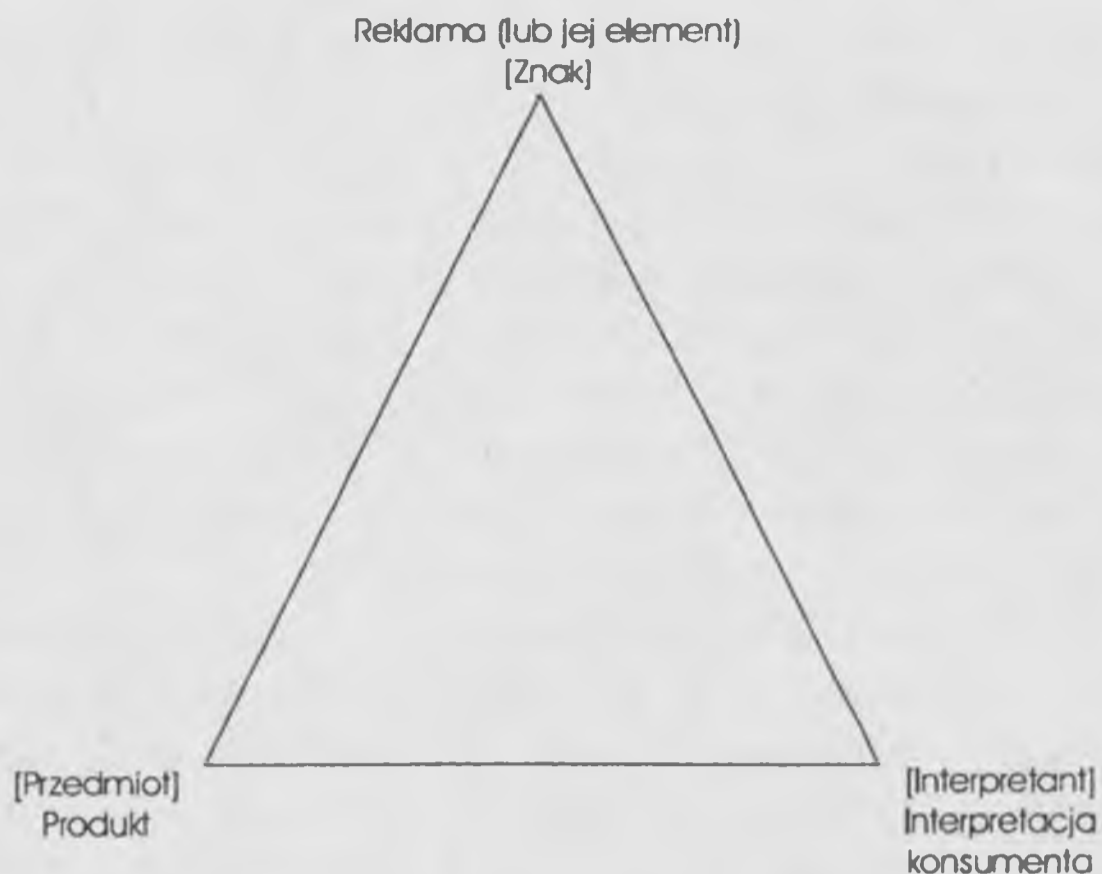
Peirce pisze:

Nawyki mają różne stopnie mocy, od całkowitych dysocjacji do nierozdzielnych asocjacji. Stopnie te są mieszaniną gotowości do działania – powiedzmy: pobudliwości – i innych składników, których badać tu nie będziemy. Zmiana nawyku polega często na wzmocnieniu lub osłabieniu jego siły. Nawyki różnią się od siebie także trwałością (...). Ogólnie jednak mówiąc, skutki zmiany nawyku trwają do chwili, gdy czas lub jakaś bardziej określona przyczyna wytworzy nową zmianę nawyku (Peirce 1997, s. 97).

Zmiana nawyku może zostać spowodowana trzema podstawowymi czynnikami. Pierwszym z nich jest zaskoczenie, drugim odwołanie się do sfery fizyczności – swoistej „pamięci ciała”, pozwalającej nam na określone zachowania, trzecim natomiast skojarzenie impulsu zmieniającego nasze przyzwyczajenie z wyjątkowo sugestywnym doświadczeniem. Wszystkie typy bodźców odnajdziemy w reklamie, nierzadko zresztą stosowane są one w sposób intuicyjny, bez poszukiwania oparcia w pracach Peirce’a.

Peirce jest autorem zarówno oryginalnego modelu znaku, jak i szczegółowej klasyfikacji znaków. Ta ostatnia znana jest powszechnie w swych zarysach, a raczej sprowadzana do tzw. drugiej trychotomii. Jednak sam autor przyznaje, że podział ten jest w jego koncepcji najważniejszy (Peirce 1997, s. 150).

Bezpośredniej modyfikacji podstawowego modelu znaku, z uwzględnieniem swoistości reklamy, dokonuje Marian Dingen w swojej książce *The Creation of Meaning in Advertising* (1994). Choć autorka nie proponuje pogłębionej adaptacji koncepcji semiotycznych Peirce’a, warto przytoczyć proponowany przez nią schemat:



Adaptacja koncepcji Peirce'a pozwala tu postawić najważniejsze dla semiotyki reklamy pytanie: W jaki sposób reklama pośredniczy pomiędzy konsumentem a produktem? Udzielenie odpowiedzi nie jest łatwe, zwłaszcza że należy pamiętać, iż reklama jest swoistą, jakby „podwójną” formą komunikacji. Obrazy i słowa użyte w reklamie same w sobie są komunikatem, umieszczenie ich w kontekście reklamowanego produktu sprawia jednak, że znaczą także na innym poziomie.

Być może najbardziej znanym fragmentem koncepcji Peirce'a jest ten, który ukazuje podział znaków na ikony, indeksy i symbole. Autorzy piszący o reklamie często odwołują się do tego rozróżnienia – często zresztą w oderwaniu od szerszego kontekstu prac amerykańskiego autora. Znak ikoniczny to ten, który odwołuje się do obrazowanego przedmiotu przy pomocy pewnej wspólnej cechy, podobieństwa. Dalszy podział tej grupy znaków wskazuje kolejne trzy podgrupy: obrazy, diagramy i metafory. Obrazy opierają się na fizycznym podobieństwie do przedmiotu, diagramy na podobieństwie/ujawnieniu jego struktury, metafory zaś akcentują najistotniejsze elementy, będące niejako istotą przedmiotu. Znaki indeksalne to takie, których więź z przedmiotem przebiega np. na podstawie relacji skutku i przyczyny. Dym jest typowym indeksem reprezentującym ogień. Ostatnia grupa znaków – symbole – buduje swój związek z reprezentowanymi przedmiotami na zasadach umownych, niewymagających jakiegokolwiek podobieństwa czy innej bezpośredniej relacji.

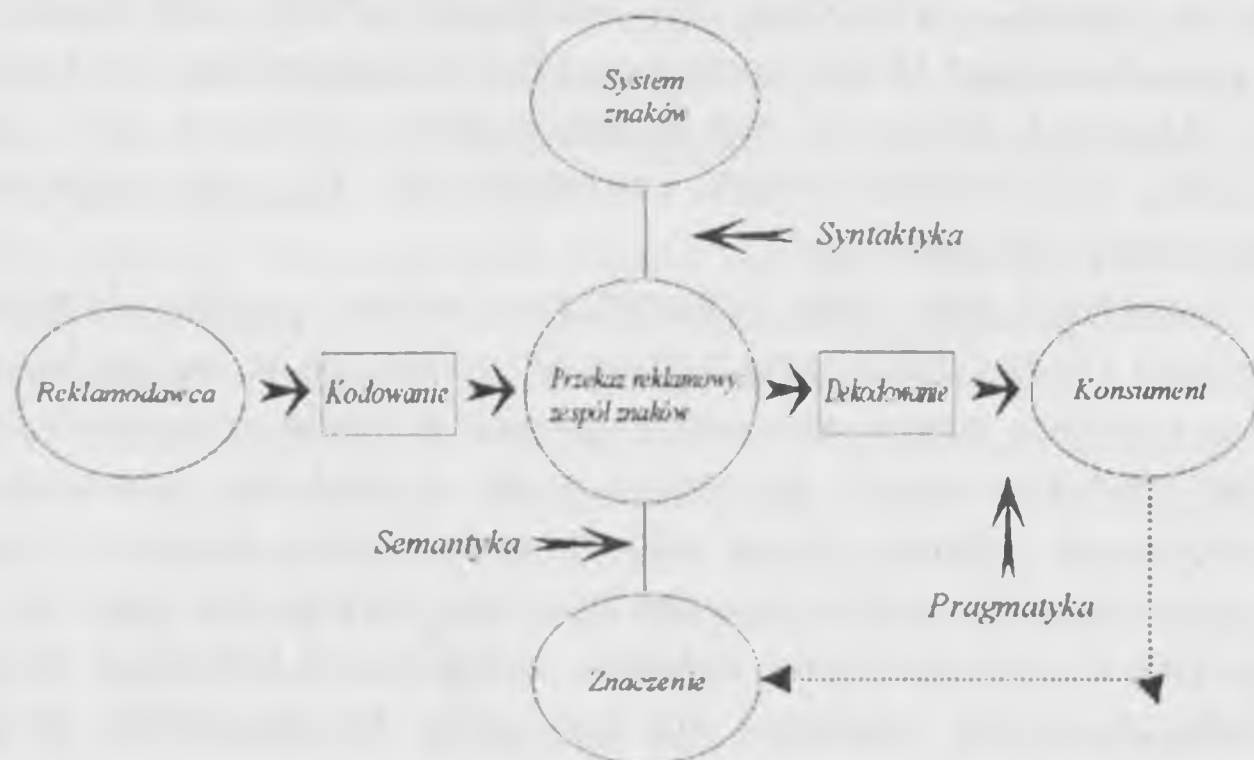
Teoretycy reklamy często posługują się terminologią Peirce'a, podkreślając przy tym, że zaklasyfikowanie danego znaku niejednokrotnie zależy od kontekstu jego występowania. Co więcej: ten sam znak może być jednocześnie – zwłaszcza w reklamie – np. ikoną i symbolem. Niektórzy autorzy rozwijają sugestię samego Peirce'a, dostrzegając ograniczenia proponowanych przez niego podziałów. John Fiske (1982) na przykład przedstawia schemat, w którym konwencjonalność i umotywowanie znaku mogą

uzyskiwać płynnie stopniowane nasilenie. Znak ikoniczny i symbol są tu przypadkami granicznymi, pomiędzy nimi występuje zaś nieskończenie wiele sytuacji pośrednich.

Przykładem tekstu, dokonującego adaptacji klasyfikacji Peirce'a do badania reklamy w szerokim zakresie, jest artykuł pod tytułem *Adverteasement* (Zakia 1986) pomieszczony w piśmie „Semiotica”. Jego autor dokonuje popartej licznymi przykładami analizy funkcjonowania różnych typów znaków w reklamie, wskazując na możliwość manipulacji odbiorcą przy pomocy pozornie „niewinnych” ikonicznych przedstawień produktów. Ikoniczność ta zostaje niejednokrotnie podważona dzięki umiejętnemu manipulowaniu kontekstem. Sam zresztą fakt istnienia reklamowej ramy sprawia, iż znaki ikoniczne tracą swój pierwotny charakter.

Obszary refleksji

Ważny kontekst dla publikacji poświęconych reklamie wyznaczają także prace Charlesa Morrisa (1938), który wskazał trzy pola semiotyki. Syntaktyka jest tu dziedziną badającą wzajemne relacje znaków między sobą, semantyka zajmuje się obszarem związków pomiędzy znakami a reprezentowanymi przez nie przedmiotami, pragmatyka natomiast bada relację między znakiem i interpretantem. Innymi słowy: pragmatyka może być nauką o skuteczności komunikacyjnej znaków. Wydawałoby się, że największe zainteresowanie teoretyków reklamy powinna budzić ostatnia dziedzina: wszak reklama jest rodzajem komunikacji, w którym skuteczność i możliwość programowania określonych efektów znaczeniowych stoi na pierwszym miejscu. W istocie w 1975 r. pojawiła się publikacja nawiązująca do spostrzeżeń Morrisa. Holbrook (1975) analizuje w swojej pracy doktorskiej pragmatyczny aspekt komunikatu reklamowego, opierając się na serii testów wykorzystujących komunikaty, w których dokonano przesunięć na poziomie semantycznym i syntaktycznym. Okazuje się jednak, że obecnie wszystkie obszary zdefiniowane przez Morrisa znalazły swoje miejsce w studiach nad reklamą. Ilustruje to poniższy schemat.



Trzy obszary semiotyki wyznaczają także ramę dla rozważań wspomnianej już wcześniej Marian Dingena. Syntaktyka pozwala rozpoznać strukturę komunikatu reklamowego. Oczywiście nie przypomina ona struktury języka, lecz i w przypadku reklamy można mówić o wielu powtarzających się prawidłowościach. Zauważalne są one na dwóch poziomach: figur retorycznych oraz pomiędzy nimi (na przykład na poziomie struktury narracyjnej reklamy telewizyjnej lub paranarracyjnej w przypadku reklam statycznych).

Reklama posługuje się kilkoma podstawowymi stylami komunikacyjnymi, w których, korzystając z terminologii Umberta Eco, można wyróżnić na najbardziej podstawowym poziomie teksty o otwartym bądź zamkniętym charakterze. Dingena dokonuje krótkiej charakterystyki obydwu stylów, przypisując reklamom o otwartym charakterze określone strategie wykorzystywane w reklamie. Najważniejszą z nich jest „strategia wykładu”, zakładająca dosłowność przekazu oraz jednoznaczność przesłania reklamy. Reklamy zamknięte posługują się częściej „strategią dramatyzacji”, preferując tym samym figuratywność przekazu i wieloznaczność przesłania.

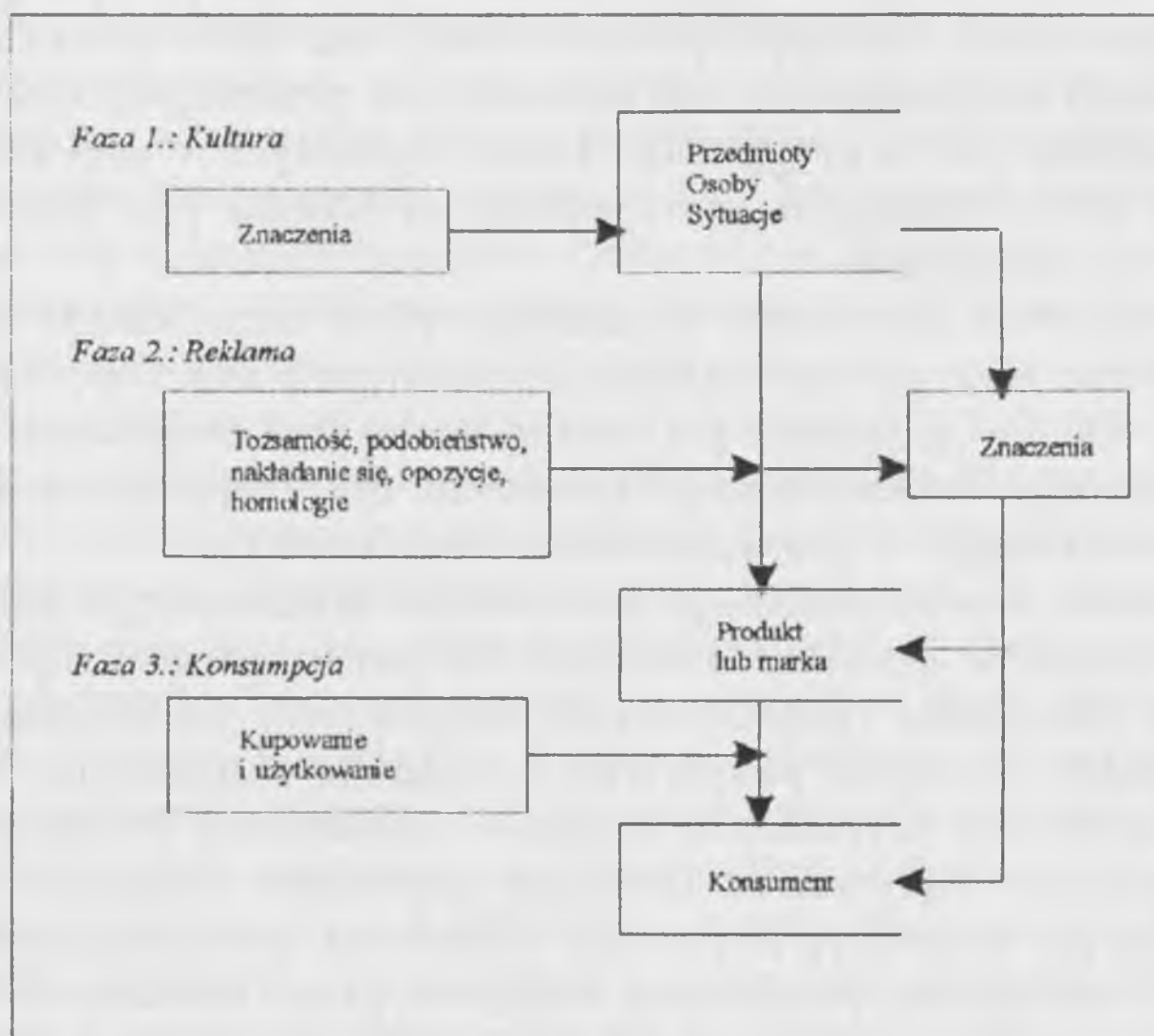
Dingena podejmuje także wątki związane z retorycznym ukształtowaniem przekazu reklamowego. Autorka dokonuje prezentacji i adaptacji koncepcji Jacques'a Duranda, która została dokładniej omówiona w innym miejscu. Jej zdaniem badanie retorycznego ukształtowania reklamy powinno wykroczyć poza opis poetyckiej funkcji jej „języka”. Należy bowiem pamiętać, że reklama pełni przede wszystkim funkcje użytkowe, jej ukształtowanie retoryczne w szczególny sposób wykorzystuje koncepcję „znaczeniowej tożsamości” Eco, nie dla wzbogacenia walorów samego tekstu, ale dla wywołania określonej reakcji odbiorcy.

PRZENOSZENIE ZNACZENIA

Dociekania na obszarze semantyki Dingena rozpoczyna od niemal podręcznikowej prezentacji podstawowych poziomów znaczenia. Każdy znak generuje znaczenie denotacyjne i konotacyjne. Pierwsze odwołuje się do sfery „obiektywnej”, wspólnej dla większej grupy użytkowników kodu, drugie – ma charakter skojarzeniowy, choć niezupełnie zindywidualizowany. „Kot” oznacza zwierzę, ale jednocześnie „kojarzy się” na przykład z miękkością, indywidualizmem i inteligencją. Rozróżnienie to ma szczególne znaczenie dla reklamy.

Język konotacji jest więc sekundarny wobec języka denotacji. Jak zauważa Gillian Dyer (1982), znaczenia układają się w łańcuchy, których poszczególne ogniwa mogą stanowić punkt wyjścia innych łańcuchów. Na najbardziej podstawowym poziomie znak w reklamie ma charakter denotacyjny, może on jednak przez wtórne odwołanie się do systemu sygnifikacyjnego zawierać w sobie pewien konotacyjny potencjał, tak chętnie wykorzystywany przez twórców reklam. Odrębność reklamy polega na tym, że wymiana znaczeń realizuje się nie tylko na poziomie samego znaku.

Także produkt staje się w pewnym sensie znakiem: nie tylko samego siebie, ale także – dzięki konotacji – wartości przypisanych mu bądź to przez reklamodawcę, bądź to przez samych użytkowników. Znaczenie towaru jest natomiast transponowane na jego nabywcę.



Przeniesienie znaczenia wydaje się jedną z centralnych kategorii semantyki reklamy. Zdaniem Marian Dingeny proces ten przebiega w trzech fazach. Ilustruje to powyższy schemat.

Przenoszenie znaczenia w reklamie możliwe jest tylko dzięki temu, iż zarówno reklamodawcy, jak i odbiorcy czerpią z jednego systemu wartości kulturowych. Stąd też, interesujący nas proces w pewnym sensie zaczyna się, zanim nastąpi kontakt odbiorcy z konkretnym komunikatem reklamowym. Kultura dostarcza nam bowiem gotowych wzorców-skojarzeń, będąc systemem referencyjnym, sprawiającym, iż np. wizerunek psa może kojarzyć się z wiernością.

W obrębie samego komunikatu mamy do czynienia z transferem znaczenia jednego znaku na inny. Dingenę podaje przykład Gabrieli Sabatini, która pozwalała na stworzenie „sportowego” wizerunku reklamowanych przez nią (z wykorzystaniem jej ikonicznego wizerunku) perfum. Przeniesienie znaczenia nie dokonuje się tu automatycznie i nie ma charakteru obiektywnego. Podstawą tej operacji jest kompetencja, a także wola odbiorcy. Można więc mówić o „wewnętrznym przeniesieniu”, którego fundamentem jest wymiana elementów znaczących, dokonywana przez samego odbiorcę. To właśnie ta wymiana pozwala na „zbudowanie” elemen-

tu znaczonego, który ponownie nie ma tu charakteru obiektywnego; jest on konstruktem wytworzonym przez widza reklamy.

Trzecią fazą przeniesienia znaczenia jest ta, która związana jest bezpośrednio z osobą odbiorcy. Proces zachodzący pomiędzy dwoma znakami odtwarzany jest w relacji reklama-odbiorca. Nabywca towaru dokonuje tu w pewnym sensie nie tylko zakupu towaru, ale także przejmując mu znaczenie. Kupując sportowe buty, nie tylko sami czujemy się szybsi i bardziej wysportowani, ale jesteśmy tak postrzegani również przez innych. Podobnie jak w przypadku dwóch opisanych wyżej faz istotnym czynnikiem determinującym przeniesienie znaczenia jest kontekst, w jakim proces ten następuje.

O przenoszeniu znaczenia w reklamie pisał także Grant McCracken (1986). Zdaniem tego autora reklama jest jednym z instrumentów transferu znaczeń. Ale nie jedynym. Jej istotną cechą jest możliwość zespalania w obrębie jednego tekstu samego produktu oraz reprezentacji pewnego świata wytworzonego w granicach określonej kultury.

Istotą dobrze skonstruowanego komunikatu reklamowego jest skuteczne połączenie poziomów denotacji i konotacji. Na pierwszym z nich produkt musi być bowiem skutecznie i jednoznacznie rozpoznany, na drugim natomiast powinien budzić możliwie pozytywne i pożądane skojarzenia. Dla Marian Dingeny reklama jest czynnikiem, mogącym kształtować przypisywane produktom znaczenia i wpływać na strukturę „poziomów znaczenia produktu”. Autorka sięga po koncepcję Reynoldsa i Gutmana, przyjmujących trzystopniowy model nadawania produktom znaczenia przez konsumentów (1984).

Poziomy abstrakcji znaczenia produktu

Wartości

Wyższe

Użytkowe

Konsekwencje użycia

Psychospołeczne

Funkcjonalne

Atrybuty

Charakterystyka abstrakcyjna

Charakterystyka fizyczna

Jeśli zgodzimy się z propozycją Reynoldsa i Gutmana, zauważymy, że produkty postrzegane są nie tylko w najbliższym im, naturalnym kontekście wyznaczanym np. przez ich zastosowanie. Pełnią one także inne funkcje – mogą np. wyrażać światopogląd użytkownika (wartości wyższe). Właśnie reklama posługująca się strategiami figuratywnymi jest zdolna dokonać regulacji „transferu znaczenia” i instruować konsumenta, jak „używać” produktów na poziomie ich znaczenia. Semiotyka tym samym staje się użytecznym instrumentem w rękach zarówno analityka badającego rekla-

mę wyłącznie w celach poznawczych, jak i praktyka poszukującego skutecznych rozwiązań modelujących transfer znaczenia. Dowodem przydatności semiotyki na drugim z wymienionych obszarów jest analityczna część książki, w której autorka opisuje badania określające wpływ zastosowania figur retorycznych w reklamie na jej postrzeganie, rozumienie i odbiór.

Do podziału Morrisa odwołuje się także Winfried Nöth (1987), sugerujący istnienie dwóch ram komunikatu reklamowego: tekstualnej i pragmatycznej. Pierwsza zawiera w sobie operacje, mogące być przedmiotem badań syntaktyki i semantyki, druga: pragmatyki. Choć mogłoby się wydawać, że mamy tu do czynienia jedynie z nieco innym rozłożeniem akcentów, a wdawanie się w terminologiczne dyskusje nie przyczyni się do lepszego zrozumienia samego problemu, należy jednak zwrócić uwagę na podkreślenie ostatniego z obszarów, który staje się tak samo ważny jak ten, wyznaczany przez sam tekst reklamy. Pragmatyka jest bowiem obszarem związanym w największym stopniu z aktywnością odbiorcy, rekonstruującego przekaz zakodowany przez nadawcę. Także w tym wypadku teoretycy odwołują się do, uproszczonych nieco, koncepcji Charlesa S. Peirce'a. Bezpośredniej adaptacji tez amerykańskiego językoznawcy dokonuje David Mick w artykule *Consumer research and semiotics* (1986). Autor proponuje zastosowanie kategorii dedukcji, indukcji i abdukcji do badania procesu tworzenia znaczenia reklamy. W pierwszym modelu rezultat wywodzony jest z ogólnej zasady i konkretnego przypadku. Indukcja pozwala zbudować zasadę, opierając się na konkretnym przypadku i rezultacie działania. W przypadku abdukcji – przez Peirce'a nazwanej także hipotezą – mamy do czynienia z inferencją przypadku na podstawie ogólnej zasady i rezultatu. Oto przykład zastosowania dedukcji, indukcji i abdukcji w komunikacie reklamowym (wg: Mick 1986, s. 119):

dedukcja

zasada

Wszystkie kobiety, które są dobrymi matkami, podają swojej rodzinie trzy pełnowartościowe posiłki dziennie.

przypadek

Jane jest dobrą matką.

rezultat

Dlatego Jane podaje swojej rodzinie trzy pełnowartościowe posiłki dziennie.

indukcja

przypadek

Jane jest dobrą matką.

rezultat

Jane podaje swojej rodzinie trzy pełnowartościowe posiłki dziennie.

zasada

Wszystkie kobiety, które są dobrymi matkami, podają swojej rodzinie trzy pełnowartościowe posiłki dziennie.

abdukcja/hipoteza

rezultat

Jane podaje swojej rodzinie trzy pełnowartościowe posiłki dziennie.

zasada

Wszystkie kobiety, które są dobrymi matkami, podają swojej rodzinie trzy pełnowartościowe posiłki dziennie.

przypadek

Dlatego Jane jest dobrą matką.

Trzy przedstawione kategorie służą przede wszystkim opisowi rozwiązań stosowanych w reklamie. Mick sugeruje również możliwość dokonania klasyfikacji komunikatów reklamowych, mających wyeksponować określone składowe tożsamości danej marki. Choć znaczenie jest w tym modelu wytwarzane przez odbiorcę reklamy, to jest to w pewnym sensie proces „sterowany” przez twórcę komunikatu, który może dostarczać takich a nie innych elementów biorących udział w tym procesie.

Mick (1987) rozważa także możliwość aplikacji semiotyki w tekście zamieszczonym w klasycznym dziś tomie *Marketing and Semiotics* (Umiker-Sebeok 1987). W *Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars* interesują go przede wszystkim narracyjne elementy, koncentruje się więc w sposób naturalny na obszarze dociekań syntaktycznych. Zdaniem autora reklama poddaje się w sposób szczególny analizie, sięgającej do strukturalnej semiotyki zarówno tej spod znaku de Saussure’a, jak i – przede wszystkim – Proppa i Chomsky’ego. Reklamy posługują się bowiem czytelnymi i powtarzalnymi strukturami, które obserwujemy także w innych tekstach o szczególnym, kulturotwórczym charakterze – w baśniach i mitach. Odwołanie się do nich już na poziomie struktury pozwala przywoływać porządek świata, zbudowany na fundamencie wartości istotnych także z punktu widzenia formowania tożsamości konsumenta.

POZA TEKST

Przywołane powyżej przykłady wykorzystania wybranych wątków klasycznych rozwiązań semiotyki reprezentują nurt prac uznających tekstową naturę komunikatu reklamowego. Wydaje się jednak, że sytuacja współczesnej reklamy domaga się dalszych modyfikacji rozwiązań sprawdzających się najlepiej na gruncie językoznawstwa. Reklama nie jest bowiem samodzielnym tekstem, nawet jeśli zgodzimy się na nieco metaforyczne rozumienie terminu. Jak zauważył Winfried Nöth (1987), jawność perswazyjnego wymiaru reklamy jest jednym z jej czynników konstytutywnych, ale koncepcja ram sugeruje także przeniesienie operacji, mających do tej pory miejsce w samym tekście, poza jego obszar. Stąd już tylko krok do postmodernistycznych koncepcji reklamy i – szerzej – konsumpcji, wskazujących na tekstualizację wszystkich obszarów uczestnictwa człowieka w rynku. Tekstem jest nie tylko reklama, może nim być także

wycieczka do centrum handlowego, zakup towaru, czy nawet jego użytkowanie. W pracach Langman (1992), Clammera (1992) czy Baumana (1988) znajdziemy spostrzeżenia dotyczące „wytwarzania” tożsamości konsumenta przez towary przez niego użytkowane. Ale to oczywiście tylko jeden z aspektów tekstualizacji konsumpcji: z jednej strony bowiem mamy tu do czynienia z konsekwencjami narratywizacji przestrzeni sprzedaży (jak w centrach handlowych, w których obowiązuje określony „scenariusz” zwiedzania/nabywania), z drugiej – z całym kompleksem problemów dotyczących znaczeniowoczej aktywności jednostki.

Już Veblen (1899) zauważa, iż konsumowanie pozwala jednostce na tworzenie pewnego rodzaju komunikatów o sobie samym: marka produktu, jego cena mogą sprawić, iż jego użytkownik będzie postrzegany jako osoba dobrze sytuowana, odnosząca sukcesy. Skuteczność takiego komunikatu jest oczywiście zależna od kompetencji odbiorców. By uznać, iż użytkownik określonej marki samochodu jest człowiekiem bogatym, musimy wiedzieć, iż samochód ten jest kosztowny, lub przynajmniej że „takie samochody” są kosztowne. Intuicje Veblena powróciły w wielu tekstach pisanych w latach 70. i później – zwłaszcza tych, które wyrastały z inspiracji Marksem.

Prace wskazujące tekstualny charakter naszego doświadczenia rynkowego doczekają się zapewne konfrontacji z propozycjami negującymi zasadność odwoływania się do kategorii tekstu. Próbę taką podejmuje na przykład Colin Campbell w tekście *When the meaning is not a message* (1997). Podstawowym zarzutem jest tu fakt niemożności wyodrębnienia wspólnego dla „nadawców” i „odbiorców” kodu, sprawiającego, iż np. dany typ ubioru ma dla nas określone znaczenie. Autor, choć podkreśla, że istnieją możliwości wykorzystania semiotyki do badania reklamy i zachowań konsumenckich, wskazuje, iż na znaczenia przypisywane przedmiotom przez większą grupę osób nakładają się zawsze indywidualne poglądy.

Na gruncie teorii mediów audiowizualnych pojawiły się już także propozycje wieszczące śmierć tekstu, między innymi w pracach Johna Fiske’a uważającego, że telewizja, a tym samym także wpisana w nią reklama audiowizualna nie jest już dłużej dostarczycielem programów, ale pewnego rodzaju doświadczenia semiotycznego, mającego charakter z definicji wieloznaczny i otwarty (Fiske 1982, s. 59).

Uwagi Fiske’a mogą odnosić się także do reklamy w innych niż telewizyjna formach, a także do szeroko rozumianej sfery zachowań konsumenckich. Wielość otaczających nas zewsząd strumieni informacji sprawia, że być może odbiór jest jedyną kategorią opisującą nasze doświadczenie. Nie ma więc tekstu, nie ma nadawcy, nie ma nawet odbiorcy. Istnieje tylko odbiór, określający naszą tożsamość jako widza w chwili, która zawsze należy do przeszłości.

Rozumienie reklamy nie jako tekstu, ale doświadczenia semiotycznego może doprowadzić nas do paradoksalnego stwierdzenia o całkowitej jej nieskuteczności. Oczywiście teza taka nie pokrywa się z doświadczeniem,

reklama nadal zachowuje swoją skuteczność, choć coraz trudniejsze jest jej określenie. Badania przeprowadzane w warunkach laboratoryjnych nie oddają faktycznego działania reklamy na odbiorcę. Porównanie wyników sprzedaży przed przeprowadzeniem kampanii reklamowej i po jej zakończeniu także nie może uchwycić wszystkich czynników motywujących konsumenta do określonego zachowania rynkowego.

Tekstowość reklamy jest więc być może pozorna, podobnie jak wskazywana przez wspomnianych wcześniej autorów tekstualność doświadczenia społecznego. Choć John Fiske w cytowanym wyżej tekście porównuje doświadczenie społeczne do doświadczenia intertekstualnego, to możemy tu jednak mówić tylko o relacji podobieństwa, a nie tożsamości.

CZY REKLAMA JEST JĘZYKIEM?

Język reklamy czy język w reklamie?

Autorzy zainteresowani komunikacyjnym wymiarem reklamy sięgają niejednokrotnie w sposób bezpośredni do inspiracji językoznawstwem. Podobnie jak wcześniej filmoznawcy, teoretycy reklamy korzystają ze zdobyczy językoznawstwa, odwołując się nie tylko do zbudowanej na gruncie językoznawstwa teorii znaczenia, ale także do innych obszarów tej nauki. Istotny jest tu fakt, że reklama zawiera najczęściej w sobie pewne aspekty komunikatu językowego: posługuje się słowem mówionym lub pisany. Stąd też niektórzy autorzy używają określenia „język” w znaczeniu dosłownym, inni zaś w metaforycznym.

Klasyczną propozycją pierwszego rodzaju jest książka wybitnego językoznawcy Geoffreya Leecha pod tytułem *English in Advertising* (1966). Przyjmuje ona jednak perspektywę, która – zgodnie z tytułem pracy – na pierwszym planie umieszcza język, a zdecydowanie na drugim reklamę. Jest to więc przede wszystkim książka o języku i jego przemianach, spowodowanych zaprzęgnięciem go do pełnienia funkcji perswazyjnych. W periodykach ukazało się także wiele prac szczegółowych, dotyczących języka reklamy prasowej, radiowej, a nawet ogłoszeń drobnych. Także ich autorzy przyjmują perspektywę bliską Leechowi. W większości współczesnych tekstów wspomniane dwa rozumienia przenikają się, a warstwa językowa rzadko analizowana jest w oderwaniu od pozostałych elementów przekazu. „Język” postrzegany jest często po prostu jako zestaw strategii retorycznych, stosowanych w swoisty dla reklamy sposób (zob. kolejny rozdział tej książki).

Ściśle językoznawczą perspektywę znajdziemy w książce Grega Myersa *Words in Ads* (1994), choć jej autor koncentruje się na wyjaśnianiu mechanizmów reklamy, a nie na analizowaniu przemian języka. Także i tu jednak jeden z rozdziałów poświęcono związkowi warstwy językowej z wizualną, co stanowi kolejne potwierdzenie tezy, iż reklama powinna być postrzegana jako całość. Książka Myersa ma przede wszystkim charakter analityczny, w pierwszym rozdziale autor zwraca jednak uwagę na kilka prawidłowości związanych z wykorzystaniem języka w reklamie. Język jest czymś więcej niż tylko nośnikiem znaczenia. Reklama wykorzystuje bo-

wiem zarówno jego warstwę brzmieniową, jak i graficzną w celu skupienia uwagi odbiorcy, nie cofając się przed pogwałceniem zasad gramatyki, a nawet ortografii. Język reklamy jest przy tym niesamodzielny. Myers pisze: „Język w reklamie jest zawsze «z drugiej ręki»” (s. 4). Oznacza to, że intertekstualność jest, w większym lub mniejszym stopniu, cechą wszystkich reklam, nie tylko zaś tych, które posługują się czytelnymi cytataми z literatury czy filmu. Uwarunkowane to jest wymuszoną skrótowością tekstów reklamowych, a jednocześnie dążeniem do uruchomienia jak największej liczby konotacji. Stąd hasła reklamowe korzystają z innych „dyskursów” (tego terminu Myers używa dla określenia specyficznego słownictwa, składni czy zachowań językowych charakterystycznych dla różnych dziedzin życia – od medycyny, po uwodzenie), sięgają do potocznego użycia języka, wykorzystują gry językowe. Jednocześnie język reklamy jest dla Myersa – w sensie teoretycznoliterackim – „gatunkiem” (s. 6), a więc opiera się na rozwiązaniach powtarzalnych, a nawet stereotypowych. Są one jednak dość trudne do zdefiniowania, a widz reklamy musi w dużej mierze opierać się na intuicji, pozwalającej mu bezbłędnie rozpoznawać reklamę. „Gatunkowość” reklamy zbliża się tu do rozumienia tego pojęcia na gruncie teorii filmu: wielu autorów, jako jeden z wyróżników danego gatunku, wskazuje intuicje widzów na temat danej grupy tekstów. W przypadku reklamy jest podobnie, widz odróżnia ją od innych form przekazu, tak jak odróżnia western od melodramatu. Dowodem sprawności odbiorcy jest dla Myersa popularność strategii opierających się na pogwałceniu schematów, których widz się spodziewa – przypomnijmy chociażby pomysłowe reklamy orzeszków Felix, parodiujące stereotypy znane z filmów zapewniających o zaletach proszków do prania czy telewizorów. Gdyby strategie reklamy – w tym także te związane ze sferą języka – nie były powtarzalne, widz by nie zrozumiał reklam Felixa.

Myers podkreśla z drugiej strony, że reklama może być odczytywana na różne sposoby, często wbrew intencji nadawcy. Odczytanie zależne jest oczywiście od kompetencji odbiorcy. W skrajnych przypadkach może wręcz dojść do całkowitego rozminięcia się z komunikatem. Myers, Amerykanin mieszkający obecnie w Wielkiej Brytanii, przyznaje, że początkowo nie do końca rozumiał brytyjskie hasła reklamowe odwołujące się i do potocznego języka Anglików, i do otaczającej ich rzeczywistości. Myers nie odpowiada wprost na pytanie, dlaczego reklama, której do końca nie rozumiemy, może być skuteczna. Wydaje się jednak, że skuteczność ta zależy tu od rozpoznania funkcji reklamy. Autor podaje przykład swojej córki, która, pomimo że nie знаła filmów o Robin Hoodzie, chętnie spożywała płatki reklamowane przez tę postać. Jej pozytywnego nastawienia nie burzyło przekonanie, że bohater reklamy nie lubi prezentowanych w niej płatków. Dziewczynka nie identyfikowała sytuacji odnoszącej się wprost do serialu, wiedziała natomiast, czemu służy reklama i jaką ma strukturę (tzn. rozpoznawała bezbłędnie reklamowany produkt).

Myers podkreśla na koniec, że elementem umacniającym komunikat reklamowy jest sam produkt. To reklama ma oczywiście za zadanie poinformować konsumenta o jego istnieniu, produkt jednak „odpłaca” się reklamie, wspierając ją swoim wizerunkiem. W 1993 roku w całej Europie pojawiły się plakaty ukazujące kaczkę pokrytą ropą naftową opatrzone napisem: Shetland Islands, January 1993, United Colors of Benetton. Analiza językowa nie doprowadzi do zrozumienia istoty komunikatu – a nie jest nią przecież chęć poinformowania o katastrofie ekologicznej. Ta sama kaczka wystąpiła zresztą we wcześniejszej reklamie firmy Benetton, co dodatkowo podkreśla umowność sytuacji. Tylko odbiorca znający włoską firmę odzieżową zrozumie sens tej reklamy. Język, będący przecież najdoskonalszą formą komunikacji, wspierany jest przez sam produkt, który – w skrajnych wypadkach – może całkowicie wyeliminować warstwę językową. Dzieje się tak na przykład w reklamach papierosów Silk Cut, pozbawionych jakichkolwiek elementów językowych i przywołujących produkt tylko dzięki skojarzeniom wizualnym, nawet bez konieczności pokazywania go.

W *Words in Ads* pojawia się także wątek historyczny. Choć Myers nie przedstawia pogłębionej analizy przemian funkcji języka w reklamie, wskazuje na ich najważniejsze aspekty. Jego zdaniem w okresie ostatniego stulecia obserwujemy trzy etapy rozwoju reklamy, związane z różnym wykorzystaniem elementów językowych. Koniec wieku dziewiętnastego był momentem, w którym zaczęła rodzić się świadomość marki. Anonimowe dotąd produkty zyskały wymiar indywidualny i zaczęły się znacznie lepiej sprzedawać. Zadaniem języka było w tym czasie przede wszystkim informowanie o użytkowych walorach produktu, a także o cechach, które pozwalały mu stać się marką. Reklamy z lat 90. XIX wieku są najczęściej dość rozbudowane pod względem językowym, a informacja, której dostarczają, jest – zwłaszcza jeśli spojrzeć na nie z dzisiejszej perspektywy – bardzo wyczerpująca.

Nieco inny charakter mają reklamy z lat 20. XX wieku. To właśnie wtedy w USA – zdaniem licznych krytyków – obserwujemy reakcję na przemianę społeczeństwa kapitalistycznego w konsumpcyjne, które Thorstein Veblen opisywał i krytykował już w 1899 roku w swojej *Teorii klasy próżniaczej*. Reklamy tego okresu stopniowo odchodzą od funkcji czysto informacyjnej – w wielu przypadkach zresztą nie ma już konieczności szczegółowej prezentacji marki; są one przecież obecne na rynku od wielu lat. W warstwie językowej obserwujemy kilka konsekwencji tej przemiany – zmienia się treść komunikatu, forma oraz jego długość. Reklamy nowego typu oferowały odbiorcy obietnice związane nie tyle z użyciem, ile z wartościami pośrednio związanymi z daną marką. Używanie określonego rodzaju proszku do prania nie było już tylko środkiem do osiągnięcia związanego z tym produktem celu (wyprania odzieży), ale także dowodem troski o najbliższych, przejawem nowoczesności itp. Marki zaczęły także pełnić funkcję symboliczną, pozwalając konsumentom określać się przez ich użycie. Naturalną konsekwencją przeniesienia punktu ciężkości z in-

formacji na obszar wizerunkowy było skrócenie komunikatów, a także częstsze sięganie po różnego rodzaju figury retoryczne.

Te ostatnie na dobre zadomowiły się w reklamie w latach 60. Hasła stały się przy tym jeszcze krótsze, oddając inicjatywę obrazom. Stałymi elementami reklamy są tu ironia, gra słów i intertekstualność. Współczesny widz reklamy nie ma czasu zapoznawać się ze skomplikowanymi opisami, ma także więcej dystansu do reklamy, choćby z tego powodu, że otacza go ona ze wszystkich stron, tracąc przy tym część swojej wiarygodności. Stąd jego krytycyzm i wrodzona niechęć wyraźniej dochodzą do głosu.

W analitycznej części pracy Myers przedstawia liczne przykłady wykorzystania języka w reklamie, koncentrując się z jednej strony na zastosowanych tam figurach retorycznych, z drugiej zaś wskazując na możliwości wykorzystania języka potocznego w reklamie. Bogaty materiał analityczny nie pozwala mu jasno określić, jak działa język reklamy. W zamian dochodzi jednak do ciekawego, choć nieco paradoksalnego wniosku: w reklamie najważniejszy jest nie tekst, ale jego użycie, lub inaczej – kontekst występowania. W wielu przypadkach wystarczającym kontekstem jest świadomość odbiorcy, że ma kontakt z reklamą. Przykładem może być kampania reklamowa papierosów Black Death, ukazująca zdjęcie rentgenowskie płuc i mówiąca wprost o zgubnych skutkach palenia. Nie była ona jednak postrzegana jako promocja zdrowego stylu życia. Obecność marki wystarczyła, by została ona odebrana zgodnie z intencją nadawcy. Innym przykładem – opisanym szczegółowo przez Myersa – jest udana kampania promująca papierosy Regal, której bohaterem jest niejaki Reg, przedstawiony jako człowiek niezbyt bystry, mało sympatyczny. Badania wykazały jednak, że kampania została życzliwie przyjęta, zwłaszcza przez osoby młode, czy wręcz przez dzieci. 85% rozpoznawało pana Rega, a 49% chciałoby się z nim zaprzyjaźnić. Czyżby to byli przyszli palacze tej marki?

Język jako funkcja

Torben Vestergaard i Kim Schrøder, autorzy książki zatytułowanej *The Language of Advertising*, sytuują reklamę w kontekście innych praktyk komunikacyjnych, definiują jej strukturę, a następnie zastanawiają się, jakie treści ją wypełniają. Język reklamy jest formą komunikacji zinstytucjonalizowanej, zdecydowanie jednokierunkowej, to jest nie dającej odbiorcy możliwości wzięcia w niej aktywnego udziału. Podstawą schematu komunikacyjnego reklamy mógłby być klasyczny model Leecha.

Należałoby dokonać jednak następującego przyporządkowania: nadawcą jest tu reklamodawca, odbiorcą – konsument, znaczenie związane jest z produktem, kodem – język naturalny oraz elementy wizualne, kanałem są media, a kontekst wyznaczany jest przez doświadczenie konsumenta (np., czy miał wcześniej kontakt z reklamowanym produktem).

Reklama może na płaszczyźnie językowej realizować wszystkie funkcje języka: ekspresywną, perswazyjną, informacyjną, metajęzykową, kontek-

stową, poetycką, a nawet fatyczną (w pracy Verstergaarda i Schrødera – *interactional*). To właśnie na funkcje języka, a także innych, powiązanych z nim elementów reklamy położono tu szczególny nacisk. Podstawowym problemem poruszonym w książce jest pytanie, w jaki sposób trzy najważniejsze elementy sytuacji komunikacyjnej związanej z reklamą – nadawca reklamy, produkt, konsument – wpisywane są w tekst i jakie zajmują w nim miejsce.

Vestergaard i Schrøder sięgają do inspiracji strukturalizmem, wskazując przede wszystkim na dwa najistotniejsze dla nich modele. Pierwszym z nich jest zaproponowany przez A. J. Greimasa w pracy *Sémanthique structurale* (1966). Vestergard i Schrøder słusznie zauważają, że tekst w reklamie ma najczęściej bardziej lub mniej dosłowny charakter narracyjny, a zawsze implikuje działanie, tak ważne w modelu Greimasa, proponującym analizę tekstów narracyjnych w kategoriach trzech par aktantów i relacji między nimi:

podmiot – przedmiot,
pomocnik – przeciwnik,
dawca – obdarowany.

Konieczność zwrócenia uwagi na performatywny wymiar języka wydaje się po lekturze *The Language of Advertising* niemal oczywista. Działanie jest zawsze wpisane w komunikat reklamowy, który ma nas przecież skłonić do określonego zachowania (najczęściej do zakupu towaru). Jawi się ono przy tym niejednokrotnie jako „niedziałanie” lub „inne działanie”. Reklamy bardzo rzadko bowiem mówią „kup”, znacznie częściej natomiast „weź”, „poznaj”, „przyjmij” etc. To właśnie ujawnieniu prawdziwych intencji reklamy ma służyć zastosowanie modelu Greimasa. Autorzy *The Language of Advertising* podkreślają bowiem, że reklama nie zawsze wyraża swoje przesłanie wprost, zadowalając się czasami implikowaniem określonych treści.

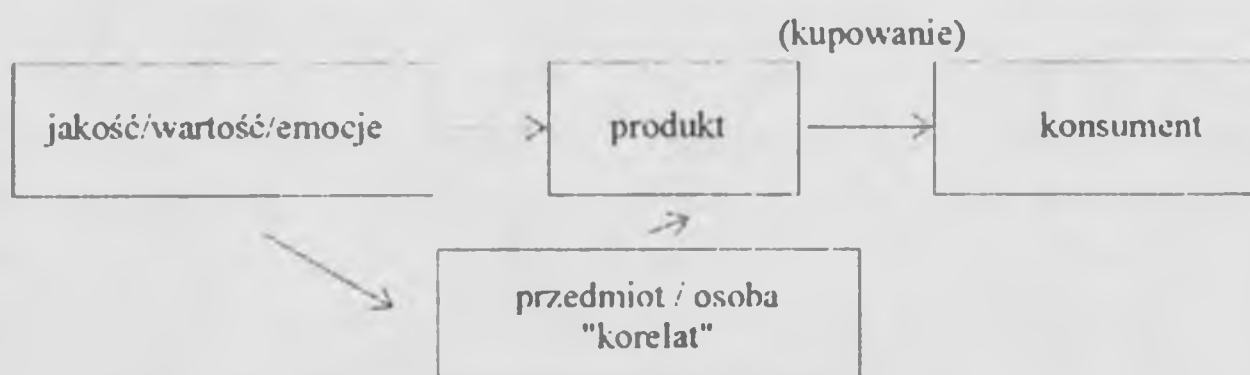
Propozycja Greimasa uzupełniona została o koncepcję gramatyki przypadków (por. Fillmore 1968, Anderson 1977). Termin przypadku ma w tym kontekście znaczenie szersze od tradycyjnego użycia i oznacza rolę semantyczną. Tradycyjnie rozumiane przypadki odpowiadają im tylko w przybliżeniu, stąd w niektórych opracowaniach przypadek w rozumieniu Andersona nazywany bywa – dla uniknięcia nieporozumień – „rolą walencyjną” (por. Lyons 1989, s. 106). Tradycyjna analiza składniowa nie ukazuje znaczenia zawartego w wypowiedzi językowej. Jego obraz dać nam może jedynie bezpośredni opis relacji w niej zachodzących. Relacje te zresztą zdaniem wielu teoretyków (np. Dixon 1979) odzwierciedlają uniwersalia gramatyczne i przybliżają nas do zrozumienia uniwersalnej natury człowieka, wpisanej w różne języki, którymi posługują się ludzie na całym świecie. Anna Wierzbicka, polska lingwistka pisząca przede wszystkim w języku angielskim, prezentując wspomnianą koncepcję, zgłasza do niej szereg zastrzeżeń, dowodząc, że w dużej mierze koncepcje Silversteina czy Dixona mają charakter hipotetyczny i nie znajdują potwierdzenia w prak-

tyce. Wątpliwości te, wyrażane zresztą także przez innych autorów, nie podważają jednak zasadności wykorzystania koncepcji gramatyki przypadku do badania komunikatów reklamowych. Należy bowiem pamiętać, że językoznawstwo z założenia nie może zostać zaadaptowane wprost do badania komunikatów o pozajęzykowym lub szerszym niż językowy charakterze. Można jednak wykorzystać pewne aspekty koncepcji, np. te, które związane są z wybranymi z funkcjami języka, podobnymi do tych, jakie pełni reklama.

Analiza z wykorzystaniem założeń gramatyki przypadków uzupełnia w ujęciu autorów *The Language of Advertising* analizę tekstualną. Ta z kolei dopełnia analizę składniową, pozwalając dotrzeć do wszystkich aspektów komunikatu perswazyjnego – oczywiście tylko na etapie produkcji znaczenia.

The Language of Advertising koncentruje się na językowych elementach reklamy, ale oczywiście nie neguje konieczności rozpatrywania ich w kontekście pozostałych elementów komunikatu. Relacja pomiędzy elementami językowymi i obrazowymi jest jednak – jak utrzymują Vestergaard i Schrøder – podobna w każdej formie reklamy. Język jest swoistym zakotwiczeniem elementów obrazowych i elementem ukierunkowującym przekaz reklamy. Założenia teoretyczne znajdują zastosowanie w analizach reklam prasowych, które jednocześnie ujawniają strukturę językowego obszaru reklamy. Jej najważniejszymi elementami są: nagłówek (*headline*), tekst właściwy (*body copy*), sygnatura (*signature*) i hasło (*slogan*). Każdy z tych elementów pełni inną rolę w przyciąganiu uwagi konsumenta i przekonywaniu go do podjęcia decyzji. Oczywiście role te nie są do końca ustalone, choć najczęściej można mówić o pewnej powtarzalności rozwiązań.

W tym miejscu szczególnie ciekawe wydaje się spostrzeżenie, że dyskurs reklamowy jest pozbawiony własnej tożsamości, skazany na imitowanie dyskursów „prawdziwych”. Stąd też reklama bardzo często powiela zachowania komunikacyjne, z którymi spotykamy się w naszym codziennym doświadczeniu. Dzięki temu zdolna jest przełamać nieufność odbiorcy (np. przez techniki adresowania, któremu autorzy *The Language of Advertising* poświęcają cały rozdział). Ta „komunikacyjna maskarada” jest też czynnikiem decydującym o ideologicznym charakterze reklamy. Nie mamy tu bowiem do czynienia z prostą transmisją znaczenia, ale z jego przeniesieniem (*transfer*). Oznacza to, że określone znaczenia przypisane zostają przedmiotom pierwotnie ich nie posiadającym. Przeniesienie to następuje w dwóch etapach: pierwszy przebiega na poziomie kodowania (tworzenia reklamy), drugi związany jest z zakupem i używaniem produktu przez konsumenta.



The Language of Advertising może wydać się pracą kontrowersyjną, przede wszystkim ze względu na pewien rozdźwięk pomiędzy częścią teoretyczną a analityczną. Spotkała się ona z krytyką ze strony Martina Davidsona (1992), zarzucającego jej posługiwanie się żargonem, który miał wyjaśniać, zamazuje obraz analizowanego problemu. Nawet przyznając autorowi *The Consumerist Manifesto* nieco racji, należy jednak zauważyć, że Vestergaard i Schrøder unikają pułapki, w którą wpadli niektórzy teoretycy filmu, uznający kino za rodzaj języka, poddającego się lingwistycznej interpretacji. W ich rozumieniu reklama nie jest językiem. Niektóre jej aspekty mogą być jednak analizowane z użyciem narzędzi językoznawstwa.

JĘZYK JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI

Językowi w reklamie poświęca także obszerny rozdział Gillian Dyer w *Advertising as Communication* (1982). Także tu spotkamy się z poglądem, że najważniejszym obszarem użycia języka w tym kontekście jest modyfikacja jego podstawowych funkcji w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy i zwielokrotnienia znaczeń używanych słów. Proces ten związany jest, na najbardziej podstawowym poziomie, z doбором tych elementów języka, które w sposób szczególny nacechowane są już w codziennym użyciu. Dotyczy to na przykład emocjonalnego aspektu; reklama preferuje określenia o czytelnym nacechowaniu, choć nie zawsze musi ono mieć pozytywny charakter. Jednak nie tylko – twórcy reklamy chętnie bowiem łamią zasady językowe w celu kumulacji znaczeń. Dyer podaje liczne przykłady takich działań: błędy leksykalne, gramatyczne, a nawet ortograficzne bardzo często mają za zadanie zwracanie uwagi odbiorcy, przez atak na jego przyzwyczajenia językowe. Działania te wiążą się z omówionym w następnym rozdziale aspektem reklamy – jej figuratywnością, dotyczącą zresztą nie tylko warstwy językowej.

Dążenie do kumulacji wyraźne jest w wypadku samych określeń marek. Dyer zauważa, że bardzo wiele nazw własnych produktów w sposób szczególnie intensywny dokonuje kumulacji znaczeń denotacyjnych i konotacyjnych. Każda nazwa odsyła odbiorcę do konkretnego produktu, pozwalając go po prostu zidentyfikować, liczne oferują jednak coś więcej – uruchamiają sieć skojarzeń, bliżej określających produkt lub umieszczających go w odpowiednim kontekście. Nazwy takie jak Denim, Silk Cut, Clinique, Natural Wonder, Jaguar czy Triumph oznaczają nie tylko kosmetyki, produkty spożywcze i inne dobra, ale także „zapewniają” o jakości, naturalnym pochodzeniu i innych przypisanych im cechach. Innymi słowy współtworzą wizerunek.

Istotnymi elementami języka reklamy są także te jego walory, które nie niosą z sobą znaczenia w sposób bezpośredni. Są nimi przede wszystkim walory brzmieniowe (w reklamie telewizyjnej i radiowej) oraz graficzne. W ostatnim wypadku mamy niejednokrotnie do czynienia z pewnego rodzaju zanegowaniem języka, zwalnającym odbiorcę z linearnego

postrzegania komunikatu językowego i pozwalającym mu utożsamić zestaw stylizowanych liter z samym produktem. Dyer powołuje się tu na poglądy Foucaulta, który w słynnym eseju *To nie jest fajka* pisał o zjawisku zatarcia najstarszych opozycji cywilizacji alfabetu – pomiędzy pokazywaniem a nazywaniem, reprodukowaniem a artykułowaniem, patrzeniem a czytaniem. Zamazanie tych różnic pozwala odbiorcy reklamy na „bezpośredni” kontakt z produktem, sprawia, iż zapomina on, że jego postrzeżenie zapośredniczone jest przez język.

Język reklamy próbuje przełamywać barierę pomiędzy komunikatem a jego odbiorcą także w inny sposób – przez użycie kolokwializmów i indywidualizowanie wypowiedzi. Dzięki tym strategiom reklama ukrywa swój prawdziwy charakter komunikacyjny. Zjawisko to występuje przede wszystkim w tych reklamach, które posługują się wypowiedziami w pierwszej osobie i zwracają się „bezpośrednio” do odbiorcy, imitując sytuację komunikacji *face to face*. Stąd dużą popularnością cieszą się tak zwane *testimonials* (wypowiedzi prawdziwych rzekomo użytkowników) oraz reklamy z udziałem znanych osób, np. gwiazd filmu i polityków. Podobną funkcję pełnią też zapożyczenia z innych dyskursów, jak np. fragmenty naukowych raportów, dzienników, czy też tak zwane artykuły sponsorowane.

JĘZYK BEZ JĘZYKA? JESZCZE RAZ O funkcji

Jedną z ciekawszych prac próbujących dokonać aplikacji koncepcji językoznawczych do badania reklamy jest książka Guya Cooka zatytułowana *The Discourse of Advertising*.

W rozdziale poświęconym językowej warstwie reklamy Cook przyjmuje propozycje de Saussure’a i Peirce’a, podkreślając przede wszystkim użyteczność kategorii znaku indeksalnego i ikonicznego dla badacza reklamy. Dodaje jednak przy tym, że szczególny nacisk w badaniu języka reklamy należy położyć na elementy parajęzykowe, które obecne są zarówno w warstwie dźwiękowej, jak i graficznej. Intonacja, barwa głosu etc. modyfikują przekaz językowy w takim samym stopniu jak układ graficzny. Co więcej elementy graficzne mogą mieć na przykład charakter znaków ikonicznych lub indeksów. Mogą też mieć walory prozodyczne. Widoczne jest to przede wszystkim w logo firm, łączących najczęściej elementy językowe i czysto graficzne: pierwsza litera logo piwa Guinness przypomina irlandzką harfę, „A” w słowie Alitalia podobne jest do ogona samolotu, a logo perfum Exclamation! jest rodzajem obrazowego ekwiwalentu wykrzyknienia. Samo słowo, pozbawione rozbudowanych elementów graficznych, może także pełnić funkcję parajęzykową. Tak dzieje się na przykład w reklamie Sun Alliance, w której nagromadzenie słów przywołuje zagubienie klientów konkurencyjnych firm ubezpieczeniowych.

Rozważając możliwość wykorzystania zdobyczy językoznawstwa w nieco szerszym kontekście – pisze autor – musimy uporać się z pewnym paradoksem. Język bowiem jest tylko jednym ze środków komuni-

kowania reklamy, często nie najważniejszym. Zdarza się nawet, że przekaz ogranicza się na przykład do warstwy obrazowej i/lub muzycznej. Językoznawstwo nie dostarcza nam jednak narzędzi do badania obrazu i dźwięku. Wobec czego pozostaje nam wypreparowanie warstwy językowej i analizowanie jej w kontekście innych elementów przekazu, które albo same mają charakter modelujący, albo modelowane są przez warstwę werbalną.

Paradoksalnie znaczna część koncepcji językoznawczych i literaturoznawczych dotyczy ukrytych znaczeń języka i tekstu, a także ich funkcji w różnych kontekstach, wydaje się więc, że reklama powinna zainteresować badaczy języka i tekstu literackiego. Cook postuluje badanie przede wszystkim funkcji komunikatu reklamowego, która determinowana jest przez czternaście podstawowych cech wyróżniających go spośród innych.

Reklamy – jest to czytelne nawet dla przeciętnych odbiorców – odnoszą się do produktów; opisują je tak, by odbiorca nie miał problemów z ich rozpoznaniem. W przeciwieństwie do tekstów o charakterze artystycznym akcent położony jest tu na czytelność, a nie walory samego tekstu. W studiach administracyjnych spotkamy się z wymogiem powiązania najatrakcyjniejszych fragmentów komunikatu z marką oraz z koniecznością rozpoznawalności marki. Oczywiście nie ma jednego, wspólnego dla wszystkich modelu czytelności. To, co może być doskonale przezroczyste np. dla młodego widza, może zamazywać komunikat dla starszego odbiorcy.

Charakterystyczną cechą reklamy jest niesamodzielnosc przekazu. Funkcjonuje ona bowiem zawsze w kontekście innych przekazów – programów telewizyjnych i radiowych, artykułów w czasopismach itp. Pewnego rodzaju wyjątkiem są reklamy bezpośrednio (*direct mail*) oraz zewnętrzne, choć i tu odbierane są one najczęściej w kontekście innych przekazów – np. innych reklam. Owa niesamodzielnosc jest jednym z największych problemów agencji prowadzących studia operacyjne. Żadne laboratorium nie daje przecież możliwości odtworzenia sytuacji, w jakiej zwykle obcujemy z reklamą. Jej odbiór jest bowiem zawsze zakłócony przez inne teksty, często silniej do nas przemawiające, gdyż im właśnie poświęcamy naszą uwagę. Reklama jest w istocie szumem komunikacyjnym, balansującym często – to kolejna cecha wskazana przez Cooka – na granicy naszej percepcji. Krótkotrwałość reklam telewizyjnych sprawia, że wystarczy chwila nieuwagi, by komunikat w ogóle do nas nie dotarł.

Wspomnianą już wyżej cechą jest swoisty „eklektyzm” czy wielotorowość przekazu. Reklama wykorzystuje obraz, dźwięk i język tak, jak pozwala jej na to medium, będące jej nośnikiem. Podobny charakter ma wykorzystanie języka, który prezentuje się tu w sposób wielosubmodalny: w postaci tekstu pisanego, mówionego, śpiewanego lub kombinacji wszystkich sposobów istnienia. Z kombinacji tych wynika niejednokrotnie skłonność do wykorzystywania form parajęzykowych.

Znaczenia reklamy są najczęściej metaforyczne, konotacyjne. Budowane są one na doświadczeniu widza i same tworzą nowe doświadczenia, opierając się na wewnętrznych i zewnętrznych paralelizmach, służących wzmocnieniu i zwielokrotnieniu przekazu. Temu samemu celowi podporządkowana jest wielogłosowość reklamy, w której niejednokrotnie zalety produktu prezentowane są z kilku różnych perspektyw. Daje to odbiorcy wrażenie rozproszenia nadawcy, a tym samym obniża jego krytycyzm i świadomość ideologicznego nacechowania przekazu.

Z niesamodzielną przekazu reklamowego związana jest także jego pasożytniczość. Komunikaty reklamowe nie tylko towarzyszą tekstom o innym charakterze, ale także korzystają z ich dyskursu. Same bowiem, ze względu na niezwykle skondensowaną formę, nie mogą go zbudować. Poglębione analizy tego aspektu reklamy znajdziemy w coraz liczniejszych pracach poświęconych intertekstualności. Odwołanie się do różnych, znanych wcześniej odbiorcy dyskursów sprawia, że odbiór reklamy jest w dużej mierze zależny od jego doświadczenia, co z kolei powoduje, że te same reklamy mogą „znaczyć” inaczej w zależności od kontekstu, w którym są prezentowane.

Gdy reklama wkraczała na polski rynek, znacząca część emitowanych w telewizji *spotów* była adaptacjami reklamówek zagranicznych. Niejednokrotnie nieudolność tych adaptacji i brak zrozumienia lokalnych warunków doprowadzały do zanegowania komunikatu reklamowego, który polskiemu widzowi wydawał się nieczytelny lub nawet śmieszny. Zdarzały się także próby twórczego wykorzystania importowanych reklamówek dla zaakcentowania obcego pochodzenia reklamowanego towaru, który – jako pochodzący z „lepszego świata” – sam wydawał się lepszy.

Istotną cechą reklamy jest także fakt, że korzysta ona najczęściej z kilku mediów jednocześnie, co sprawia, iż komunikat dociera do nas z różnych kierunków, zacierając przy tym – to kolejna jego wyjątkowa cecha – granice pomiędzy dyskursem publicznym a prywatnym, niejednokrotnie świadomie manipulując odbiorcą. Najwyraźniej widoczne jest to w realizacjach wykorzystujących technikę „świadczenia konsumenta” (*testimonial*). Widz oglądający na przykład reklamy z serii „Rama na działkach” ma odnieść, i często odnosi, wrażenie, że pokazywana na telewizyjnym ekranie sytuacja nie zawiera elementów inscenizacji i zdarzyła się w rzeczywistości. Świadczenia prezentowane w reklamach mają zresztą niejednokrotnie „paradokumentalny” charakter. W reklamach margaryny Kama, będących częścią kampanii „Mos Kame, cosik dostaniesz”, wykorzystano relacje osób nagrodzonych w konkursie zorganizowanym przez producenta, choć oczywiście udział prawdziwych konsumentów nie wykluczył elementów inscenizacji.

Ostatnią z najważniejszych cech komunikatu reklamowego, na które wskazuje Guy Cook, jest wpisana w niego emocjonalna reakcja widza. W reklamie bardzo często odnajdujemy sądy o charakterze wartościującym i sami także mamy takiego wartościowania dokonać. Widz ma wyro-

bić sobie zdanie na temat danego produktu, co ma doprowadzić z jednej strony do stworzenia wizerunku marki, a z drugiej do zniesienia zjawiska tak zwanego dysonansu poznawczego, obserwowanego zwłaszcza w razie zakupu towarów o znacznej wartości.

Reklama jest więc w ujęciu Cooka dyskursem nowego rodzaju, który można oczywiście badać z perspektywy języko- i literaturoznawcy, lecz należy pamiętać, że funkcje reklamy są inne niż języka potocznego czy literackiego. To właśnie rozpoznanie tych funkcji, określenie charakteru reklamowego dyskursu jest zdaniem Cooka najbardziej pociągającym dla badacza zadaniem. Sam zresztą także proponuje dalszych dziesięć cech, tym razem opisujących dyskurs reklamowy.

Jego zdaniem reklama charakteryzuje się typową dla „nowych” dyskursów niestabilnością, wynikającą w dużej mierze z wpisanej w nią peryferyjności. Istotną cechą dyskursu reklamowego jest zmienność: jedyną obowiązującą tu prawidłowością jest brak jakichkolwiek prawidłowości. Zmienność ta realizuje się niejednokrotnie w zasadzie, którą Cook nazywa regułą odwrócenia. Polega ona na tym, że reklama podważa zasady, które sama stworzyła. Podstawowym dążeniem reklamy jest wywieranie wpływu na odbiorcę, prowokowanie zmiany jego zachowania.

Widz nie może podjąć „dyskusji” z reklamą, choć ta dostarcza mu przyjemności powtórzenia, spełnia jego oczekiwania, dając możliwość podejmowania gier językowych. Z drugiej jednak strony reklama zawsze jest gościem nieproszonym i jawi się nam – w kontekście wyznaczanym przez dyskursy jej towarzyszące – tylko jako reklama. Stąd też, choć niewątpliwie mamy tu do czynienia z dyskursem jednoznacznie perswazyjnym, widz zawsze ma świadomość, że ogląda reklamę, co z kolei sprawia, że jego odbiór zawsze ma charakter krytyczny.

O języku po polsku

Język reklamy doczekał się także opracowań w języku polskim. W połowie lat 70. ukazała się praca Brzostowskiego pod tytułem *Język reklamy* (1975). Z dzisiejszej perspektywy najciekawszą pozycją wydaje się książka Jerzego Bralczyka – *Język na sprzedaż* (1996). Autor opisuje język reklamy w wielu kontekstach, wychodząc od próby jego gatunkowej klasyfikacji, a kończąc na szczegółowych analizach wykorzystania wybranych strategii językowych, a nawet poszczególnych części mowy.

Określenie specyfiki języka reklamy nie jest zadaniem łatwym. Wynika to z charakteru badanego zjawiska. Język reklamy posiada wprawdzie możliwe do opisanie swoiste cechy, jest jednak także w pewien sposób pasożytniczy – chętnie imituje inne, pozareklamowe formy wypowiedzi, „udając” niejako np. informację czy wypowiedź o charakterze artystycznym.

Istotą języka reklamy jest oczywiście jego perswazyjność. Ta zaś odwołuje się do trzech sfer: sfery racji, emocji oraz norm. Pierwsza z nich pozwala na zaprezentowanie walorów przedstawionego w reklamie pro-

duktu, jego zalet i sposobów wykorzystania. Sfera emocji oddziałuje bezpośrednio na uczucia odbiorcy, ostatnia sfera odwołuje się natomiast do norm obowiązujących w danej społeczności. To na tym obszarze ukazują się związki oferowanych produktów z wartościami wyznawanymi przez konsumenta. Bralczyk podkreśla, że na obszarze wszystkich wspomnianych sfer stale toczy się gra nadawcy z odbiorcą. „Reguły wprowadzić ustala nadawca, ale o ostatecznym rezultacie decyduje odbiorca” – pisze Bralczyk. Chcąc skonstruować skuteczny komunikat reklamowy, jego twórca musi przede wszystkim brać pod uwagę oczekiwania i kompetencje odbiorcy, który nie zawsze ma okazję zrekonstruować intencję nadawcy. Reklama powinna także dostarczać widzowi rodzaju gratyfikacji za czas i uwagę, które jej poświęcił.

Autor *Języka na sprzedaż* opowiada się za modelem reklamy, w którym odbiorca cechuje się aktywnością. Odbiór reklamy, choć znajdzie się w nim miejsce na emocje, jest w mniejszym lub większym stopniu krytyczny; stąd na przykład reklama rzadko posługuje się ewidentnym kłamstwem – łatwym do zweryfikowania, a tym samym do podważenia. Nie oznacza to jednak, że reklama nie może w pewnym zakresie manipulować odbiorcą:

Manipulacyjna perswazja publiczna, której najbardziej wyrafinowanym (bo wyraźnie i silnie związanym z konkretnymi i wymiernymi korzyściami materialnymi) wyrazem jest komunikat reklamowy, to udawana gra w udawanie. Maskowanie procesu nakłaniania jest jawnie skonwencjonalizowane, co mogłoby dawać poczucie względnej społecznej uczciwości i rzetelności. Ale w obrębie tych konwencji działają żywioły przewrotności, które budzą grozę i dostarczają wspaniałej zabawy. Reklamą może być wszystko, co może być znakiem, zwłaszcza tekstowym: od sentymentalnego romansu po ponure wyroki, od suchych formuł logicznych po zawile poematy, od banalnych truizmów po wyrafinowane nonsensy (Bralczyk 1996, s. 191).

Bralczyk podkreśla, że komunikat reklamowy zawsze jest wytworem, a jednocześnie składnikiem określonej kultury. Reklama przyczynia się także do przemian samego języka – uczy beztroski i niefrasobliwości.

W zakończeniu książki znajdziemy uwagi na temat specyfiki polskiej reklamy. Jej widz postawiony jest w szczególnej sytuacji. Inaczej niż odbiorca amerykański czy zachodnioeuropejski, polski odbiorca nie miał czasu, by zdobyć odpowiednie kompetencje. Nie bez znaczenia jest też fakt, że przez lata media kojarzone były z władzą, a ich funkcja rozpoznawana jako propagandowa. Dziś, w czasach gdy media uległy komercjalizacji i nie reprezentują jednej tylko grupy interesów, nadal trudno jest zmienić przyzwyczajenia wielu odbiorców. Tym większą uwagę należy zwrócić na warstwę językową, bowiem „to w języku ujawniają się i stabilizują wzorce społeczne i społeczne funkcje tekstów perswazyjnych, w języku konstruowane są zasady budowy świata, formułowane definicje sytuacji i artyku-

łowane potrzeby. Stąd też reklama coraz silniej odwołuje się do ustaleń językoznawczych, zwłaszcza w ich aspekcie zewnątrzjęzykowym – podobnie jak od dawna i pełniej odwołuje się do teorii i badań socjo- i psychologicznych” (Bralczyk 1996, s. 190).

Odmienny charakter ma praca Katarzyny Skowronek (1993) zatytułowana *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*. Autorka zakłada, że reklama jest skomplikowanym procesem informacyjnym, który można nazwać „informowaniem zaprogramowanym” z uwagi na wysoki stopień funkcjonalności i kondensacji transmitowanych treści. Aby postulat skuteczności został spełniony, nadawca i odbiorca muszą posługiwać się tym samym kodem, zarówno na poziomie komunikacji werbalnej, jak i tzw. „kodu mieszanego”, wzrokowo-werbalnego.

Najważniejszym parametrem opisującym reklamę jest jej perswazyjność, co sprawia, że komunikat reklamowy może być postrzegany jako pokrewny propagandzie. Skowronek, poszukując skutecznej metody opisu oddziaływania reklamy, odwołuje się do koncepcji aktów mowy Austina i Searle’a oraz prac Grice’a i jego koncepcji reguł konwersacyjnych. Podstawowym założeniem pracy jest uznanie tekstu reklamy za rodzaj makroaktu mowy zbudowanego z szeregu aktów mowy, określanych tu mianem „mikroaktów”.

Zasadniczą część pracy zajmują analizy, na których podstawie Skowronek precyzuje własną definicję reklamy:

Z punktu widzenia pragmalingwistyki reklama jest makroaktem mowy o charakterze pośrednim (*indirect*) i dominującej funkcji perswazyjnej, zbudowanym z mikroaktów (pośrednich bądź bezpośrednich): zachęty, nakłaniania, stwierdzania, chwaleń, proponowania, rady, gwarancji i obietnicy oraz grzecznościowych, których funkcje pragmatyczne są zawsze podporządkowane funkcji naczelnej (Skowronek 1993, s. 83).

Autorka proponuje następujący model aktu reklamowego:

REKLAMA:

-mówię:

mam rzecz X,

wy możecie mieć rzecz X ode mnie,

rzecz X jest dobra dla was;

- nie wiem, czy wy chcecie mieć tę rzecz;
- sądzę, że rozumiecie, że chcę, żebyście mieli tę rzecz;
- chcę, żebyście uwierzyli, że posiadanie tej rzeczy jest dobre dla was;
- nie chcę, żebyście wiedzieli, że to jest dobre dla mnie;
- sądzę, że jeżeli powiem to w ten sposób, to spowoduję, że będziecie chcieli mieć rzecz X (Skowronek 1993, s. 83).

Swoistość aktu reklamowego określana jest przez trzy grupy elementów. Pierwsza z nich zawiera te, które wyznaczają postawę nadawcy komunikatu reklamowego. Są to:

- system wartości oparty na opozycji: nasze (dobre)/obce (złe),
- obraz nadawcy, w którym jego przeszłość powiązana jest ze zdobywaniem doświadczenia, przyszłość zaś nakierowana jest na współdziałanie z odbiorcą,
- obecność wypowiedzi podkreślających prawdziwość wypowiedzianych sądów,
- podkreślanie autorytetu nadawcy.

Istnieje również grupa cech odnoszących się do odbiorcy, którego postawa jest zdaniem Katarzyny Skowronek kształtowana, czy wręcz determinowana przez reklamę:

- nakierowanie na emocjonalny odbiór,
- narzucanie odbiorcy sądów korzystnych z punktu widzenia nadawcy,
- kształtowanie przeszłości i przyszłości odbiorcy zgodnie z intencją nadawcy,
- wywieranie bezpośredniej presji, obecność zakazów nakazów i oznajmień deontycznych,
- usytuowanie odbiorcy w polu konieczności i pozwolenia deontycznego.

Komunikat reklamowy opisywany jest także przez elementy odnoszące się jednocześnie do sytuacji nadawcy i odbiorcy:

- chęć zbudowania rodzaju wspólnej przestrzeni nadawcy i odbiorcy,
- posługiwanie się wspólnym dla obu stron kodem językowym.

Ostatnia grupa cech wymienianych przez autorkę *Studium pragmaty lingwistycznego* odnosi się do samego komunikatu. Należy tu wymienić:

- obecność wypowiedzi sugerujących konieczność lub możliwość zaistnienia określonych stanów w przyszłości,
- obecność asercji kategoriowych,
- obecność specyficznych relacji czasowych, w które wpisane jest przewidywane, zaprogramowane zachowanie odbiorcy,
- obecność funkcji magicznej,
- obecność specyficznych dla reklamy figur retorycznych,
- podkreślanie wyjątkowości produktu,
- bezpośrednio zwracanie się do odbiorcy.

Przedstawione wyżej prace potwierdzają, że koncepcje językoznawcze mogą być użyte do badania tylko w ograniczonym zakresie. Reklama bowiem jest – podobnie jak np. film – zbyt skomplikowanym i „wielogłosowym” zjawiskiem, by móc nazwać ją kodem. Autorzy omówionej wcześniej książki *The Language of Advertising* przyznają otwarcie, że zrezygno-

wali z analizowania reklam telewizyjnych, gdyż zawierały one zbyt wiele informacji, docierających do widza różnymi kanałami. Już ich opis byłby trudny, nie mówiąc o przedstawieniu wniosków. Wydaje się jednak, że językoznawcy mają wiele do zaoferowania teoretykom reklamy – zwłaszcza na obszarze związanym z badaniem funkcji języka. Reklama może być skutecznie opisywana przy pomocy tych narzędzi. Nie tylko ze względu na to, że jest komunikacją „użytkową”, nakierowaną na działanie. Także z tego względu, że często odwołuje się do zachowań językowych jako tego obszaru związanego z komunikacją, który jest przecież każdemu człowiekowi najbliższy.

RETORYKA REKLAMY

Retoryka reklamy?

Klasyczna retoryka doczekała się niemal dosłownej aplikacji na gruncie teorii reklamy. Przykładem tego typu opracowania jest tekst zamieszczony w znakomitym piśmie „Advances in Consumer Research” (Stern 1988). Analizie w kategoriach retoryki poddawane były jednak także inne – poza językową – warstwy przekazu. Prac dotyczących „retoryki wizualnej”, z których najważniejsze, pretendujące do miana całościowych omówień poniżej, spotkamy zdecydowanie najwięcej, ale istnieją także przykłady retorycznej analizy pozajęzykowej warstwy dźwiękowej (Scott 1992).

Figuratywność reklamy zainteresowała także badaczy uprawiających studia empiryczne. Pisma fachowe często publikują wyniki badań nad skutecznością komunikacyjną reklam, posługujących się figurami retorycznymi. Do reprezentatywnych przykładów należą tu prace Graya i Leavitta (1989), Hitchona (1991), Warda i Gaidisa (1990) czy Kehret-Ward (1987). Koncentrują się one przede wszystkim na językowym aspekcie reklamy.

W pracach poświęconych reklamie określenie „retoryka” oznacza często szersze rozumiane techniki wywierania wrażenia na odbiorcy i figuratywnego przekazywania określonych treści. Najczęściej przywoływana jest „retoryka obrazu” – termin zaproponowany przez Rolanda Barthes’a w artykule pod tym samym tytułem (1964). Takie nastawienie znajdziemy między innymi w artykułach Deightona (1985) i Forceville’a (1992), którzy upatrują retoryczności reklamy właśnie w posługiwaniu się różnymi formami przekazu i w możliwościach, płynących ze zderzania znaczeń realizujących się na poziomach językowym, audialnym i wizualnym.

W ujęciu Barthes’a figury retoryczne są formalnymi relacjami różnych elementów, jak muzyka, obraz czy słowo. Nie muszą one więc mieć charakteru czysto językowego czy obrazowego; mogą powstawać niejako na styku wszystkich wymienionych elementów.

Barthes zwraca się w stronę reklamy, gdyż uznaje, że to właśnie ona z założenia stara się stworzyć przekaz, który odczytywany będzie w zgodzie z intencjami nadawcy. Stąd też użyte figury retoryczne służą tu zdecydowanie rozpoznaniu, a nie skomplikowaniu przekazu. Są więc tym samym łatwiej czytelne. Autor dokonuje analizy reklamy prasowej, ukazują-

cej torbę ze świeżymi warzywami oraz opakowanie makaronu. Obraz ten ma skłonić odbiorcę do zainteresowania się określoną marką makaronu i czyni to na trzech podstawowych poziomach: językowym, kodowanym ikonicznym i niekodowanym ikonicznym. Poziom językowy realizuje się na płaszczyźnie denotacji i konotacji. Nazwa umieszczona na opakowaniu przedstawionego na zdjęciu makaronu bezpośrednio sugeruje zakup określonego produktu, a jednocześnie konotuje pojęcie „włoskości” i utożsamia z nią tę, a nie inną markę. Poziom ikoniczny niekodowany prezentuje ukazane na fotografii przedmioty takimi, jakimi w istocie są. Nie dokonano tu żadnych manipulacji, które utrudniałyby odniesienie analizowanej reklamy do naszego codziennego doświadczenia. Na poziomie kodowanym natomiast zaprezentowano takie pojęcia jak świeżość, obfitość czy ponownie „włoskość” (warzywa mają kolory włoskiej flagi).

Esej Barthes'a jest cenny nie tylko jako wyczerpująca analiza jednej reklamy. Analiza ta jest tu raczej punktem wyjścia do zbudowania koncepcji retoryki wizualnej, która będzie wykorzystywana wielokrotnie w późniejszych tekstach – także tych dotyczących reklamy. Obrazy zdaniami Barthes'a mogą ukazywać treści wykraczające daleko poza poziom denotacyjny. Jednocześnie porównanie ich z językiem upewnia badacza, że nie stanowią one kodu w klasycznym rozumieniu tego terminu. Mamy tu więc do czynienia z przekazem bez kodu.

Barthes interesuje się połączeniem warstwy językowej i obrazowej. Jego spostrzeżenia wydają się tym ważniejsze, że reklama najczęściej, oczywiście w miarę możliwości medium będącego jej nośnikiem, łączy komunikat językowy z obrazem. Francuski autor wskazuje dwa sposoby współistnienia tych dwu sfer, wyznaczone przez dwie funkcje warstwy językowej względem przekazu ikonicznego: zawiązania i zluźnienia. Z pierwszą z nich mamy do czynienia w przypadku zakotwiczenia znaczenia obrazu przez język. Obraz jest z natury polisemiczny; gdy jednak opatrzymy go podpisem, staje się bardziej jednoznaczny. Druga funkcja realizuje się w przypadkach, gdy język towarzyszy obrazowi, lecz nie modeluje w żaden sposób rozumienia obrazu przez odbiorcę. Realizuje się ona często w przekazach audiowizualnych, kiedy obrazom towarzyszą dialogi. Obraz i język uzupełniają się, współtworząc tym samym większą syntagmę.

Barthes jest przekonany, że nie istnieją obrazy dosłowne, ograniczające się do denotowania określonych przedmiotów. Każdy obraz może cechować się pewnym symbolicznym naddaniem. Dotyczy to zarówno np. obrazów uzyskanych techniką malarską, w których następuje ograniczenie przekazywanej informacji o przedmiocie, jak i tych, które powstały dzięki technice fotograficznej. Fotografia jest wprawdzie techniką rejestracyjną, ale jednocześnie cechuje się „realną nierealnością” (s. 297). Zjawisko to polega na budowaniu wrażenia, „że się tam było”. Fotografia nie jest obecnością, ale paradoksalnym połączeniem „bezpośredniej przestrzeni” z „wcześniejszym czasem”.

Symboliczna warstwa obrazu ma charakter nieciągły. Jej odczytanie zależy natomiast od odbiorcy. Co jednak ważne z punktu widzenia studiów nad reklamą, odczytania nie są całkowicie dowolne – zależą one od kulturowo uwarunkowanej kompetencji. Retoryka, o której mowa w tytule eseju, jest oznaczającą stroną ideologii. Może się ona realizować przy pomocy różnych substancji (język, dźwięk, obraz). Retorykę obrazu trudno jest badać ze względu na kłopoty z ustaleniem wyczerpującego inwentarza konotatorów. Zadanie to zresztą nie wydaje się Barthes'owi najważniejsze:

(...) rzeczą najważniejszą – przynajmniej na razie – jest nie inwentaryzacja konotatorów, ale zrozumienie, że stanowią one w całości obrazu **cechy nieciągłe** czy lepiej jeszcze – **eratywne**. Konotatory nie wypełniają całej leksji, ich lektura jej nie wyczerpuje. Innymi słowy (i jest to wniosek zachowujący wagę dla semiologii w ogóle) nie wszystkie elementy leksji mogą zostać przekształcone w konotatory, w wypowiedzi pozostaje zawsze pewna denotacja, bez której wypowiedź nie byłaby właściwie możliwa. To spostrzeżenie każe nam powrócić do przekazu drugiego, czyli obrazu denotowanego. (...) Wiemy już teraz, że to właśnie syntagma przekazu denotowanego „naturalizuje” system przekazu konotowanego. Lub jeszcze inaczej: konotacja jest tylko systemem, daje się zdefiniować wyłącznie w kategoriach paradygmatycznych; denotacja ikoniczna jest tylko syntagmą, kojarzy elementy bez systemu: konotatory nieciągłe są łączone, aktualizowane, „mówione” za pośrednictwem syntagmy denotacyjnej; nieciągły świat symboli zanurza się w historii denotowanej sceny jak w oczyszczającej kąpieli (s. 301-302).

KLASYCZNA RETORYKA A REKLAMA

Aplikacji retoryki do badania przekazów wizualnych dokonali także Ernst Gombrich (1961) i Giancarlo Marmorì (1968), którzy jednak nie zajmowali się reklamą. Wyczerpującą propozycję przynoszą dopiero prace Jacques'a Duranda (1987 i 1970), który na podstawie analizy setek reklam stworzył obszerną listę figur retorycznych stosowanych w reklamie.

Durand dzieli język na dwie podstawowe sfery: języka właściwego i figuratywnego, w tej drugiej oczywiście umieszczając wypowiedzi o charakterze retorycznym. Mówienie „nie wprost” tłumaczy się znakomicie – zdaniem autora – psychoanalitycznie. Wypowiadamy się figuratywnie wtedy, gdy chcemy wyrazić treści zrepresjonowane. Reklama także niejednokrotnie, wykorzystując figury retoryczne, występuje przeciwko prawidłom języka, logiki, moralności, zasad społecznych.

W swoich dociekaniach Durand korzysta ze spostrzeżeń wspomnianego wcześniej Rolanda Barthes'a, a za najważniejsze nawiązanie należy uznać podstawową klasyfikację figur retorycznych. Durand ukazuje figury retoryczne jako operacje, które a) dokonują modyfikacji natury samej siebie

i b) kształtują relacje, w jakich pozostają poszczególne elementy dyskursu (należące do języka właściwego i figuratywnego). Pierwszy rodzaj operacji polega na dodaniu lub stłumieniu/ukryciu. Na gruncie tych operacji natomiast można zbudować następne: substytucję (stłumienie, po którym następuje dodanie) i wymianę (dwie uzupełniające się substytucje). Kształtowanie relacji pomiędzy językiem właściwym a figuratywnym opiera się z kolei na: tożsamości, podobieństwie, różnicy, opozycji i fałszywym podobieństwie.

Najistotniejszą częścią rozprawy Duranda są analizy, ukazujące, w jaki sposób różne znane z literaturoznawstwa figury retoryczne znajdują zastosowanie w reklamie. Przytaczanie przykładów omawianych przez autora nie wydaje się celowe, gdyż Durand podąża tu w sposób wyraźny za wskazówkami Barthes'a. Nie oddziela on poszczególnych elementów przekazu, choć także – inaczej niż Barthes – nie problematyzuje ich współistnienia. Komunikat reklamowy jest więc traktowany jako całość językowo-wizualno-audialna.

Słabością koncepcji, która cechuje się z pewnością spójnością i wnikliwością obserwacji, jest nadmierna formalizacja. Sam autor zauważa, że nazywanie – bo do tego przecież w dużej mierze sprowadza się propozycja autora – różnych rozwiązań stosowanych w perswazyjnych komunikatach reklamowych może bowiem doprowadzić do sytuacji, w której analiza miałaby wyjaśniać bądź zaciemniać to, co wydawało się oczywiste.

Podobny charakter ma praca polskiego autora Piotra H. Lewińskiego zatytułowana *Retoryka reklamy* (1999), wykorzystująca retorykę jako narzędzie opisu zjawiska reklamy. Jej autor dostrzega, iż klasyczna retoryka w doskonały sposób oddaje charakter nowych form komunikacji, opierających się w dużej mierze na figuratywności. Zdaniem Lewińskiego retoryka nadaje się do opisu reklamy z czterech powodów: jest zorientowana na komunikację, uniwersalna, interdyscyplinarna i metodyczna. Nie podlega ona ograniczeniom wynikającym z podziału refleksji językoznawczej na obszar gramatyki, semantyki i pragmatyki i zdolna jest opisywać wszystkie trzy sfery jednocześnie.

Praca Lewińskiego, podobnie jak książka Duranda, ma charakter analityczny i ukazuje funkcjonowanie różnego rodzaju strategii figuratywnych na licznych przykładach zaczerpniętych z rodzimych mediów. Autor nie ogranicza się jednak tylko do opisu strategii, lecz także formułuje wnioski, pozwalające lepiej zrozumieć specyfikę komunikacji perswazyjnej. W podsumowaniu rozdziału poświęconego teoretycznej refleksji autor pisze:

Perswazja jest procesem komunikacyjnym mającym na celu wywarcie wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę (zmianę lub modyfikację jego postaw, poglądów, wierzeń, przekonań, sądów) w celu osiągnięcia określonych efektów perlokucyjnych, przy czym odbiorca musi dysponować wolnością wyboru. Efekt perswazyjny może być osiąganym dwoma sposobami: drogą centralną – przez zrozumienie i przeanalizowanie argumentacji

lub drogą peryferyjną – na skutek wpływu różnych czynników akcydentalnych, jak sympatia dla mówcy, emocje, wygląd mówcy, możliwe do osiągnięcia korzyści. Aby osiągnąć zamierzony efekt, należy spełnić pięć warunków, takich jak: podjęcie uczestnictwa w dyskursie (motywacja), zrozumienie przedmiotu perswazji (zdolność do uczestnictwa w procesie komunikacyjnym), poddanie się perswazji (zmiana struktury kognitywnej), utwierdzenie nabytych przekonań (rozumienie lub uzasadnienie zmiany decyzji), podjęcie działania (Lewiński 1999, s. 61).

Autor *Retoryki reklamy* koncentruje się szczególnie na działaniach prowadzonych drogą peryferyjną, wiele uwagi poświęcając problematyce topiki. Zdaniem Lewińskiego argumentacja prowadzona w reklamie nie ma charakteru dowodzącego. Wynika to, jak się wydaje, z wielu czynników, wśród których szczególne miejsce zajmuje konieczność odwołania się do systemu aksjologicznego bliskiego odbiorcy. Stąd reklama, wykorzystując możliwości wynikające z jej figuratywnego charakteru, nie wprowadza nowych przekonań, lecz raczej utwierdza te, które zostały uznane przez odbiorcę za własne. Czyni to, posługując się tropami oraz powtarzalnymi strukturami, pozwalającymi uruchamiać mechanizmy, mające przekonać odbiorcę, że obcuje nie z reklamą, lecz komunikatem, który pełni inne od perswazyjnych funkcje. Choć pogląd prezentowany przez autora *Retoryki reklamy* spotkałby się zapewne z krytyką ze strony niektórych teoretyków, skłonnych uznać choćby ograniczoną „jawność” komunikatu reklamowego, nie sposób się nie zgodzić z koncepcją, że widz uczestniczy w rodzaju gry komunikacyjnej, która może dostarczać mu przyjemności, a jednocześnie w swoisty sposób „opłacać” czas i uwagę, które poświęca on reklamie.

ZNACZĄCE PRZESUNIĘCIA

Inną próbą całościowego opisu strategii retorycznych w reklamie jest tekst McQuarrie i Micka zatytułowany *Figures of rhetoric in advertising language* (1996). Autorzy proponują wykorzystanie modelu, w którym figuracja jawi się jako odstępstwo od normy językowej. Norma ta jest w pewnym sensie negocjowana w każdej akcji komunikacyjnej, a skłonność reklamodawców do korzystania z metafor i innych figur retorycznych bierze się z przekonania – potwierdzonego zresztą przez badania – o swoistej przyjemności czerpanej przez odbiorcę z interpretacji reklamy (por. np. Barthes 1984). Z jednej strony przykuwają one uwagę odbiorcy, a z drugiej motywują go do aktywnego włączenia się w dyskurs (por. np. Berlyne 1971).

Oczywiście dopuszczalne są tylko takie figury retoryczne, które pozwalają na odtworzenie rozumienia w procesie poszukiwania kontekstu. Przykładem może być hasło reklamowe plastrów dla dzieci: „Oto nowi ochroniarze twoich dzieci”. Wyrażenie „ochroniarze”, przywołuje pozytyw-

ne skojarzenia (dzieci są kimś ważnym, plastry są silne i zapewniają stu-procentową ochronę), a jednocześnie opiera się na podobieństwie funkcji.

Odstępstwo od normy językowej służy uczynieniu znajomego niepowtarzalnym, wytworzeniu efektu niestosowności. Zadaniem badacza reklamowej retoryki jest określenie, jak pewne działania mogą tę niestosowność wytwarzać.

Podstawowym założeniem jest tu przekonanie, że nie każde odstępstwo od komunikacyjnej normy jest figurą retoryczną. Wyrażenia niezgodne z prawidłami gramatyki tylko w ściśle określonych warunkach mogą zostać uznane za figury retoryczne. W większości natomiast są... tylko nieskuteczne (lub nie całkiem skuteczne) komunikacyjnie. Podobnie rzecz ma się z odstępstwami na płaszczyźnie treści. Zdanie: „Marka X wybierana jest przez emerytowanych mechaników samolotowych” nie jest pełnowartościową figurą retoryczną, ponieważ nie można zdefiniować jej w oderwaniu od konkretnego przypadku.

W dalszym ciągu swoich rozważań autorzy, nawiązując do koncepcji Leecha (1969), wskazują na istnienie dwóch trybów figuracji: schematów i tropów. Takie zjawiska jak rymy i aliteracje reprezentują pierwszy tryb, a np. metafory i kalambury należą do drugiego. Schematy są przez odbiorcę traktowane jako mniejsze odstępstwo od normy komunikacyjnej, podczas gdy tropy, niezależnie czy opierają się na efekcie nadmiernej kodyfikacji, czy niewystarczającej kodyfikacji, są odbierane jako znaczne odstępstwo. Stąd też widz spotykający się z figurami retorycznymi w reklamie najpierw zauważa pewnego rodzaju destabilizację tekstu, a dopiero potem zdaje sobie sprawę z jego merytorycznej zawartości. Można więc uznać, że wykorzystanie tropów sprzyja uruchomieniu procesu aktywnego pozyskiwania znaczeń z reklamy. Ta zwiększona aktywność poznawcza sprzyja także rozwojowi „asocjacyjnych ścieżek” (por. Mitchell 1983) w umyśle odbiorcy, sprawiających, że staje się on coraz bardziej podatny na oddziaływanie komunikatów reklamowych. W razie zastosowania schematów, informacja jest od razu w pełni czytelna. Dopiero potem uświadamiamy sobie retoryczne nacechowanie danego tekstu. Niektóre schematy są zresztą, czasami nieświadomie, używane w codziennej praktyce komunikacyjnej.

Na ostatnim poziomie skonstruowanego przez McQuarrie'a i Micka modelu wyróżnione zostają cztery typy operacji retorycznych, występujące zarówno w trybie schematycznym, jak i tropicznym. Autorzy, choć czasami posługują się klasycznymi określeniami jak „metafora” czy „metonimia”, rezygnują ze znanych z literaturoznawstwa rozróżnień, twierdząc, że szczegółowe nazywanie określonych rozwiązań nie zawsze wnosi istotne elementy do zrozumienia procesu sygnifikacyjnego reklamy. Nieco uproszczony wzorzec, w który można wszak dodatkowo wpisać klasyczne rozróżnienia, jest tu w zupełności wystarczający.

Pierwszy typ operacji retorycznych wyróżniony przez McQuarrie'a i Micka polega na powtórzeniu. Zwielokrotnienie jednego elementu nie jest tu

powiązane z bezpośrednią modyfikacją jego pierwotnego znaczenia. Powtórzenie może dotyczyć pojedynczych słów (np. anafora) lub całych zdań.

Należy tu dodać, że powtórzenie jest także strategią realizującą się na planie całej kampanii reklamowej: nie tylko poszczególne elementy komunikatu mogą zostać zwielokrotnione, ale także jego całość. Powtórzenie tego typu może zawierać pewne elementy wariacji: poszczególne elementy reklamy mogą zmieniać się w trakcie trwania kampanii (np. różnicowanie długości *spotów* telewizyjnych w zależności od etapu, na jakim znajduje się kampania, lub funkcji, którą ma w danym momencie pełnić).

Kolejnym sposobem figuracji stosowanym w reklamie jest odwrócenie. Może wystąpić ono zarówno na poziomie semantycznym, jak i syntaktycznym. Dodatkowo figura ta uzupełniana jest często przez środki kształtujące brzmieniowy poziom wypowiedzi, np. przez aliterację.

Jednym z najbardziej rozpowszechnionych wariantów operacji retorycznych jest substytucja. Polega ona na umieszczeniu w wypowiedzi elementu, który wymaga wykonania przez odbiorcę swoistej regulacji (*adjustment*), pozwalającej odkryć jego zamierzone znaczenie. Możemy wyróżnić tu cztery podstawowe grupy figur.

W pierwszej z nich znajdują się środki, służące wyolbrzymieniu (lub rzadziej umniejszeniu) cech produktu. Oczywiście o obecności figury retorycznej możemy mówić, gdy produktowi przypisane zostaną cechy absolutnie nieznajdujące pokrycia w rzeczywistości. Jednoznacznie pozytywna jego prezentacja – występująca w większości reklam – nie powinna być uważana za hiperbolę.

Druga grupa w obrębie substytucji obejmuje środki polegające na nadmiarze lub braku wybranych elementów komunikatu. W przypadku pierwszym (nadmiaru) odbiorca zmuszony jest dokonać selekcji, w drugim natomiast samodzielnego uzupełnienia komunikatu. Obydwa zmuszają go do zwiększonej aktywności, wręcz do współkonstruowania przekazu. W skrajnych wypadkach możemy spotkać się z tak radykalnym „okaleczeniem” komunikatu reklamowego, że pozbawiony on zostaje nawet sygnatury oraz wizerunku produktu, co w pewnych sytuacjach może wręcz uniemożliwiać prawidłowe rozpoznanie produktu. Przykładem takiego działania może być znana kampania papierosów Silk Cut, która opierała się jedynie na obrazowych aluzjach do nazwy i opakowania (kompozycje, w których wykorzystano fioletowe ścinki jedwabiu). Należy jednak pamiętać, że kampania ta przeznaczona była na rynki, na których papierosy Silk Cut były produktem cieszącym się wysoką świadomością marki. Substytucja może także dotyczyć wzmocnienia lub osłabienia asertywności komunikatu. Miast przekonywać bezpośrednio do zakupu towaru, reklama często posiłkuje się pytaniem retorycznym, by sprowokować odbiorcę do „samodzielnej” decyzji o zakupie. Z drugiej strony znane są przykłady reklam posługujących się groźbą – oczywiście najczęściej w formie ironicznej. W końcu substytucja może realizować się na linii część-całość. Metonimia, będąca tu podstawową figurą retoryczną, wykorzystuje fakt, że nasze

wyobrażenia mają charakter cząstkowy; dopiero przywoławszy z pamięci określone sytuacje, dokonujemy scalenia rozproszonych elementów. Postrzegania części jako całości uczą nas także sztuki wizualne, jak malarstwo czy kino. Przestrzeń zamknięta ramą obrazu czy kadru może – i najczęściej czyni to – ukazywać nam wycinek pewnej większej całości, którą jednak bardzo sprawnie odbudowujemy na podstawie wcześniejszych doświadczeń. Ta zdolność ludzkiego umysłu wykorzystywana jest przez reklamę zarówno na płaszczyźnie czysto językowej, jak i wizualnej. Zdarza się, że – ponownie by pobudzić aktywność odbiorcy – reklama posługująca się metonimią balansuje na granicy czytelności. Tak działo się na przykład w jednej z kampanii reklamowych samochodu seat, która na billboardach ukazywała tylko najbardziej rozpoznawalne elementy produktu: duży bagażnik, charakterystyczne elementy karoserii.

Ostatnim wariantem operacji retorycznych opisanym przez autorów artykułu jest destabilizacja. Polega ona na wyborze takich środków, które sprawią, że początkowe znaczenie zostanie rozproszone. Innymi słowy destabilizacja polega na sugerowaniu odbiorcy więcej niż jednego znaczenia komunikatu. W skrajnym przypadku można mówić tu o niepożądanym rezonansie, zwykle jednak destabilizacja służy zamaskowaniu lub rozproszeniu instancji nadawczej komunikatu, czy nawet włączeniu w jej obręb samego odbiorcy.

Intencją tekstu McQuarrie'a i Micka było wskazanie perspektyw praktycznego wykorzystania studiów retorycznych, nie tylko dla celów czysto akademickich, ale także operacyjnych. Istotną nowością jest odejście od sformalizowanego języka pracy Duranda na rzecz wyróżnienia kategorii wyjaśniających w sposób istotny mechanizmy funkcjonowania komunikatu reklamowego.

REZONANS

Omówiony wyżej artykuł nie jest pierwszym tekstem McQuarrie'a i Micka poświęconym retoryce reklamy. W roku 1992 także w „*Journal of Consumer Research*” ukazał się artykuł zatytułowany *On Resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric*. Choć tekst ów dotyczy kwestii szczegółowych, wydaje się, że jest na tyle ważny w literaturze poświęconej tematowi, iż warto w tym miejscu o nim wspomnieć.

Autorzy poruszają problem tak zwanego rezonansu (pierwsze uwagi na ten temat, por. McQuarrie 1989), czyli zjawiska polegającego na tworzeniu znaczącej niejasności na skutek zderzenia przekazu słownego, najczęściej zawierającego elementy gry słów, z odpowiednią warstwą obrazową. Niejasność owa powstaje dzięki temu, że wewnętrzna struktura komunikatu reklamowego (zderzenie różnych poziomów komunikowania) wytwarza rodzaj echa, czy też zwielokrotnienia znaczenia. Przykładem może być reklama prasowa, ukazująca kompozycję z krawatów, przypominającą bukiet kwiatów, której towarzyszy hasło „Forget me knots”. Oznacza ono

(w warstwie brzmieniowej) „niezapominajki”, a jednocześnie zawiera (w warstwie wizualnej) odniesienie do słowa „knot” – „węzeł”.

Semiotyczna analiza, jakiej poddane zostaje zjawisko rezonansu, podąża tropem Umberta Eco (1976), który przyjmuje, że znaczenie powstaje jako sieć denotacyjnych i konotacyjnych asocjacji podczas lektury tekstu. Znaki zawarte w tekście uaktywniają semantyczne łańcuchy w umyśle odbiorcy.

Autor definiuje rezonans jako swoistą dla komunikatów o wielotorowym charakterze (do których zalicza się z pewnością każda forma reklamy) figurę retoryczną, opierającą się na rozmijającej się z oczekiwaniami odbiorcy polisemii. Gra z widzem odbywa się tu już na poziomie struktury komunikatu, który jako całość zyskuje znaczenie nie będące w żadnym razie sumą znaczeń składowych. W nawiązaniu do rozróżnień Jacques’a Duranda rezonans mieści się w kategorii figur retorycznych opierających się na substytucji na zasadach fałszywej homologii. Podobieństwo jest tu więc niejako wymuszone, narzucone z zewnątrz.

Podstawowy efekt osiągniany przy zastosowaniu rezonansu polega na zderzeniu jednego łańcucha semantycznego z innym. W reklamie Pepsi, ukazującej leżącą na plaży otwartą butelkę, dzięki zderzeniu tego obrazu z hasłem: „W tym roku wybierz się na plażę *topless*” osiągnięto efekt dyfuzji dwóch łańcuchów semantycznych. Otwarta butelka napoju chłodzącego skojarzona z kobietą w stroju *topless* sprawia, że pragnienie i jego zaspokajanie połączone zostało ze swobodą, odrobiną szaleństwa, nagością i oczywiście seksualnością.

Biorąc pod uwagę grupę docelową, do której skierowana była reklama Pepsi, oraz charakter reklamowanego produktu, można przyjąć, że narzucone reklamowanemu towarowi skojarzenia mają jednoznacznie pozytywne nacechowanie. Zdarzają się jednak przypadki reklam, które wykorzystują rezonans w bardziej zaskakujący sposób. W wielości oferowanych przez nie znaczeń są także takie, które wydają się przynosić niezbyt pozytywne skojarzenia. W reklamie pewnej marki herbaty zdjęcie kilkudziesięciu filiżanek tego napoju zostało zderzone z hasłem: „Get yourself in a lot of hot water”. Rozumieć można je na dwa podstawowe sposoby. Po pierwsze hasło to jest zachętą do picia herbaty, po drugie znaczy ono także: „Wpakuj się w wielkie kłopoty”. Wykorzystanie rezonansu może się tu wydać dyskusyjne. Jak wykazują jednak badania, w tego typu reklamach ważniejsze jest zaskoczenie odbiorcy i zmuszenie go do budowania nowych, niejednokrotnie trudnych do przewidzenia znaczeń niż znaczenia same w sobie. Odbierając reklamę, mamy bowiem pełną świadomość obcowania z komunikatem o charakterze perswazyjnym i przemieszczenia w obrębie różnych łańcuchów semantycznych traktujemy w mniejszym lub większym stopniu umownie. Innymi słowy: rzeczywiste skojarzenie Pepsi ze swobodą seksualną nie jest możliwe. Może natomiast wystąpić w obrębie gry prowadzonej z widzem.

Autorzy artykułu sugerują, że wykorzystanie rezonansu wzmacnia pozytywne nastawienie do reklamy. W przeprowadzonych przez nich ekspe-

rymentach, polegających na prezentacji reklam opartych na rezonansie i tych, w których figura ta nie występowała, odbiorcy jednoznacznie wskazywali na reklamy rezonujące (*resonant*) jako na te, które podobają im się bardziej. Reklamy te powodowały także lepsze utrwalenie znaku firmowego. Oczywiście należy tu odróżnić reklamy rezonujące od po prostu niejasnych, które nie dostarczają odbiorcy wystarczającej ilości informacji (por. Hoch, Young-Won 1986). Wykorzystanie rezonansu sprawia, że odbiór reklamy zbliża się do odbioru komunikatu o charakterze artystycznym. Funkcja poetycka komunikatu realizuje się bowiem między innymi w wieloznaczności, a także w nakierowaniu na siebie. Obydwa te elementy występują w reklamach rezonujących, które przecież nie tylko oferują odbiorcy wielość odczytań, ale także dokonują rodzaju autodekonstrukcji przez rozproszenie schematu komunikacyjnego, w którego obrębie działają.

WIZUALNA RETORYKA REKLAMY

Oryginalną koncepcję proponuje także Charles Forceville w książce *Pictorial Metaphor in Advertising* (1996). Podobnie jak inni autorzy zakłada on, że pojęcia metafory nie należy w odniesieniu do reklamy ograniczać do warstwy językowej. Jednym z autorów, na których się powołuje, jest ponownie Roland Barthes. Bezpośrednim punktem wyjścia jest dla niego jednak koncepcja Sperbera i Wilsona (1986) zwana teorią relewancji (*relevance theory*). Zgodnie z nią działanie komunikacyjne obejmuje dwa podstawowe obszary. Po pierwsze nadawca ustala zakres komunikatu, który chce przekazać, po drugie natomiast ustanawia on „intencję komunikacyjną” (*communicative intention*), to znaczy stara się tak ukształtować swoją wypowiedź, by została ona zrozumiana. Oto prosty przykład: turysta z obcego kraju prosi o wskazanie drogi w swoim rodzimym języku. Spotkana przez niego osoba odpowiada w innym, być może jedynym znanym jej języku obcym, przyjmując, że także turysta nim się posługuje. Mamy tu do czynienia z aktywnym poszukiwaniem wspólnej przestrzeni komunikacyjnej. Sperber i Wilson polemizują przy tym z koncepcją „wspólnej wiedzy”, zakładającej istnienie jednego – dla nadawcy i odbiorcy – obszaru komunikacji. W zamian proponują koncepcję „wspólnych manifestacji”, zgodnie z którą nadawca określa – dla danego czasu i miejsca – jaki obszar jego kompetencji pokrywa się z kompetencją odbiorcy. Zaczepiony przez obcokrajowca przechodzień nie wie być może, z jakiego kraju pochodzi jego rozmówca, wie natomiast, że jest on obcokrajowcem i że posługuje się „obcym” językiem. Właśnie ta wiedza skłania go do posłużenia się innym językiem niż rodzimy.

Interpretacja komunikatu przebiega z uwzględnieniem intencji nadawcy. Odbiorca w sposób instynktowny poszukuje takiego obszaru komunikatu, który wydaje mu się najbliższy – skierowany właśnie do niego. Komunikacja jest – zgodnie z założeniami Sperbera i Wilsona – wyrazem dążenia do maksymalnej efektywności. Rama wytwarzana przez nadawcę ma ułatwić zadanie odbiorcy. Oczywiście nie oznacza to, że komunikat

zawsze odczytywany jest zgodnie z intencją, autorzy twierdzą jednak, że jeśli zostanie ustanowiony wspólny kontekst komunikacyjny, pierwsze, intuicyjne odczytanie okaże się tej intencji najbliższe.

Odbiorca jest zatem zawsze kimś konkretnym, nawet jeśli nadawca – jak w przypadku reklamy – nie ma bezpośredniego z nim kontaktu. Wyjaśnia to, dlaczego agencje przykładają tak wielką wagę do określenia grupy docelowej, czyli – w istocie – skonkretyzowania odbiorcy. Należy jednak pamiętać, że w komunikacji mamy do czynienia z jej „słabymi” i „mocnymi” wariantami, a także z rozbieżnością pomiędzy myślą (*thought*) i wypowiedzią (*utterance*). Język prawniczy, stosowany np. w protokołach rozpraw sądowych, jest przykładem „mocnej” komunikacji. Jego istotą jest oddanie intencji (myśli) np. wypowiadającego się świadka. Nie ma w nim miejsca na metaforę, która osłabia komunikację i powiększa szczelinę (*gap*) pomiędzy myślą i wypowiedzią. Bezpośrednim efektem takiego rozłożenia akcentów jest standaryzacja wypowiedzi. Czytelnik akt sądowych może mieć problemy z rozpoznaniem jej indywidualnego stylu.

Wypowiedzi, którymi posługujemy się na co dzień, są słabsze. Informacja w nich zawarta jest mniej precyzyjna, ale jednocześnie pozwala lepiej rozpoznać samego nadawcę. Skrajnym przypadkiem jest język literacki, pełniący w największym stopniu funkcję poetycką. Forceville wyraża przekonanie, że również reklama posługuje się w dużym stopniu metaforą, choć z pozoru wydawałoby się to niezbyt rozsądne.

Oczywiście w reklamie odnajdziemy cały szereg „mocnych” elementów przekazu. Są nimi z pewnością cena, nazwa produktu, informacja o dostępności itp. Z drugiej jednak strony przesłanie mające zachęcić nabywcę do zakupu nie zawsze wyrażone jest wprost i wymaga pewnej aktywności z jego strony. Metaforyzacja reklamy służy zbliżeniu odbiorcy i nadawcy – pamiętamy przecież, że właśnie słaba forma komunikacji jest preferowana w codziennym doświadczeniu. Służy ona też ukryciu jej perswazyjnego charakteru, mogącego całkowicie zniechęcić odbiorcę do zainteresowania się przekazem. Tanaka w książce poświęconej reklamie w Wielkiej Brytanii i Japonii (1994) rozróżnia dwa typy komunikacji. Pierwszy z nich – jawny – manifestuje cel i otwarcie zmierza do zmiany zachowania, poglądów odbiorcy lub wzajemnych relacji pomiędzy nim a nadawcą. Drugi natomiast – nazywany tu niejawnym – także modyfikuje zachowanie i poglądy odbiorcy, ale jednocześnie ukrywa swoją intencję. To właśnie na tym obszarze spotykamy się z figuratywnością.

Omówione wyżej koncepcje dowodzą, iż zarówno studia krytyczne, jak i operacyjne mogą posługiwać się podobnymi inspiracjami. Oczywiście cel prac należących do obydwu grup jest krańcowo odmienny. Prace operacyjne służą wypracowaniu skutecznych komunikacyjnie strategii, mających znaleźć zastosowanie w praktyce. Krytycy poszukują raczej odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób reklama dokonuje manipulacji odbiorcą, jak funkcjonuje jako komunikat i jakie wyznacza nam miejsce w procesie komunikacyjnym.



PSYCHOANALIZA, IDEOLOGIA, REKLAMA

PSYCHOANALIZA A MEDIA

Psychoanaliza znalazła szerokie zastosowanie w teorii mediów, zwłaszcza zaś w teorii filmu. Wydawałoby się naturalne, że pewne rozwiązania zostaną w sposób niemal automatyczny przeniesione na grunt teorii reklamy. Tak się jednak nie stało – okazuje się bowiem, że psychoanaliza może okazać się skutecznym narzędziem tylko w niektórych obszarach teorii reklamy.

Określenia najważniejszych obszarów na gruncie filmu, z którymi związana jest psychoanaliza, podjął się Wiesław Godzic – twórca najpełniejszego polskiego opracowania poświęconego perspektywom zastosowania myśli Freuda i Lacana do badania utworu filmowego. Autor rozprawy *Film i psychoanaliza: problem widza* (1991) pisze:

Trzy główne metafory dzisiejszego filmoznawstwa (...) mają związek ze snem. Są to platońska jaskinia, zwierciadlana faza rozwoju i Freuda pojęcie pracy snu. Metaforę jaskini szczegółowo zanalizował Jean-Louis Baudry, inspirując się porównaniem Freuda, który uznał podobieństwo struktury psychiki do aparatu (mikroskopu, teleskopu). Baudry utrzymuje, że Platon w *Państwie* opisuje w istocie Freudowski mechanizm przeniesienia: w kinie ulegamy iluzji rzeczywistości, podobnie jak przykuci łańcuchami więźniowie. Dwie pozostałe metafory rozwija Christian Metz w *Studium metapsychologicznym: filmie fabularnym i jego widzu* z 1975 roku oraz innych artykułach swojej książki psychoanalitycznej (Godzic 1991, s. 58).

Należy zauważyć, że pomiędzy snem a filmem istnieją poważne różnice. Podstawowa polega na tym, że śniący nie zdaje sobie sprawy ze swego stanu, widz kinowy natomiast wie, iż znajduje się w sali kinowej. Specyficzna sytuacja odbioru – polegająca na dobrowolnym unieruchomieniu w ciemnej sali kinowej – sprawia, że jest on niejako zawieszony pomiędzy wiarą w ekranową rzeczywistość a świadomością uczestnictwa w kinematograficznym spektaklu. Założenie to pozwala na posłużenie się narzędziami psychoanalizy na kilku podstawowych poziomach.

Pierwszy z nich związany jest z walorami samego utworu. Istnieje spora grupa filmów „psychoanalitycznych”, poddających się interpretacji z zastosowaniem kategorii wywiedzionych wprost z koncepcji Freuda, dotyczących interpretacji marzenia sennego. Obrazy pojawiające się na ekranie mogą być odczytywane tak, jakby były elementami snu. Warto tu zauważyć, że niektóre filmy w sposób świadomy posługują się psychoanalityczną symboliką (np. film czarny, niektóre utwory z kręgu tak zwanych gatunków progresywnych), inne zaś czynią to w sposób niezamierzony. Ma to oczywiście poważne konsekwencje dla samej interpretacji. W pierwszym przypadku docieramy do mechanizmów tworzenia świata przedstawionego, w drugim zaś możemy pokusić się o analizę – jak na psychoanalitycznej kozetce – stanów samego twórcy, który za pośrednictwem swego dzieła „informuje” nas o własnych fobiach czy kompleksach.

Pozostałe obszary związane są w większym stopniu z mechanizmami odbioru i uczestnictwem widza w spektaklu. Ważnym wątkiem wydaje się ten, który opisuje procesy identyfikacyjne. Metz porównuje film do lustra, które odbija świat widza, nie dając mu jednak możliwości ujżenia na ekranie własnego ciała. Powoduje to występowanie szeregu przesunięć – identyfikujemy się z postacią, aktorem, zwłaszcza jeśli jest on „gwiazdą”, i w końcu z samym sobą, jako czynnikiem wytwarzającym dyskurs filmowy. Metz dochodzi tu do koncepcji transcendentalnego podmiotu, czyli instancji konstytutywnej dla filmu, utożsamianej z pozycją zajmowaną przez widza.

Psychoanaliza podejmuje także problem spojrzenia widza, związany w sposób nierozłączny z Freudowską wizją fetyszyzmu. Widz jest w kinie podglądaczem. Widzi, choć sam nie jest widziany. Dodatkowo ma dostęp tylko do fragmentu rzeczywistości, co wzmagą jego pożądanie. Koncepcja ta wyjaśnia, dlaczego fikcja ekranowa jest dla odbiorcy tak ważna i wiarygodna. Choć zdaje on sobie sprawę z umowności świata przedstawionego, jednocześnie akceptuje zastępcze spełnienie, którego dostarcza mu film-fetysz.

Ostatni obszar filmoznawczej refleksji psychoanalitycznej związany jest z koncepcją *suture* (zszywania), wyjaśniającą, w jaki sposób widz znajduje swoje miejsce w dyskursie. Autorzy poruszający ten problem dowodzą, że pewne strategie przedstawiania (np. budowanie przestrzeni w systemie ujęcie-przeciwujęcie) pozwalają na stworzenie miejsca dla spojrzenia widza, a tym samym dla niego samego.

PSYCHOANALIZA A REKLAMA

Przeniesienie koncepcji filmoznawców na grunt teorii reklamy nie nastąpiło w sposób automatyczny. Wydawać by się wprawdzie mogło, że niektóre formy reklamy nie różnią się w sposób znaczący od filmu. Reklama telewizyjna posługuje się przecież niejako tym samym językiem: jest utworem audiowizualnym, składa się z ujęć, niejednokrotnie jest formą

narracyjną. Twórcy reklamy korzystają często ze sposobów budowania czasoprzestrzeni wypracowanych na gruncie filmu. Innymi słowy reklama telewizyjna jest „miniaturowym” filmem, różniącym się od swojego starszego brata jedynie czasem projekcji. Co więcej „filmowa” jej forma znalazła swoje miejsce nie tylko w telewizji, lecz także w kinie – dziś przed projekcją filmu fabularnego wyświetla się zwykle kilkunastominutowy blok reklamowy. Należy jednak pamiętać, że nowoczesne warianty koncepcji psychoanalitycznych zwracają szczególną uwagę na sytuację odbioru. Ta zaś jest w tym wypadku krańcowo odmienna.

Reklama, we wszystkich swych formach, jest komunikacją niechcianą. Widz oglądający telewizję czy czytający kolorowe magazyny nie nastawia się przecież na odbiór reklamy, lecz dostrzega ją niejako przy okazji. Telewizja, będąca medium najbliższym kinu przez swoją audiowizualność, sama zresztą zakłada inny model odbioru. Nie ma tu mowy o znanym z kina zaangażowaniu – widz zaś, co podkreślają liczni autorzy, znajduje się w stanie dystrakcji, rozproszenia uwagi. W mniejszym stopniu dotyczy to reklamy kinowej, i tu jednak zaangażowanie widza jest ograniczone. Widz, płacąc za bilet, często nie życzy sobie obecności reklamy w kinie i w sposób instynktowny ją odrzuca: niektórzy dystrybutorzy zresztą rezygnują z emisji reklam przed rozpowszechnianymi przez siebie filmami. Reklama filmowa jest także zbyt krótka (w skrajnych przypadkach trwa kilka minut, lecz standard wynosi od 30 do 60 sekund), by stworzyć wiarygodny świat, pozwalający widzowi na pełną z nim identyfikację. W konsekwencji kategorią opisującą odbiór reklamy audiowizualnej nie jest, jak w przypadku kina, zaangażowanie, lecz dystans.

Reklama nie zachęca także do analizy symptomatycznej. Choć często zdarza się w niej obecność symboli o psychoanalitycznym rodowodzie, wydaje się, że korzyść, jaką możemy odnieść w konsekwencji dokonania interpretacji, jest znikoma. Reklama, choć posługuje się czasami artystycznymi środkami wyrazu, nie należy – w kontekście pełnionej przez nią funkcji – do obszaru sztuki. Funkcja poetycka, zwracająca uwagę na walory samego tekstu, nie jest tu najważniejsza. Nie można więc o reklamie mówić jako o zindywidualizowanej, artystycznej wypowiedzi, mającej na celu ekspresję artysty.

Próby adaptacji metody

W bogatej literaturze spotkamy się jednak z tego typu próbami, które – choć nie zawsze satysfakcjonujące – stanowią świadectwo zainteresowania krytyków, a także praktyków narzędziami udostępnionymi przez Freuda. W latach 50. pojawiły się opracowania z zakresu badań nad motywacją konsumenta i odbiorcy reklamy, sugerujące wręcz zastosowanie psychoanalitycznej symboliki dla osiągnięcia celów marketingowych (Dichter 1960). Warto także po raz kolejny przypomnieć pionierską pod wieloma względami pracę Vance’a Packarda *Hidden Persuaders* (1957). Jej autor przekona-

ny był o możliwości wpływania na podświadomość odbiorców. Miał zresztą po temu powody – niektóre agencje w istocie podejmowały próby wykorzystania wiedzy psychoanalityków w prowadzonych przez siebie kampaniach. Poglądy te Packard potwierdził także w latach 80. w epilogu, w którym pisze, że niektóre obrazy oferowane przez reklamę mają w sposób zastępczy rozładowywać lęki odbiorców i kanalizować je, podobnie jak czynią to sny (na podst. wydania z 1981 r.).

Kontrowersyjną ciekawostką jest tekst Holbrooka (1975), którego autor sam stał się obiektem badań – prowadzonych z perspektywy psychoanalitycznej i etnograficznej – by dowieść użyteczności pierwszej z wymienionych metod na gruncie badań nad konsumentem, a w konsekwencji także nad reklamą.

Powyższe zastrzeżenia nie dyskwalifikują oczywiście psychoanalizy jako metody badawczej. Należy jednak dokonać pewnej reorganizacji obszaru badań. Nie może nim być tekst pojedynczej reklamy, lecz raczej szerszy rozumiany system – tożsamy w niektórych koncepcjach z obszarem konsumpcji, którego reklama jest tylko jednym z elementów. Należą do niego również rynek oraz system wyobrażeń o nim, a także sami konsumenci – ich przyzwyczajenia, pragnienia i zachowania. Dopiero na tym poziomie psychoanaliza pomaga zrozumieć pewne mechanizmy reklamy, zwłaszcza zaś te, które wiążą się z ustanowieniem podmiotowości odbiorcy – właśnie jako konsumenta. Rezultaty może także dać analiza „psychoanalitycznych kodów” wpisanych w wiele komunikatów reklamowych w świadomy sposób.

ŚLADAMI LACANA

Klasycznym przykładem użycia inspiracji psychoanalitycznych dla zbadania systemu czy też dyskursu reklamy jest książka Judith Williamson *Decoding Advertisements*, korzystająca w równym stopniu z Lacanowskiej psychoanalizy, co z założeń krytyki ideologicznej w wersji zaproponowanej przez Louisa Althussera. Te dwa obszary inspiracji przenikają się zresztą nie tylko na gruncie teorii reklamy, lecz także filmoznawstwa.

Jacques Lacan zajmował się w swoich pracach między innymi kwestią kształtowania się świadomości. Proces ten ma charakter indywidualny. Innymi słowy, świadomość człowieka nie jest czymś wrodzonym, lecz jest efektem zindywidualizowanego procesu.

Dla Lacana najważniejszym momentem formowania się człowieka jest tak zwana faza lustra. Dziecko obserwujące swoje ciało w zwierciadle przechodzi z fazy, którą francuski autor określa mianem *l'homlette* („człowieczek”, ale i „omlet”) do fazy dyferencjacji, w której zaczyna rozpoznawać swoją tożsamość i odróżniać siebie od nie-siebie. Identyfikacja ze swoim ciałem, w tym także ze sferami dostarczającymi przyjemności, przebiega na poziomie wyobrazonego. Kolejnym etapem rozwoju jest wytworzenie sfery symbolicznego – tu dziecko zdolne jest już nie tylko „złożyć” wła-

sne ja z elementów swojego ciała, ale także je nazwać. Symboliczne związane jest bowiem ze sferą kultury, przede wszystkim zaś języka. To tu powstaje tożsamość człowieka, sfera ta jednak oddziela go od realnego – terminu opisującego złożoność świata, który jednak nie jest dostępny w sposób bezpośredni. Rzeczywistość jest bowiem zawsze postrzegana przez człowieka z perspektywy symbolicznego, mającego walor porządkujący i wartościujący. Porządek symbolicznego zawiera przy tym w sobie wszystkie nakazy i zakazy kulturowe – określa porządek społeczny (np. patriarchalny), nie dopuszcza nieakceptowanych form kontaktów seksualnych, np. kazirodztwa

Williamson dostrzega możliwości zastosowania modelu Lacana do badania reklamy. Zdaniem francuskiego psychoanalityka efekt zwierciadła ma podwójną naturę. Dzięki reprezentacji – lustrzane odbicie jest przecież obrazem – pozwala człowiekowi na określenie się, a jednocześnie uświadamia istnienie rozbicia świata (na przedmiot i jego obraz), a więc jest także czynnikiem alienującym.

Reklama jest – zdaniem autorki *Decoding Advertisements* – mechanizmem przypominającym Lacanowskie lustro. Obraz nas samych, który otrzymujemy dzięki reklamie, pozbawia nas tożsamości i „szantażuje”. Możemy „otrzymać” ją z powrotem pod warunkiem zaakceptowania swojego odbicia. Dlaczego tak się dzieje? Otóż, jak utrzymuje Williamson, reklama przedstawia nam wyidealizowaną wizję świata, narzuca nam model, który powinniśmy przyjąć. W podobnej sytuacji znajduje się dziecko obserwujące swoje ciało przed lustrem – wizerunek, który postrzega, jest jedynym danym mu do zaakceptowania obrazem jego podmiotowości. Musi ono dokonać scalenia elementów, które były do tej pory rozproszone, czy raczej – jak Lacanowski „omlet” – rozpuszczone w świecie. Szczególną właściwością reklamy jest zdolność reprezentowania – przy pomocy symbolicznego – miejsca podmiotu w wyobrażonym. Oczywiście miejsce to nie ma wiele wspólnego z rzeczywistym – jest obrazem idealnym, sugerowanym, ale jednocześnie przedstawionym w sposób sugerujący jego naturalność. Reklama wytwarza więc rodzaj idealnego *ego*, o którym również pisał Jacques Lacan. Obserwujemy tu przy tym ciekawy mechanizm – symboliczny charakter reklamy ukrywa się za wyobrażonym. Podmiot wpisany jest bowiem pomiędzy inne znaki i postrzega siebie jako nieodłączny element obrazu. Reklama jest więc systemem symbolicznym, który reprezentuje wyobrażone, oferuje nam przedstawienia Innego, jednocześnie skłaniając nas do przekonania, że Inny jest naszym obiektywnie istniejącym odbiciem.

Koncepcja Williamson może się wydać kontrowersyjna. Autorka przytacza jednak liczne przykłady, którymi stara się potwierdzić słuszność swoich spostrzeżeń. Reklama bowiem niejednokrotnie w sposób bezpośredni odwołuje się do metafory lustra. Może ono wręcz zostać w sposób dosłowny przedstawione w reklamie, w innych przypadkach „rama” reklamy jest również ramą lustra. Postać przedstawiona w reklamie zwraca się

do widza w sposób bezpośredni, a językowa warstwa komunikatu zachęca do uznania tej postaci za rodzaj sobowtóra. Konceptcje Williamson mają także szerszy zakres: takie postrzeganie reklamy możliwe jest jednak tylko pod warunkiem rozpoznania jej jako pewnego systemu reprezentacji i przyznania mu określonej roli w społeczeństwie. Nie każda reprezentacja staje się automatycznie zastępczym lustrem. Przemiana ta następuje dopiero w kontekście rozpoznania jej funkcji. Opisane przez Lacana dziecko musi najpierw dostrzec, że lustro odbija jego ciało, by opisane mechanizmy mogły zaistnieć. Podobnie jest w przypadku reklamy: człowiek, który nigdy z reklamą się nie zetknął, nie będzie mógł zrozumieć zawartej w niej zachęty do stania się „kimś innym”. Potwierdza to jednak pogląd Lacana, że kształtowanie się podmiotowości uwarunkowane jest kulturowo.

Ważnym pojęciem w koncepcji Judith Williamson jest jedność (spójność). Reklama nie tylko wpisuje wizerunek swojego odbiorcy pomiędzy inne znaki, odnoszące się najczęściej do reklamowanego produktu. Stwarza także iluzję spójności przedstawionego świata. Tym, co jest w niej reprezentowane, jest wprawdzie „obiekt pożądania”, jest on jednak utożsamiony z „ja” widza. Dążenie do posiadania przedmiotu jest więc przedstawione jako środek do osiągnięcia pełni. Reklama to także idealne odzwierciedlenie i utwierdzenie porządku kultury, który – co podkreśla jej ideologiczność – prezentowany jest zwykle jako naturalny. Porządek ten utożsamiony jest w dużej mierze z kapitalistycznym sposobem produkcji i dystrybucji towarów.

FETYSZE I IDEOLOGIA

Na gruncie teorii reklamy znajdziemy także propozycje odwołujące się do Freudowskiej koncepcji fetyszyzmu. Również i w tym wypadku perspektywa przyjmowana przez autorów jest zwykle szersza niż w ta, którą znamy z teorii filmu. Nie chodzi bowiem o jednostkowy przypadek kontaktu widza z tekstem, ale o miejsce wizerunku produktu w społeczeństwie konsumpcyjnym. Stąd w rozważaniach niektórych autorów o reklamie mówi się w kontekście produkcji i konsumpcji jako o reprezentacji pewnego ustalonego porządku.

Zdaniem Zygmunta Freuda (1928) fetysz jest substytutem penisa, a dokładniej reakcją na poczucie utraty i okaleczenia, którego chłopiec doznaje, dostrzegając odmiennosc ciała swojej matki. Fetysz to więc zastępczy penis matki. Christian Metz (1977) dostrzega pewne związki pomiędzy sytuacją dziecka a tą, w której znajduje się widz kinowy. Chłopiec próbuje wypełnić brak i zniwelować dysonans pomiędzy swoim przekonaniem, że matka posiada penis, podobnie jak on sam, a obserwacjami, które przeczą temu przekonaniu. Widz natomiast znajduje się w zaskakującej sytuacji zawieszenia: z jednej strony wie, że jest w sali kinowej, z drugiej – jego zmysły stymulowane są tak, jak to się dzieje w rzeczywistym doświadczeniu. Fetyszem w kinie jest więc... samo kino, z jego technologią oraz

strategiami reprezentacji. Ale nie tylko – fetyszem mogą stać się także przedstawienia obecne na ekranie.

Fetysz jest w koncepcji Freuda rodzajem zaprzeczenia rzeczywistości i zastępczym wypełnieniem braku. Rozwinięcie się skłonności fetyszystycznych, przypisywanych przez twórcę psychoanalizy mężczyznom, prowadzi do nieprawidłowego rozwoju seksualności. Ale fetysz może być także postrzegany metaforycznie – jako próba zastąpienia tych elementów, których nieobecności do siebie nie dopuszczamy. W tym rozumieniu fetyszizm może być „przypadłością” zarówno męską, jak i kobiecą. Zgodnie jednak z niektórymi koncepcjami (np. feministyczną) zarówno kino, jak i inne formy audiowizualności reprezentują punkt widzenia mężczyzny.

Fetysz, rozumiany w sposób metaforyczny, stał się także terminem obecnym w teorii reklamy. Wątek ten podejmuje między innymi Sut Jhally w koncepcji nawiązującej do poglądów Hauga. *The Codes of Advertising* (1990) odwołuje się zarówno do psychoanalitycznego, jak i marksistowskiego rozumienia tego terminu. Fetyszem w tym ujęciu jest reklama jako taka, a ściślej jej sposób funkcjonowania przypomina aktywność fetyszysty. Produkt przedstawiony w reklamie zastępuje bliżej nieokreślony brak, a jednocześnie jest jego świadectwem. Reklama często w sposób dosłowny odwołuje się do sfery seksualności, reprezentując pragnienia, czy wręcz perwersje, mogące być właśnie symbolicznym wypełnieniem pustki. Jhally – odwołując się po części do koncepcji Goffmana (1979, propozycja omówiona w rozdziale poświęconym teorii feministycznej) – analizuje przedstawienia płci w reklamie. Często stosowaną strategią okazuje się sprowadzanie jej do jednego, ściśle określonego aspektu. W najpełniejszy sposób znajduje to odzwierciedlenie w tych realizacjach, które, posługując się różnymi technikami, dokonują parcjalizacji ciała, zachęcającej widza do spojrzenia na nie w oderwaniu od całości – właśnie tak, jak patrzy się na fetysz. Przedstawienia związane z seksualnością opatrzone są zresztą komentarzem, lub po prostu wpisane są w odpowiedni kontekst, „ułatwiający” widzowi zrozumienie ich właściwego znaczenia. Seks służy bowiem tylko w pewnym sensie przyciągnięciu uwagi. Ma on jednak także – a może nawet przede wszystkim – przywoływać pojęcia władzy, kontroli, kreatywności. Odwołuje się więc w istocie do „pozaseksualnych” aspektów płciowości.

Jhally uważa jednak, że psychoanalityczne rozumienie fetyszu nie wyjaśnia do końca specyfiki reklamy. Fetysz jest bowiem w ujęciu Freuda sposobem na wyparcie lęków kastracyjnych jednostki. Choć wedle niego prowadzi do perwersji, a więc jednoznacznie nieprawidłowego rozwoju seksualności, w jakimś sensie „służy” jednostce. Sut Jhally przekonuje, iż reklama z pewnością nie pełni takiej funkcji, ponieważ jest instrumentem mającym na celu wspieranie sprzedaży produktów. Innymi słowy reprezentuje interesy systemu kapitalistycznego i odzwierciedla jego porządek. Fetyszystyczny aspekt reklamy (w ujęciu Freuda) jest więc „środkiem”, a nie „celem”. Podobnie jak w ujęciu Judith Williamson, spotkamy się tu

z koncepcją, że reklama jest czynnikiem kształtującym podmiotowość jednostki. Autor *Codes of Advertising* podkreśla jednak, że chodzi o podmiot w rozumieniu historycznym i społecznym, a w mniejszym stopniu – psychoanalitycznym. Choć i propozycja Williamson czerpie z Marksa, wydaje się, że brytyjska autorka nieco inaczej rozkłada akcenty i przyjmuje perspektywę nieco bliższą psychoanalizie.

Z FREUDEM W TLE

Jhally wpisuje się w sposób doskonały w nurt krytyki reklamy, która często sięga po psychoanalizę jako narzędzie, nie próbując zaadaptować metody w sposób całościowy. Taką postawę prezentują między innymi Sinclair (1987), Randazzo (1995) i inni autorzy. Psychoanaliza dostarcza autorom języka, opisującego manipulację, jakiej reklama poddaje odbiorcę. Najczęściej wykorzystanie koncepcji Freuda, Lacana czy – jak w przypadku książki Sala Randazzo *The Mythmakers* (1995) – Junga, jest raczej powierzchowne. Niejednokrotnie jednak także marginesowe odwołania do psychoanalizy mogą wydać się interesujące. Z pewnością warto wspomnieć o propozycji Jiba Fowlesa zawartej w książce *Advertising and Popular Culture* (1996). Jej autor porównuje kulturę popularną i reklamę, by dostrzec wiele cech wspólnych. Autor, choć prezentuje opcję krytyczną, dostrzega pewne wartości i korzyści, jakie reklama oferuje odbiorcy. Nie chodzi tu przy tym o jej walory informacyjne, lecz... rozrywkowe.

Reklama z jednej strony jest czynnikiem formującym podmiotowość jednostki, a więc także wpisującym ją w system represji, z drugiej strony jednak jako część kultury popularnej – dostarcza przyjemności. Mamy tu więc do czynienia ze swoistą transakcją, w zamian za ograniczenie wolności otrzymujemy dostęp do przyjemności. Reklama jest także zdolna kanalizować treści represjonowane, podobnie jak czyni to na przykład kino gatunkowe, które – jeśli spojrzymy na to zjawisko z perspektywy historycznej – pomogło Amerykanom przetrwać czasy kryzysu i zimnej wojny. Oczywiście w tym wypadku mamy do czynienia z mechanizmem funkcjonującym na nieco innej zasadzie. Film gatunkowy jest bowiem rozbudowaną formą narracyjną, reklama natomiast musi być krótka, musi oddziaływać w sposób bardziej „punktowy”. Fowles zauważa jednak, że istotnym elementem kultury popularnej jest śmiech. Nie tylko ten, którego dostarczają nam wytwory masowe (np. komedie sytuacyjne), lecz także żart, należący do zdecentralizowanego obszaru kultury popularnej. Reklama przecież bardzo często korzysta z żartu (językowego, wizualnego). Zdarza się także, że przekracza – w sposób kontrolowany – granice dobrego smaku, bywa rubaszna, czy nawet obsceniczna. Czasem reklama wręcz zachęca do złośliwości czy drobnych niegodziwości. Dostarcza widzowi „karnawałowej” ramy, w której liczy się tylko zabawa – jak w udanej kampanii platformy cyfrowej Wizji TV, której hasło głosi: „Jeśli i ty zrobiłbyś wszystko dla zabawy, zadzwoń...”. Zachęcie tej towarzyszą krótkie hi-

storyjki, ukazujące w istocie, co jest zdolny zrobić miłośnik Wizji, by nie utracić kontaktu z ulubionym programem. Freud w swoim opublikowanym w 1905 r. studium poświęconym żartom zauważył, że właśnie wspomniana rubasznosc czy obscenicznosc przywołuje treści stłumione w podświadomości. Na obszarze kultury popularnej, a zwłaszcza reklamy, może dojść do swoistej instytucjonalizacji śmiechu. Żart w reklamie pozwala na „kontrolowaną utratę kontroli” (Fowles 1996, s. 113).

FREUD W SUPERMARKECIE

Najpełniejszą i jak dotąd jedyną tego typu aplikację psychoanalizy do badania reklamy przynosi książka *Unconscious for Sale* (Haineault, Roy 1993). Autorzy budują swoją koncepcję opierając się na licznych analizach, wyraźnie oddzielając reklamę statyczną od dynamicznej – telewizyjnej lub filmowej.

W części pierwszej przeanalizowano poszczególne elementy przekazu pod kątem ich walorów symbolicznych. Z psychoanalitycznego punktu widzenia najważniejsze wydają się kaligrafia, grafika i fotografia. Każdy z owych elementów jest z jednej strony nośnikiem treści czysto referencyjnych, z drugiej natomiast – symbolicznych. Jednym z ciekawszych fragmentów, zwłaszcza dla polskiego czytelnika, jest próba określenia symbolicznych znaczeń logotypu związku zawodowego Solidarność; zdaniem autorów także na poziomie czysto graficznym zawiera on w sobie przesłanie tej organizacji i uruchamia szereg skojarzeń. Grafika i fotografia pełnią podobne funkcje, z tym że reprezentacje fotograficzne w sposób bardziej dosłowny imitują rzeczywistość, dając odbiorcy iluzję bezpośredniego z nią obcowania. Grafika natomiast w większym stopniu uruchamia wyobraźnię i – jak się wydaje – oddaje bardziej strukturę reprezentowanej rzeczywistości niż ją samą.

Najważniejszym z perspektywy przyjętej metody badawczej mechanizmem reklamy jest **przemieszczenie**. Spostrzeżenie to opiera się na założeniu, że „energia psychiczna” związana z daną reprezentacją może istnieć w oderwaniu od niej, ulegać transformacjom i zostać przypisana innej reprezentacji. Przypomina to mechanizm „pracy snu”, w którym dany przedmiot lub stan psychiczny mogą podlegać wielokrotnemu przeobrażeniu, by w końcu ukazać się śniącemu jako pozornie nieczytelny obiekt lub wręcz jego fragment. Wiele reklam odtwarza w sposób dosłowny mechanizm opisany przez Freuda w studium przypadku Małego Hansa. Edypiczny konflikt chłopca z ojcem został tam przedstawiony pod postacią konia, pojawiającego się w marzeniach Hansa. Reklama nie jest jednak – co oczywiste – snem, nie tylko ze względu na jej świadomy odbiór. Z analiz autorów *Unconscious for Sale* można wysnuć wniosek, że dostarcza ona nie tylko przedstawień podobnych w swej strukturze do snu, ale także wskazówek, pozwalających dokonać jej interpretacji. Warto przy tym zauważyć, że wskazówki te nie doprowadzają widza do prawdy, lecz do prefe-

rowanego przez nadawcę znaczenia. Widoczne jest to na przykład w reklamie papierosów Marlboro, które ukrywają szkodliwość palenia tytoniu, kierując uwagę odbiorcy w stronę przedstawień kojarzących się ze zdrowiem, energią i witalnością. Innymi słowy reklama przeprowadza odbiorcę od zaprzeczenia do aprobaty, podsuwając mu treści możliwe do zaakceptowania. Mechanizm ten dodatkowo potwierdza zasadność przyjęcia optyki psychoanalitycznej w badaniu reklamy. Jest ona bowiem podobna do snu nie tylko ze względu na podobieństwo mechanizmów budowania znaczenia, ale także z powodu zbliżonej „dynamiki”. Sen związany jest zgodnie z koncepcją Freuda z dwiema najważniejszymi sferami: pragnienia i stłumienia. Z jednej strony wyraża pożądanie śniącego, z drugiej natomiast jest też obszarem represji. Reprezentacje związane z pragnieniami nie są obecne w jego obrębie w sposób dosłowny, lecz jako możliwe do zaakceptowania obrazy. Podobnie jest w odniesieniu do reklamy – nie tylko w jej indywidualnym, lecz także systemowym wymiarze. Odbiorca-konsument pragnie prezentowanych w niej przedmiotów, ale jednocześnie broni się przed perswazją i intuicyjnie ją odrzuca. Zadaniem reklamy jest zniwelowanie jego oporu i – można chyba dodać – wytworzenie zgody na ustanowienie tożsamości odbiorcy jako tożsamości konsumenta. Haineault i Roy podkreślają, że pierwotna funkcja komunikatu reklamowego nie polega na informowaniu, lecz na przewyciężaniu mechanizmów obronnych. To właśnie temu służą różne stosowane tu strategie retoryczne. Ich użycie tylko dla przekazania określonych treści na temat produktu nie byłoby racjonalne, mogłoby bowiem doprowadzić do sytuacji, w której komunikat zostałby odczytany inaczej, niż zostało to zaplanowane przez reklamodawcę. Retoryka ma jednak ogromne znaczenie jako czynnik przyciągający uwagę do właściwego przekazu i umożliwiający jego akceptację. To właśnie dlatego reklama tak często bawi i zaskakuje konsumenta.

Reklama jest jednak nie tylko instrumentem represji i obszarem zastępczego spełnienia. Oferuje także – o czym pisała już Judith Williamson – rodzaj lustra. Autorzy książki proponują zastosowanie na tym obszarze koncepcji identyfikacji. Ma tu ona niezbyt skomplikowany charakter. Ze względu na stosunkowo prostą strukturę większości reklam i – warto dodać – raczej negatywne nastawienie odbiorcy, widz nie identyfikuje się z samym dyskursem, lecz raczej z poszczególnymi elementami świata przedstawionego. Możliwa jest tu identyfikacja normatywna i idealna. Z pierwszą mamy do czynienia, kiedy w reklamie przedstawione zostają „portrety” konsumenta, najczęściej sprowadzające jego wizerunek do czytelnych dla każdego stereotypów. Druga związana jest ze sferą życzeniową i pozwala na utożsamienie się z piękną modelką lub ze znaną osobistością. W tym przypadku widz przyjmuje za własne wartości reprezentowane przez postać, z którą się utożsamia. Proces ten w konsekwencji pozwala mu na racjonalizację pragnień. Dokonanie zakupu postrzegane jest odtąd nie jako kaprys, lecz jako efekt przemyślanej decyzji. Strategie ułatwiające racjo-

nalizację decyzji są dlatego stosowane najczęściej w reklamach kosztownych, luksusowych produktów oraz specjalistycznych usług, np. bankowych i ubezpieczeniowych.

Reklama z pewnością ma za zadanie zaspokajanie pragnień (pożądania), wypełniających szczelinę pomiędzy rzeczywistą potrzebą a rzeczywistym działaniem, zmierzającym do wejścia w posiadanie określonego przedmiotu. Autorzy *Unconscious for Sale* zauważają, że przyjemność, jakiej dostarcza reklama, ma charakter narcystyczny. Konsument, miast zaspokajać swoje pragnienia natychmiast, zatrzymuje się w pół drogi, jakby w oczekiwaniu na „większą przyjemność”. Haineault i Roy porównują reklamę do abstrakcyjnego malarstwa i eksperymentalnej prozy w rodzaju *Finnegans Wake* Jamesa Joyce'a. Sztuka tego typu nie oferuje natychmiastowego spełnienia, wyznaczając jedynie rodzaj ramy, służącej autosymbolizacji – wpiśnięciu się odbiorcy w dzieło. Reklama opiera się na podobnym, choć tylko do pewnego stopnia, mechanizmie. Także przywołuje pożądanie, które związane jest tu ze sferą przyjemności, lecz równie szybko przenosi działanie odbiorcy w obszar popędu, będącego bezpośrednią konsekwencją potrzeby. Ta jednak – inaczej niż w koncepcji Freuda, odnoszącej się do organizacji ludzkiej psychiki – nie ma charakteru naturalnego i nie jest zdeterminowana biologicznie. Przeciwnie – została ona wytworzona, między innymi przez reklamę. Ukierunkowania przekazu reklamowego na sferę popędu dowodzi obecność „rozwiązania”, czyli informacji, w jaki sposób możemy się stać posiadaczami upragnionego produktu. Na ma tu więc miejsca na pełne roztopienie się we własnej podmiotowości oferowane przez utwory artystyczne. Więcej – reklama, choć przywołuje sferę pożądania, w konsekwencji blokuje je i unieważnia.

Przedstawione poglądy autorów *Unconscious for Sale* zostały zbudowane na podstawie analizy reklam statycznych – prasowych i plakatowych. Choć najważniejsze założenia koncepcji pozostają niezmienione, autorzy podkreślają, że wymaga ona pewnych modyfikacji dla bardziej skutecznego opisu reklamy audiowizualnej.

Należy tu wziąć pod uwagę dwa podstawowe elementy tego typu reklamy. Pierwszym z nich jest rozciągłość w czasie, drugim – współlistnienie elementów wizualnych i audialnych. Konsekwencją istnienia pierwszej z wymienionych cech reklamy audiowizualnej jest konieczność „zdynamizowania” procesu sygnifikacyjnego, a co za tym idzie – także jego analizy. Reklama telewizyjna nie jest bowiem jednym obrazem, ale rozciągniętym w czasie przepływem. Autorzy posługują się tu koncepcją ciągu skojarzeń lub przepływu skojarzeniowego. Reklama telewizyjna w sposób doskonalszy oddaje naturalne procesy psychiczne, które także przecież nie mają charakteru statycznego. W związku z tym może skuteczniej kontrolować działania odbiorcy.

Procesy opisane na przykładzie reklam statycznych (przejście od pożądania do popędu, racjonalizacja) znajdują pełną reprezentację dopiero w reklamie telewizyjnej. Podczas gdy reklama prasowa i plakatowa oferuje nie-

jako gotowe rozwiązania, odwołując się tym samym w większym stopniu do świadomości, reklama telewizyjna lub kinowa „towarzyszy” odbiorcy w zmianie nastawienia i podejmowaniu decyzji, pełniąc niejednokrotnie funkcję podobną do tej, którą realizuje praktykujący psychoanalityk. Choć pomysł zbudowania nieco innej ramy dla reklamy „ruchomej” wydaje się ciekawy, spotka się on zapewne z krytyką. Empiryczne badania dowodzą, że reklama telewizyjna nie zawsze postrzegana jest jako w pełni spójna seria obrazów, o której piszą Haineault i Roy, lecz raczej jako seria bodźców. Wynika to ze specyficznej sytuacji odbiorczej, zakładającej stosunkowo niskie zaangażowanie poznawcze i emocjonalne widza. Stąd – jak sądzę – bezpośrednie porównanie mechanizmu reklamy i snu nie jest uzasadnione.

Bardziej przekonujące są propozycje związane z wykorzystaniem dźwięku. Pełni on w strukturze rolę podobną do tej, którą przypisuje się słowu pisanemu w reklamie drukowanej. To właśnie na tym obszarze mamy do czynienia z właściwym przekazem (zachętą do zakupu). Język, będący kodem w dosłownym znaczeniu tego słowa, pozwala na najbardziej precyzyjne przekazywanie znaczenia – choć i tu trudno mówić o jakiegokolwiek jednoznaczności. Dźwięk w reklamie telewizyjnej i kinowej to jednak coś więcej niż słowo pisane. Różnica nie polega tylko na większym bogactwie bodźców. Słyszymy tu bowiem nie tylko komentarz, ale także muzykę i różnego rodzaju odgłosy konkretne.

Właśnie warstwa pozajęzykowa jest bardzo istotna. Jest ona obszarem, który może dotykać w sposób niemal bezpośredni podświadomości odbiorcy, jego sfery prymarnej – przedjęzykowej. Choć autorzy nie rozwijają tego problemu, ważne jest tu zwrócenie uwagi na inny charakter dźwiękowych „przedstawień”, wynikający z uwarunkowań technologicznych i samego aparatu percepcyjnego człowieka. Dźwięk – nawet gdy nie zostanie odtworzony z należytą jakością – postrzegany jest przez człowieka nie jako reprezentacja, ale jako on sam. Innymi słowy, z perspektywy wrażeń odbiorcy głos zarejestrowany na taśmie nie różni się od tego, który wydobywa się wprost z ust osoby mówiącej. Biorąc pod uwagę obecny stan rozwoju technik reprodukcji dźwięku, możliwe jest osiągnięcie stuprocentowej iluzji. Nie jest to możliwe w odniesieniu do obrazu, który ograniczony jest ramą, charakteryzuje się zmniejszoną głębią i rozdzielczością, dlatego też postrzegany jest w większym stopniu jako reprezentacja.

O sile dźwięku może zaświadczyć chociażby kierunek rozwoju techniki kinowej. Po serii niezbyt udanych eksperymentów z obrazem przestrzennym, film trójwymiarowy został zepchnięty na margines kina, do będących raczej „cyrkową” atrakcją kin w systemie IMAX. Dźwięk przestrzenny nadal jest doskonały, a najnowsze rozwiązania – jak system Dolby Digital EX – powodują, że wrażenia kinowe nie odbiegają od rzeczywistości. To właśnie dźwięk okazał się czynnikiem pozwalającym kinu zbliżyć się do rzeczywistości. Intuicje Haineaulta i Roya wydają się tym bardziej ciekawe.

Inspiracje psychoanalizą w teorii reklamy sytuują się w dwóch obszarach: krytyki ideologicznej oraz dociekań związanych z badaniem procesów poznawczych widza reklamy. Oczywiście niejednokrotnie obszary te się przenikają. Autorzy *Unconscious for Sale* prezentują stanowisko drugie, choć i tu nie brakuje tonu krytycznego i spostrzeżeń związanych z możliwościami manipulacji konsumentem. W ujęciu, które proponuje Jhally, psychoanaliza jest raczej narzędziem, służącym ujawnieniu szerszych, społecznych kontekstów zjawiska. Książka Judith Williamson z kolei sytuuje się pośrodku, dostrzegając obydwie problemy i poświęcając im równie wiele uwagi.

Ta rozpiętość zastosowań jest jednak dowodem, że psychoanaliza stała się integralnym elementem kultury popularnej, a jednocześnie kluczem do niej. Korzystają z niej, często w zwulgaryzowanej formie, sami twórcy reklam, sięgają po nią krytycy. Oczywiście mogą pojawić się wątpliwości co do adekwatności samej metody – stworzonej przecież w innym celu – do badania reklamy. Podobne zastrzeżenia pojawiały się także w kontekście teorii filmu. Wydaje się jednak, że psychoanaliza może dostarczać skutecznych metafor poznawczych. Jacques Lacan, często przywoływany przez teoretyków reklamy, dowiódł, że w istocie jest ona pożytecznym narzędziem w rękach humanisty. Sam, będąc psychoanalitykiem, dokonał przecież fuzji myśli Freuda i semiotyki.

MARKSIZM, IDEOLOGIA, REKLAMA

BAZA, NADBUDOWA, REKLAMA

Inspiracje koncepcjami Karola Marksa w teorii reklamy są częste, wydaje się wręcz, że w początkowym okresie rozwoju dojrzałych studiów krytycznych marksizm był dla wielu teoretyków najważniejszym odniesieniem. Ich ambicją było bowiem „zdemistyfikowanie” koncepcji, zgodnie z którymi reklama dostarczała przede wszystkim informacji o produkcie. Zdaniem wielu autorów publikujących swe prace w latach 70. XX wieku reklama dostarcza nie tylko informacji jawnej, lecz także ukrytej. Ten ostatni obszar związany jest jednak nie z cechami samego produktu, lecz raczej z systemem, który pozwolił na jego wytworzenie. W wielu wypadkach informacja nie jest dostępna odbiorcy wprost, czasami zaś jest niepełna lub wręcz zafałszowana. Okazuje się bowiem, że określony sposób produkcji pożądaný jest przez odbiorcę, poszukującego alternatywy dla dominującego, przemysłowego sposobu wytwarzania dóbr konsumpcyjnych. „Domowe ciasto” w proszku nie ma przecież wiele wspólnego z potrawą przygotowaną w domowych warunkach, ma jedynie przywoływać określoną aurę, związaną na przykład ze wspomnieniami z dzieciństwa. Podobnie w ostatnich latach konsumenci chętnie kupują produkty „wykonane ręcznie”, nie zdając sobie sprawy, że przy ich produkcji wykorzystywano często nowoczesne urządzenia, których nie znajdziemy w rzemieślniczych warsztatach.

Popularność Marksa wynika chyba też ze wskazówek zawartych w samym *Kapitale*. Autor, krytykując kapitalizm, czyni centrum swoich rozważań nie sam system produkcji i porządek społeczny z niego wynikający, ale produkt. To on bowiem odzwierciedla wszystkie zjawiska, które Marks poddaje krytyce.

Dla Marksa ważna jest przede wszystkim relacja pomiędzy produktami a jednostką, a także zależność pomiędzy wartością użytkową a wartością wymienną. Nie są one tożsame, gdyż – jak twierdzi Marks – istnieje rozdźwięk pomiędzy tym, jakie rzeczy są w istocie, a jakimi się jawią. W szczególny sposób prawidłowość ta dotyczy produktów, które, choć oczywiste i trywialne, kryją w sobie zaskakujące znaczenia.

Koncepcja fetyszyzmu towarowego jest bodaj najważniejszym wątkiem myśli Marksa, który został zaadaptowany przez teorię reklamy. Istotą fetyszyzmu towarowego jest w ujęciu Marksa przypisanie produktom cech, których te nie posiadają. Nie są to jednak cechy, które postrzegamy jako obce, lecz te, które wydają się wpisane w dany przedmiot. Marks, uznając uwikłanie człowieka w procesy społeczne, nie potwierdza w pełni symbolicznego charakteru fetyszyzmu. Nasycenie produktów nowymi znaczeniami (wartościami – w terminologii używanej w tym kontekście przez Marksa) jest możliwe tylko w szerszym kontekście, w kontekście systemu znaczeń. Jesteśmy np. skłonni uznać, że pieniądze posiadają wartość, podczas gdy w istocie one tylko tę wartość reprezentują. Marks zastanawia się nad mechanizmami sprawiającymi, że powstają fetysze. Pierwszym czynnikiem jest sposób zorganizowania rynku pracy oraz sposób wymiany produktów, będących owocem wysiłku robotników. Wartość użytkowa, najważniejsza dla prostszych formacji społecznych, zostaje tu zastąpiona przez wartość wymienną, która ma reprezentować pracę włożoną w wytworzenie danego produktu. Po pewnym czasie dochodzi natomiast do naturalizacji wartości wymiennej – uczestnicy danej społeczności uznają, że odzwierciedla ona wartość użytkową. W ten sposób w kapitalizmie produkty zostają włączone w system opresyjny, inaczej jednak niż np. w feudalizmie, który jest bardziej przezroczysty – zależność od feudała ma bezpośredni charakter, zarówno na poziomie produkcji, jak i konsumpcji, a obydwie sfery podlegają podobnym prawom. Istnienie rynku, jednego z najważniejszych instrumentów systemu kapitalistycznego, sprawia, że produkty w kapitalizmie włączają się w życie społeczne później, dopiero na etapie wymiany i w kontekście innych produktów. W systemie feudalnym są one jego elementem wcześniej, już w momencie ich wytwarzania.

Oddzielenie sfery produkcji i konsumpcji sprawia, że produkt postrzegany jest przez człowieka żyjącego w społeczeństwie kapitalistycznym inaczej. Obudowany zostaje szeregiem znaczeń, które nie wynikają z jego walorów użytkowych. Co więcej – znaczenia te nawarstwiają się, upewniając konsumenta, że właśnie kapitalizm da mu szczęście i zaspokoi jego „naturalne” potrzeby.

Drugim czynnikiem umacniającym fetyszym towarowy jest system wynagradzania robotnika za jego pracę. Podobnie jak wartość wymienna produktu jest umowna, umowne jest też wynagrodzenie robotnika. Marks uważa, że „tygodniówka” jest znakiem wyzysku, który obserwujemy na dwóch poziomach: w rzeczywistości oraz w świadomości człowieka żyjącego w świecie kapitalistycznym.

Tradycja Szkoły Frankfurckiej

Marksowskie idee zostały podjęte przez autorów związanych ze Szkołą Frankfurcką. Ich prace, odczytywane w latach ostatnich na nowo, do dziś inspirują teoretyków reklamy. Często współcześni autorzy nie sięgają

bezpośrednio do tez Marksa, lecz odwołują się do pism frankfurczykóW. Jest to o tyle uzasadnione, że w tekstach autorów tego kręgu kładzie się często większy nacisk na bliższy kulturoznawcy wymiar problemu.

Dla teoretyka reklamy najciekawsze wydają się prace Theodora Adorno oraz Waltera Benjamina – luźniej związanego ze Szkołą Frankfurcką. Benjamin, choć jego poglądy są wyraźnie lewicowe, w wielu punktach polemizuje z Marksem.

Autor ten obserwował w momencie ich narodzin fenomeny, które dziś – zwłaszcza z punktu widzenia krytycznej teorii reklamy – wydają nam się niemal oczywiste. Spostrzeżenie to wydaje się bardzo istotne ponieważ Benjamin sporo uwagi poświęca zjawiskom, które nie są jeszcze – ze względu na ich nowość – do końca rozumiane przez społeczeństwo. W *Iluminacjach* filozof pisze:

Formie nowego środka produkcji, która początkowo uzależniona jest jeszcze od dawnego środka produkcji (Marks), odpowiadają w świadomości kolektywnej obrazy, w których to, co nowe, sprzęga się ze starym. Obrazy te odpowiadają idealnym wyobrażeniom, dzięki którym kolektyw próbuje znieść niedojrzałość społecznego produktu i niedoskonałość społecznego sposobu produkcji bądź przydać im poloru (Benjamin 1961, s. 182; cyt za tł. K. Sauerlanda 1986, s. 164).

Zderzenie starego z nowym, tak istotne dla Benjamina, w szczególny sposób wyraźne jest w sferze związanej z konsumpcją. Benjamin uważa, że konsumpcja nie jest zaspokajaniem naturalnych potrzeb, ale związana jest ze sferą przyjemności – mającej zresztą często typowo „wizualny” charakter. Towar (dziś należałoby chyba mówić o marce) związany jest przede wszystkim z wartością wymienną, wartość użytkowa schodzi na plan dalszy.

Benjamin analizował tak zwane „wystawy światowe” organizowane nie tylko w celu promocji konkretnych produktów, lecz także przede wszystkim po to, by „upiększać” wartość wymienną. Imprezy te miały na celu wpisanie towaru w świat obrazów, sprzyjających wytwarzaniu wyobrażonych światów, które stają się dla konsumenta przestrzenią zabawy. Benjamin krytycznie odnosi się do obrazów generowanych po to, by „sprawić klasie robotniczej przyjemność”. Przestrzeń zabawy, w której zostaje ona umieszczona, jest bowiem jednocześnie przestrzenią alienacji, w której każdy rozkoszuje się swoim wyobcowaniem.

Zdaniem Benjamina utowarowieniu podlega też sfera związana ze sztuką. Sztuka jego zdaniem traci swoje samoistne walory, stając się jeszcze jednym towarem – sztuką masową, której istotą staje się zdolność do jej technologicznego reprodukcji. Jest więc także fetyszem, podobnie jak inne towary. Wątek ten powraca w późniejszych pracach krytycznych poświęconych reklamie. Perswazja wizualna opiera się bowiem w dużej mierze na przesunięciu kontekstów obrazów ukazywanych w reklamach. Prze-

sunięcia te pozbawiają obrazy neutralności i wpisują w nie dominującą ideologię – w tym przypadku ideologię konsumpcji. W tym kontekście pytanie o związki sztuki i reklamy nabiera nowego znaczenia. Reklama bowiem „chce” być sztuką (wysoką). Jednocześnie jest „sztuką” masową, reprodukowaną w sposób mechaniczny. Ta zaś zdaniem Benjamina związana jest z nowym, charakterystycznym dla niej sposobem odbioru:

Możliwość technicznego reprodukowania dzieła artystycznego zmienia stosunek mas do sztuki. Z najbardziej reakcyjnej postawy np. wobec malarstwa Picassa widz przerzuca się na postawę najbardziej postępową, powiedzmy, wobec kina Chaplinowskiego. Przy tym postawę postępową cechuje to, że przyjemność wzrokowa i wzruszenie bezpośrednio, bardzo ściśle łączy się z nastawieniem znawcy. Takie połączenie spełnia rolę ważnej poszlaki społecznej. Im bardziej bowiem zmniejsza się społeczne znaczenie jakiejś sztuki, tym ostrzejszy staje się rozdźwięk pomiędzy krytyczną a konsumpcyjną postawą publiczności: tym, co konwencjonalne, odbiorca będzie się bezkrytycznie zachwycał, to, co naprawdę nowe – będzie z niechęcią krytykował (Benjamin 1972, s. 166).

Także Adorno dostrzegał związki kultury masowej i konsumpcji. W piśmiach tego autora spotkamy się z ostrzej sformułowaną krytyką kultury masowej, będącej instrumentem krzywdy społecznej oraz manipulacji. Szkodliwość sztuki masowej nie polega jednocześnie na transmitowaniu jakichś „szkodliwych” treści, ale na powolnym przebudowywaniu wrażliwości odbiorców. Zaprzeczeniem „apparition” – sztuki zdolnej transcendować to, co chwilowe i ulotne, jest przemysł kulturowy – którego najważniejszym produktem jest on sam:

Przemysł kulturowy przechodzi w *public relations*, tworzenie jakiegoś *good will* w ogóle, bez względu na poszczególne firmy czy obiekty sprzedaży. Sprzedaje się powszechną, bezkrytyczną zgodność, robi reklamę dla świata, zresztą także poszczególne produkty przemysłu kulturowego jest swoją własną reklamą (Adorno 1990, s. 15).

Adorno zauważa także, iż produkty uwikłane są w ideologię, która opiera się na pozorze, iż to, co urzeczowione i zapośredniczone, jest naturalne. Starają się one przy tym „przekonać” konsumentów o swojej wyjątkowości i indywidualności, podczas gdy w istocie są wytworami masowymi.

Szczególnym wariantem przemysłu kulturowego jest telewizja, którą Adorno badał w latach 50. w Stanach Zjednoczonych. Medium to – będące w pewnych swych wymiarach przedłużeniem kina – charakteryzuje się tym, iż „przenosi produkt do mieszkania konsumenta” (Adorno 1990, s. 59). Ważne jest przy tym, że telewizja sama jest produktem, a jednocześnie wydaje się najpotężniejszym nośnikiem reklamy. Wynika to przede wszystkim ze szczególnej zdolności medium do redukcji dystansu

pomiędzy produktem i jego obserwatorem – widz-konsument dokonuje szczególnego utożsamienia przekazu, produktu i własnego doświadczenia:

To, czego dostarcza przemysł kulturowy, oferuje siebie – już choćby z racji przyznanej w Ameryce funkcji reklamy – jako towar, jako sztukę dla konsumentów; przypuszczalnie w stosunku wprost proporcjonalnym do stopnia, w jakim towar narzucany jest konsumentowi przez standaryzację i centralizację. Konsument nakłaniany jest ku temu, ku czemu sam z siebie się skłania, mianowicie, by nie doświadczał towaru jako czegoś samego w sobie, czemu powinien poświęcić uwagę, koncentrację, wysiłek i zrozumienie, ale jako uprzejmość, którą mu się okazuje i którą może on oceniać po tym, czy również jemu sprawiła przyjemność. To, co dawno przydarzyło się symfonii, którą zmęczony urzędnik, podwinąwszy rękawy koszuli i siorbiąc zupę, toleruje jako brzęk za uszami, przydarza się teraz obrazom. Mają one szarej codzienności użyczyć blasku i mimo to być jej z istoty podobne: tak więc z góry skazane są na daremność (Adorno 1990, s. 61).

Adorno jest zdecydowanym krytykiem telewizji i kultury. Choć nie wszyscy współcześni autorzy podzielają radykalizm jego poglądów, trudno odmówić mu przenikliwości. Adorno bowiem nie tylko dostrzega zdolność medium do manipulacji, ale także wskazuje na zaskakujący mechanizm odbiorczy, sprawiający, że widzowie telewizji z taką łatwością poddają się jej wpływowi. Telewizja jawi się przede wszystkim jako rozrywka; będąc wytworem przemysłu kulturowego, nie może być poważna i musi – niejako z definicji – bawić się swoją marnością:

Wśród analizowanych scenariuszy niemało jest takich, które bawią się świadomością, iż są kiczem, i robią oko do mniej naiwnego widza, że same sobie nie wierzą, że nie są aż tak głupie; jak gdyby dopuszczają go do wtajemniczenia, schlebując jego intelektualnej próżności (Adorno 1990, s. 77).

Ta właściwość telewizji akcentowana jest dziś przez wielu autorów, na przykład z kręgu brytyjskich studiów kulturoznawczych. Samozwrotność telewizji oraz reklamy podkreślają także teoretycy inspirowani dekonstrukcją. Cecha ta jest jednak dla nich świadectwem pewnej otwartości medium; pozwala ona na częściowe przynajmniej rozpoznanie mechanizmów przekazu, a co za tym idzie – na zdystansowanie się wobec niego. Adorno zauważa jednak, że zachęty do rozpraszania tekstu, które zawarte są w samym przekazie, nie są tożsame z jego zdemistyfikowaniem. Operacja ta wymaga znacznie większej aktywności ze strony oglądającego:

(...) haniebny czyn nie staje się lepszy przez to, że deklaruje się jako taki: trzeba więc uczynić tej niezbornej produkcji zaszczyt, którego sama sobie odmawia, i wziąć ją za słowo, którym karmi słuchaczy (Adorno 1990, s. 77).

Problematyka poruszana przez Benjamina i Adorno powróciła w późniejszych tekstach Habermasa, należącego zresztą do „powojennego pokolenia” frankfurczyków. Wiele wątków jego myśli wydaje się istotnych dla krytycznej teorii reklamy. Jednak mimo iż Habermas kilkakrotnie posługuje się przykładem reklamy, jego koncepcje nie zostały w sposób bezpośredni rozwinięte na interesującym nas obszarze refleksji.

Habermas analizuje sposób, w jaki państwo dokonuje utwierdzenia samego siebie. Zdaniem niemieckiego autora system kapitalistyczny musi zmierzyć się z dwoma problemami: kryzysem racjonalności i kryzysem uprawomocnienia. Pierwszy polega na niemożności spełnienia przez system administracyjny nakazów przejętych od systemu gospodarczego. Drugi – bardziej interesujący z punktu widzenia teorii reklamy – na niemożności utrzymania lojalności mas. Reklama zdaniem Habermasa jest jednym z instrumentów „antykryzysowych”. Pozwala ona bowiem na oddzielenie ekspresyjnych systemów wywołujących gotowość posłuszeństwa od bezpośrednich instrumentów rządzenia. Habermas pisze o stosowanych w tym celu strategiach:

Znane strategie tego rodzaju to personalizacja zagadnień merytorycznych, symboliczne posługiwanie się konsultacjami, opiniami biegłych, formułami prawnych zaprzysiężeń itd., jak również zapożyczone z dziedziny oligopolistycznej konkurencji techniki reklamowe, które potwierdzają i zarazem wykorzystują istniejące struktury przesądów oraz – przez odwołanie się do uczuć, pobudzanie nieuświadomianych motywów itd. – określone treści wartościują pozytywnie, a inne pozbawiają wartości. (...) Używając formuły Niklasa Luhmanna powiemy, że system polityczny przejmuje zadanie planowania ideologii (Habermas 1983, s. 464).

Habermas nie jest jednak tak radykalny w swoich poglądach na kwestie manipulacji jak Adorno:

Przestrzeń manipulacji jest (...) dość ograniczona, gdyż system kultury stawia swoisty opór administracyjnej kontroli: sens nie jest wytwarzany administracyjnie, bywa najwyżej tak, że wartości kulturowe zużywają się w służbie ideologii. Fabrykacja uprawomocnień niszczy sama siebie, gdy tylko „fabrykowanie” to zostanie rozpoznane (Habermas 1983, s. 464).

Należy oczywiście pamiętać, że Habermas odnosi swoje spostrzeżenia do społeczeństw późnokapitalistycznych. Stąd jego poglądy wydają się najbliższe autorom z kręgu postmodernizmu. Niektórzy z nich nawiązują do prądów w sposób wyraźny wyrastających z tradycji marksistowskiej, choć zwykle nie akceptują jej w sposób bezkrytyczny. Dobrym przykładem są omówione w innym miejscu teksty Barbary Stern – wykorzystującej wątki radykalnego feminizmu, a jednocześnie dokonującej zatarcia różnicy pomiędzy perspektywą operacyjną i krytyczną.

Oblicza Towarowej Estetyki

Spadkobiercą Szkoły Frankfurckiej jest bez wątpienia Wolfgang Haug, rozwijający koncepcję „towarowej estetyki” jako rozwinięcie propozycji wspomnianych już Adorno i Benjamina, a także Marcusego i Horkheimera. Autorzy ci, nie zawsze odwołując się bezpośrednio do reklamy, dostrzegali formowanie się przemysłu kulturowego, zdolnego manipulować potrzebami mas. Co ciekawe, teksty autorów z tego kręgu niezbyt często wymieniane były w latach 70. w bibliografiach anglojęzycznych prac z zakresu krytycznej teorii reklamy. W roku 1971 ukazała się jednak książka, która dziś uznawana jest za klasyczną pozycję lewicowej krytyki reklamy. W 1986 r. pojawiło się na rynku jej angielskie tłumaczenie, które sprawiło, iż także brytyjscy i amerykańscy autorzy zaczęli częściej dostrzegać propozycje frankfurtczyków.

Propozycja Hauga nawiązuje do Szkoły Frankfurckiej, ale jednocześnie dyskutuje z niektórymi poglądami. Haug wydaje się często bliższy myślicielom jej powojennego pokolenia, choć zdarza mu się polemizować i z koncepcjami ogłoszonymi w latach 60. Inne jest na przykład jego rozumienie problemu „manipulacji”. Poglądy Hauga są mniej jednostronne od tych, które prezentuje Marcuse (1964). Haug zastanawia się, dlaczego jednostki zgadzają się na sytuacje, w których poddane są manipulacji. Zdaniem niemieckiego autora konsument dostrzega pewne korzyści, jakie oferuje mu np. reklama. Manipulacja musi „przemawiać językiem rzeczywistych potrzeb”, czyli innymi słowy odwoływać się do sfery związanej raczej z wartością użytkową niż wartością wymienną. Nie oznacza to oczywiście, że reklama nie kreuje potrzeb – wręcz przeciwnie. Jest ona instrumentem wyzysku, który odbywa się na poziomie konsumpcji. Haug zajmuje się przede wszystkim problemem kształtowania nowej wrażliwości odbiorcy. Postępująca estetyzacja sfery konsumpcji doprowadza do sytuacji, w której relacja między wartością użytkową a wartością wymienną zostaje zachwiana. Haug uważa, iż obrazy przedmiotów są obecnie coraz bardziej oderwane od samych przedmiotów. Odbiorca może być przekonany, że dany produkt charakteryzuje się określonymi walorami użytkowymi. Często walory te są jednak jedynie „estetyczną iluzją”:

Wizerunek staje się tak samo ważny jak sam produkt, jest nawet w praktyce ważniejszy. Coś, co jest po prostu użyteczne, nie wyda się takim odbiorcy, a tym samym nie sprzeda się. W układzie pomiędzy sprzedającym a kupującym, estetyczna iluzja staje się obietnicą wartości użytkowej, jest przy tym odrębną funkcją sprzedaży (Haug 1986, s. 17).

Haug jest przekonany, że wizerunki otaczające konsumentów nie reprezentują samych produktów, ale raczej wyobrażenia o ich użyciu, pragnienia konsumentów. Obraz staje się więc fetyszem, fantazmatem konsumenta. Należy przy tym zauważyć, że fantazmaty te wytwarzane są –

podobnie jak same produkty – masowo. Haug pisze wprost o „monopolizacji wartości użytkowej”. Produkty nie są tym, za co zostaną uznane przez konsumentów. Nabywca powinien podporządkować się woli sprzedającego, odrzucając własne doświadczenie. „Zapomnij o bananach, od dziś nazywaj je Chiquita” – głosi jedno z haseł przywołanych przez Hauga.

Jednym z najważniejszych czynników, kształtujących doświadczenie konsumenta, jest użycie marki. Haug pisze:

Sposobem na ustanowienie tej monopolistycznej sytuacji jest podniesienie produktu do rangi marki. (...) Najważniejszym zadaniem jest tu skupienie wszystkich estetycznych, wizualnych i językowych czynników tak, by wspólnie tworzyły pewną rozpoznawalną, nazwaną jakością. (...) Podczas gdy marki, które dostępne są jedynie lokalnie, wydają się „śmiechu warte”, te, które mają zasięg ponadnarodowy i są wytwarzane przez wielkie korporacje, wpisują się w doświadczenie ogółu i praktycznie uzyskują status zjawisk naturalnych (Haug 1986, s. 25).

Produkty, a ściślej towarzyszące im bodźce zmysłowe nie tylko odzwierciedlają porządek społeczny, ale także współtworzą go. Przedmioty luksusowe są uznawane za takie nie ze względu na szczególne walory użytkowe, ale ze względu na rodzaj „aury”, która im towarzyszy. Ale prawidłowość tę zauważymy także w odniesieniu do produktów wytwarzanych masowo, odzwierciedlających „wartości” systemu, który je wykreował.

Wartość produktu i marki związana jest przede wszystkim ze sferą obrazową. To nie fizyczny przedmiot postrzegany jest jako cenny, ale jego wizerunek. Konsument, dokonując wyboru pomiędzy kilkoma markami, kieruje się jedynie kształtem i kolorem opakowania oraz cechami, które zna np. z reklam. Konkurencja, którą powszechnie uważa się za jeden z czynników stymulujących rynek, najwyraźniej uwidacznia się na płaszczyźnie estetycznej. Koncerny, pragnące zapewnić sobie miejsce na rynku, prześcigają się nie tyle w tworzeniu nowych towarów, ile marek – a więc produktów, którym towarzyszy cały zestaw cech „narzuconych” w procesie kreowania wizerunku. Haug podaje wręcz przykłady „pozornej” konkurencji, mającej stworzyć iluzję wyboru i rynkowej obfitości – jednym z nich jest strategia firmy Henkel, która pod koniec lat 60. proponowała swoim klientom cztery bliźniaczo podobne produkty (pod względem funkcji), różniące się jednak marką, a także – w konsekwencji – np. ceną.

Haug podkreśla wielokrotnie, że wartość użytkowa nie została całkowicie wyparta przez walory estetyczne produktów. Z pewnością jednak została przez nie zdominowana, można więc przyjąć, że czynnikiem napędzającym rynek jest nie tyle konkurencja, ile „konkurencja wizerunków”. Wydaje się zresztą, że całkowite oderwanie obrazów reprezentujących rzeczy od nich samych nie byłoby korzystne dla sprzedawców. Stąd w reklamie często spotykamy się z technikami przywracającymi, przynajmniej w sposób symboliczny, produktom ich „fizyczny” wymiar. Jedną ze strate-

gii służących temu celowi jest obdarowywanie klientów oraz partnerów handlowych promocyjnymi upominkami, które łączą w sobie dwa wymiary – rzeczy i reprezentacji. Długopis czy breloczek z logo firmy jest bowiem z jednej strony realnie istniejącym przedmiotem, z drugiej jednak jego funkcja polega przede wszystkim na reprezentowaniu czegoś, czym sam nie jest. W wielu wypadkach obserwujemy większe zintegrowanie produktu i reklamy. W ostatnich latach zauważamy w Polsce rosnącą popularność strategii polegającej na bezpośredniej, promocyjnej sprzedaży „pakietów upominkowych” – składających się z małych – często w pierwotnym założeniu nieprzeznaczonych do sprzedaży – opakowań markowych produktów. Sama sprzedaż nie jest dla producenta korzystna, liczy się natomiast promocja produktów, które dostępne są w sklepach. „Pakiety upominkowe” nie są rozdawane, lecz sprzedawane za symboliczne kwoty z dwóch powodów. Wpływy pozwalają pokryć część kosztów akcji. Ważne jest także dawanie klientowi poczucia, że dokonał okazjnego zakupu, a nie został obdarowany bezwartościową – w świadomości wielu konsumentów – próbką.

Czynnikiem współtworzącym przestrzeń towarowej estetyki jest także innowacyjność – ponownie związana ze sferą obrazową. Haug posługuje się przykładem niemieckiego przemysłu odzieżowego, który starał się przezwyciężyć kryzys końca lat 60. zwiększoną aktywnością reklamową. W odniesieniu do odzieży szczególnie łatwo jest powiązać sferę estetyczną i użytkową. Haug podkreśla, że innowacyjność estetyczna może być obserwowana także w wypadku innych grup produktów. Pojęcie to zresztą nie musi się wiązać – jak się wydaje – tylko z „wyglądem” towaru. Zauważamy to na przykładzie przemysłu elektronicznego. Wielu producentów corocznie „odmładza” swoje katalogi, wprowadzając technologie, których obecność służy raczej budowaniu aury produktu niż faktycznemu udoskonaleniu jego walorów użytkowych.

Haug podkreśla w swej książce, że towarowa estetyka jest obszarem, na którym ma dojść do symbolicznego zniwelowania napięcia pomiędzy wartością użytkową a wartością wymienną. Zdaniem niemieckiego autora napięcie to zostaje rozproszone w sposób, który odwołuje się do sfery seksualności, a ściślej do jej voyeurystycznego aspektu. Estetyka towarowa utwierdza model zaspokojenia, który opiera się na patrzeniu. Świat konsumpcji, a przede wszystkim reklama dostarcza konsumentom nadmiaru obrazów, wpisując w nie obietnicę spełnienia, która... na zawsze ma pozostać obietnicą.

Prymat oglądania doprowadza do sytuacji, w której znaczenie produktu odrywa się od niego samego. To z kolei sprawia, iż konsument nigdy nie osiągnie spełnienia. Produkt pozbawiony „opakowania” rozczaruje go, wytwarzając jednocześnie potrzebę posiadania następnego. Haug opisuje strategię firm oferujących produkty, nie poddające się – jak by się wydawało – estetyzacji. Jednak i tu możliwe jest wykreowanie estetycznego naddania. Jeden z amerykańskich banków na przykład wprowadził nowy

wzór czeków, wykorzystujący „psychodeliczne” kolory, które miały zachęcać do częstszego korzystania z usług firmy. Dobrym przykładem z lat ostatnich mogą być działania wielu producentów oprogramowania, dostarczających swoje produkty w kartonowych pudełkach, których znaczne rozmiary w żaden sposób nie odpowiadają wielkości samego nośnika. Podobnie w Stanach Zjednoczonych w latach 80. dyski CD pakowane były w dodatkowe papierowe pudełka, mające choć trochę upodobnić je do większych płyt analogowych. Wydaje się więc, że estetyzacja wielu produktów wynika z oczekiwań konsumentów, którzy nie byliby skłonni płacić np. za niezbyt efektowne dyskietki. W istocie konsumenci wątpią w użytkowe walory produktów odartych z wizualności. Towarowa estetyka jest zdaniem Hauga nie tyle odpowiedzią na potrzeby, co raczej przyczyną takiego stanu rzeczy. Estetyzacja konsumpcji wynika zaś przede wszystkim z nadprodukcji, która sprawia, że konsument nie tylko traci orientację w ofercie rynku. Ważniejszy jest być może brak określonych potrzeb, które muszą zostać uświadomione, lub – jak chcą krytycy marksistowscy – wytworzone.

Problem fetyszyzmu podejmuje także Sut Jhally (1990). Autor referuje poglądy Marksa, uzupełniając swoją prezentację krótkim przeglądem stanowisk opowiadających się za przyjęciem założeń Marksa oraz tych, które nastawione są krytycznie do propozycji autora *Kapitału*. Jhally powołuje się na Baudrillarda, który zauważył, iż Marks nie dostrzegał pewnej swobody w kształtowaniu wartości użycia, a co za tym idzie – możliwości bardziej swobodnego kształtowania znaczeń symbolicznych przypisywanych określonym przedmiotom, w tym także produktom i markom.

Autor *The Codes of Advertising* usiłuje pogodzić perspektywę skrajnie kulturową reprezentowaną przez Baudrillarda z poglądami samego Marksa, którego jednak próbuje odczytać na nowo. Jego zdaniem Marks nie zakładał całkowitej naturalności wartości użytkowej. Należy też pamiętać, że jego spostrzeżenia dotyczyły kapitalizmu dziewiętnastowiecznego. Dziś – pisze Jhally – fetyszyzm zyskuje nieco inny wymiar. Oczywiście jest, że wartość wymienna dominuje nad wartością użytkową. Wydaje się jednak, że ich wzajemna relacja przebiega inaczej. Jhally proponuje model, w którym wartość użytkowa ulega zamianie w wartość wymienną dwukrotnie. Po raz pierwszy proces ten obserwujemy na poziomie produkcji. Tu ustrój społeczny kapitalizmu pomaga ukryć prawdziwą naturę produktu i sposób, w jaki zostaje on wytworzony. Po raz drugi natomiast przemiana ta następuje na poziomie komunikacji, kiedy forma i treść reklamy kształtowane są przez wartość wymiany czasu publiczności komercyjnych mediów, przede wszystkim zaś telewizji. W potocznym języku często używa się określenia „kupować czas antenowy” – wydaje się, że jest to słuszne określenie. Reklamodawcy w istocie kupują czas; nie jest to jednak czas mediów, ale widzów. To oni bowiem poświęcają swoją uwagę komunikatom reklamowym, otrzymując w zamian możliwość nieodpłatnego oglądania innych programów. W pewnym sensie to widz zyskuje tu najwięcej.

Oczywiście należy pamiętać, że bezpośredni wpływ jednostki na program telewizji komercyjnej jest znikomy. Widz decyduje więc tylko pozornie, godząc się na ofertę skierowaną nie do niego, ale do „widza statystycznego”. Jhally przytacza także dowody na to, że telewizja – pochłaniająca największą część środków przeznaczonych na reklamę – zakłada, że tym, co interesuje widza, jest przede wszystkim medium, a potem dopiero konkretne programy. O ile bowiem prasę kupujemy pod kątem własnych zainteresowań, o tyle telewizja – zwłaszcza w latach ostatnich – dostarcza raczej strumienia, towarzyszącego wielu widzom przez kilka godzin dziennie. Można więc mówić o pewnego rodzaju kolonizacji wolnego czasu.

Jhally pisze o oglądaniu telewizji jako pracy szczególnego rodzaju. Zdaniem Marksa podstawą funkcjonowania ustroju kapitalistycznego jest praca, a nie kapitał czy technologia. W systemie mediów źródłem dochodu i wartości dodatkowej jest oglądanie. Oglądanie jest pracą nie tylko w sensie metaforycznym – autor *Codes of Advertising* postrzega tę czynność jako przedłużenie pracy wykonanej np. przez robotnika w fabryce. Pracując robotnik wytwarza określone dobra, zarabiając przy okazji na swoje wynagrodzenie. Oczywiście wynagrodzenie to nie odzwierciedla jego wkładu pracy – część wysiłku przyczynia się jedynie do pomnażania kapitału pracodawcy. Także część swoich dochodów musi wydać na to, by być zdolnym do działania: jego faktyczny dochód staje się tym samym jeszcze mniejszy, a wyzysk tym bardziej dotkliwy. Podobnie rzecz ma się z oglądaniem telewizji. Tylko pewien procent czasu spędzonego przed ekranem podczas oglądania reklam niezbędny jest do zapewnienia atrakcyjnej oferty programowej, reszta pomnaża kapitał. Co więcej – reklama wytwarza coraz to nowe potrzeby, które z kolei wymagają zaangażowania wypracowanych wcześniej środków. Robotnik jest więc wykorzystywany w sposób niemal nieprzerwany: wtedy gdy pracuje i wtedy, gdy odpoczywa oglądając telewizję. W sposób paradoksalny wydawałoby się, że mamy tu do czynienia ze sprzecznością – robotnik niezbędny jest, aby wytwarzać dobra i pomnażać kapitał pracodawcy. Potrzebny jest też po to, by nie pracować – oglądać i nabywać wytworzone przez siebie produkty. Doprowadza to do sytuacji, w której zaciera się różnica pomiędzy pracą a odpoczynkiem.

Sprzyja temu z jednej strony nadmiar wytworzonych produktów, które trzeba skonsumować, z drugiej zaś stale zmieniające się media, oferujące widzowi strumień, w którym właściwy przekaz i reklama stapiają się w jedną całość. Przykładem takiego medium są stacje muzyczne, zwłaszcza MTV, gdzie przekaz służący rozrywce obarczony jest wyraźnym reklamowym przesłaniem. Reklama jest też czynnikiem kształtującym postrzeganie świata. Jhally przyjmuje tu pogląd Judith Williamson, zgodnie z którym znaczenie reklamy nie jest zewnętrzne i dowolne, lecz powstaje na fundamencie doświadczenia odbiorcy. Dokonuje ona jedynie odpowiedniego strukturyzowania tego doświadczenia, tak by skutecznie przenosić znaczenie określonych sytuacji na produkty. Z drugiej strony to przefiltrowane przez reklamę doświadczenie staje się wzorcem wykorzystywanym w co-

dziennym życiu. Jhally polemizuje z poglądem wielu lewicujących autorów, którzy doszukują się w reklamie zafałszowanego wizerunku rzeczywistości. Jego zdaniem reklama nie ukazuje ani prawdziwego, ani fałszywego wizerunku rzeczywistości. Ona jest częścią rzeczywistości.

Jhally przyznaje, że współczesny konsument cechuje się znacznie większą świadomością niż ten, którego zachowania mógł obserwować Marks. Powszechnie znane są sytuacje, kiedy niepochlebna informacja o firmie w znaczący sposób wpływała na sprzedaż produktów. Tak było w wypadku koncernu Nestlé, którego produkty bojkotowano po aferze związanej ze śmiercią afrykańskich dzieci zmarłych po spożyciu odżywek koncernu. W Stanach Zjednoczonych organizowano wystąpienia przeciwko browarowi Coors, którego właściciel publicznie wygłaszał hasła rasistowskie. Warto jednak zwrócić uwagę, że obydwie firmy przetrwały kryzys i utrzymały się na rynku.

Ideologia

Niewątpliwie jednym z najważniejszych wątków myśli Marksa, jakie zostały zaadaptowane do badania reklamy, jest ten, który wiąże się z ideologią. W klasycznej teorii marksistowskiej ideologia zajmuje znaczące miejsce w systemie, którego podstawowymi elementami są pojęcia „bazy” i „nadbudowy”. Pierwsze z nich opisuje zestaw rzeczywistych uwarunkowań materialnych i ekonomicznych, określanych między innymi przez stosunki społeczne, strukturę własności oraz relacje pomiędzy poszczególnymi klasami. „Nadbudowa” natomiast zawiera w sobie wszystko to, co związane jest ze sferą pozamaterialną, np. ustrój polityczny, religię, filozofię, ideologię. Należy jednak pamiętać, że baza i nadbudowa są ze sobą ściśle powiązane. Nadbudowa pełni bowiem rolę służebną w stosunku do bazy, utwierdza ją i kontroluje. Bez nadbudowy relacje zawarte w bazie byłyby nietrwałe.

Nadbudowa zawsze powstaje w określonym kontekście społecznym i historycznym, pozwalającym w sposób skuteczny odzwierciedlać porządek bazy. Wartości, przekonania oraz ideologia wpisane w nadbudowę wzmacniają istniejący porządek społeczny, a jednocześnie utwierdzają członków danej społeczności w słuszności jego założeń. Zdaniem Marksa ideologia odzwierciedla interesy klasy rządzącej. Czyni to jednak tak, by społeczeństwo było przekonane o tym, że odzwierciedla ona jego interesy. Oczywiście ideologia może być skuteczna tylko wtedy, gdy zachowuje „przezroczystość”. Gdy zostanie ujawniona, zdemaskowana – traci swą moc.

Przekazy medialne, np. upowszechniane przez telewizję, w sposób szczególny mogą transmitować ideologię. Ich funkcjonowanie – związane z wysokim kosztem utrzymania stacji telewizyjnych, radiowych czy gazet – zależy w sposób bezpośredni od kapitału, któremu media zawdzięczają swoje istnienie. Jednocześnie z uwagi na swoją masowość muszą one odpowiadać na zapotrzebowanie publiczności, dostarczać jej przyjemności.

Szczególnie wyraźne jest to w przypadku telewizji, która może adresować swój przekaz w najmniejszym stopniu, trafiając niejako z definicji do bardzo wielu odbiorców.

W obrębie ideologii nie ma miejsca dla alternatywnych, niezgodnych z zamierzeniami twórców danego przekazu, znaczeń. Prawdy, z którymi stykamy się na obszarze ideologii, są „jedynie słuszne” i jednocześnie ukazane są jako „naturalne”, wynikające z jakiegoś wcześniej ustalonego porządku. Ideologia nie podlega więc dyskusji, gdyż jej treści są oczywiste i jasne. Praktyki kulturowe nie pokrywają się jednak w stu procentach z obszarem ideologii. To właśnie sztuka jest instrumentem zdolnym obnażać i zwalczać ideologię. Oczywiście możliwe jest to tylko na gruncie sztuki postępowej, mogącej istnieć dzięki zjawisku nierównego rozwoju, polegającego na rozbieżnościach pomiędzy bazą a nadbudową. W szczelnym, jakby się wydawało, systemie powstają luki, pozwalające przeciwstawić się ideologii.

W marksistowskiej teorii reklamy znajdziemy wiele odniesień do koncepcji związanych z jej funkcjonowaniem na interesującym nas gruncie.

W sposób bezpośredni nawiązuje do nich Michael Schudson w książce *Advertising. The Uneasy Persuasion* (1984). Uważa on reklamę za rodzaj „sztuki oficjalnej”, a nawet za współczesny odpowiednik realizmu socjalistycznego – swoisty realizm kapitalistyczny. Reklama dokonuje manipulacji odbiorcą nie dlatego, że przedstawia mu fałszywe informacje na temat poszczególnych produktów, ale dlatego, że wytwarza dla niego nierzeczywisty świat konsumpcji i przekonuje go, że świat ten jest jego naturalnym środowiskiem.

Teoretycy reklamy zainteresowani jej ideologicznym wymiarem częściej niż do Marksa sięgają do inspiracji twórczością francuskiego filozofa Louisa Althussera. Autor ten odchodzi od klasycznych rozróżnień Marksa, zastępując je koncepcją, zgodnie z którą formacje społeczne określane są przez obszary praktyk: ekonomicznej, politycznej i ideologicznej. Althusser podkreśla, że nie zawsze pozostają one ze sobą w zgodzie. Co więcej – obszar ideologii może dokonywać zafałszowania obszaru praktyk: ekonomicznej i politycznej. Ideologia jest też ważnym instrumentem czyniącym z jednostek podmioty społeczne. Badanie ideologii, podkreśla Althusser, jest trudne, dlatego że nie mamy tu do czynienia z jedną, możliwą do „zamaskowania” treścią, ale z praktyką – szczególnego rodzaju systemem, ukrywającym sposób swojego funkcjonowania. Nie oznacza to oczywiście, że dwa wymiary ideologii – ten związany bezpośrednio z transmitowanymi przez nią treściami, oraz ten, który wynika z samej organizacji różnego rodzaju aparatów, służących realizacji praktyk ideologicznych – nie mogą współistnieć. Telewizja na przykład była w komunistycznej Polsce zarówno nośnikiem zespołu przekonań, uznawanych za nacechowane ideologicznie, jak i mechanizmem utwierdzającym przekonanie o „naturalnym” charakterze systemu politycznego, który reprezentowała.

Represyjność aparatów realizujących praktyki ideologiczne charakterystyczna jest nie tylko dla systemów totalitarnych. Autorzy reprezentujący

stanowisko marksistowskie chętnie posługują się przykładem komercyjnej telewizji, postrzeganej przez przeciętnego odbiorcę jako bezpłatna. Choć przecież odbiorcy nie wnoszą żadnych opłat za oglądanie programów, zmuszeni są oglądać reklamy. W istocie więc nie są konsumentami, ale raczej towarem – istotą działania telewizji komercyjnej nie jest bowiem sprzedawanie programów, ale sprzedawanie czasu antenowego reklamodawcom. Ci zaś umieszczają reklamy w ramówce, licząc na dotarcie do potencjalnych konsumentów. Atrakcyjność czasu antenowego oblicza się, korzystając ze wskaźników oglądalności. Konsument – jak zauważa Mimi White (1998) – może stać się „towarem” tylko wtedy, gdy mamy do czynienia z przemysłem kulturowym z jednej strony, a ze społeczeństwem konsumpcyjnym z drugiej:

Nikt nie decyduje się oglądać telewizję po to, aby zobaczyć możliwe do kupienia towary lub stać się środkiem wymiany między sieciami, stacjami, agencjami a sponsorami reklam. Obie te pozycje stają się niewidoczne, co podtrzymuje aktywność oglądania telewizji podejmowaną z różnorodnych powodów – dla relaksu, zobaczenia ulubionej drużyny sportowej, wysłuchania wiadomości bądź dlatego, że nie ma nic lepszego do roboty. Analiza ideologiczna podkreśla rolę przekazu reklamowego jako ośrodka łączącego telewizję informacyjno-rozrywkową z telewizją traktowaną jako przemysł i z widzem pojmowanym jako miejsce, w którym zbiegają się owe znaczenia i siły. (...)

Jakkolwiek abstrakcyjne i bezosobowe mogą być implikacje towarowości, ważne jest, aby dostrzec, iż widzowie nie są zmuszeni do oglądania telewizji, ale wybierają ją z nieprzymuszonej woli. Wybór ten odbywa się z pewną świadomością procesu, dzięki któremu widz staje się konsumentem-towarem w akcie oglądania (White 1998, s. 163-164).

Na ideologiczne nacechowanie reklamy zwraca uwagę Judith Williamson, której książka *Decoding Advertisements* ukazuje na licznych przykładach sposoby manipulacji konsumentem. Analityczny charakter pracy Williamson czyni z niej znakomity podręcznik, autorka buduje jednak także solidne metodologiczne podstawy, pozwalające potraktować książkę jako pełnowartościową propozycję krytyczno-teoretyczną.

Autorka zakłada, że podstawową ambicją reklamy jest przełożenie informacji o produkcie na język zrozumiały i atrakcyjny dla konsumenta. Jednocześnie należy pamiętać, że właśnie przekazy reklamowe umieszczają jednostkę w innym miejscu systemu produkcji-konsumpcji niż to, które rzeczywiście powinna zajmować. Reklama sprawia, że tożsamość człowieka budowana jest przede wszystkim przez to, co konsumuje, a nie przez to, co wytwarza. Miejsce w systemie produkcji jest przez reklamę maskowane, dlatego że system pozwalający wytwarzać dobra konsumpcyjne oparty jest na społecznej niesprawiedliwości i wyzysku. Przestrzeń konsumpcji zaś daje człowiekowi iluzję demokracji i równości.

Ideologia reklamy polega zdaniem Williamson na wytworzeniu wyobrazonego miejsca w świecie konsumpcji i zapewnieniu odbiorcy, że miejsce to jest dla niego najważniejsze. Autorka podkreśla – dostrzegany także przez innych autorów (np. Schudson 1984) – brak podmiotu w reklamie, przemawiającej do nas jako „głos”, którego pochodzenia nie potrafimy zidentyfikować. To właśnie owa bezosobowość reklamy sprawia, że widz skłonny jest uznać jej naturalny charakter.

Williamson nawiązuje do semiotycznych koncepcji Peirce’a i de Saussure’a, podkreślając jednak, że w reklamie najważniejsze są różnego rodzaju przesunięcia pomiędzy znaczącym a znaczonym. Produkt jako taki w koncepcji Williamson – podobnie jak u Hauga – nie ma znaczenia. Zyskuje je dzięki komuś lub czemuś, co takie znaczenie posiada. Stąd reklama znaczy często nie wprost, ukazując produkt jako rodzaj generatora lub pośrednika znaczeń. Dlatego też na przykład choć „wszyscy wiemy”, że „pieniądze nie dają szczęścia”, jesteśmy skłonni zgodzić się, że da je nam produkt X. Ten zaś może zostać nabyty za pieniądze.

Williamson posługuje się obecnymi we wcześniejszych koncepcjach terminami „wartości użytkowej” i „wartości wymiennej”, określając ich relacje w sposób zbieżny z propozycją Hauga. Uzupełnia jednak rozważania na temat fetyszystycznej natury reklamy koncepcją totemizmu, nawiązującą do myśli Claude’a Lévi-Straussa.

Lévi-Strauss definiował totemizm jako relację pomiędzy dwoma porządkami – naturalnym i tym, który został wykreowany w obrębie kultury. Relacja ta jest oparta na ideologii obowiązującej w danej społeczności. W odniesieniu do reklamy można chyba mówić o ideologii konsumpcji, której niewątpliwym wyróżnikiem jest przekonanie o możliwości budowania tożsamości przez używanie określonej grupy produktów. Młode pokolenie to z jednej strony „pokolenie Pepsi”, a z drugiej „pokolenie Coca-Coli”. Choć wydaje się, że osoby przynależące do obydwu grup nie różnią się od siebie, podobnie jak i same produkty, można tu mówić o prawdziwych i głębokich podziałach. Williamson podkreśla, że reklama, odzwierciedlając wartości społeczeństwa konsumpcyjnego, utwierdza podziały, budując sztuczne różnice pomiędzy markami oraz równie sztuczne – choć w konsekwencji rzeczywiste – podziały między ludźmi. Podziały te zresztą wynikają w dużej mierze z różnic klasowych, które jednak nie są reprezentowane w sposób bezpośredni. Reklama nie zapewnia swoich odbiorców, że pieniądze pozwolą im osiągnąć spełnienie. Obiecuje jednocześnie, że stanie się ono ich udziałem dzięki określonym produktom (markom) osiągalnym za pieniądze. Uzupełniając spostrzeżenia Williamson, należy zauważyć, że pieniądź – postrzegany przez Marksa jako jeden ze znaków i instrumentów wyzysku – w istocie niezwykle rzadko przedstawiany jest w reklamie w jego podstawowej funkcji. Jeśli pojawia się w niej, zwykle sam ukazany jest jako rodzaj „towaru”, np. w reklamach usług bankowych. Rzadko jest środkiem płatniczym, rzadko także w hasłach reklamowych zachęca się bezpośrednio do „kupowania”, częściej natomiast do „spróbo-

wania”, „poznania” itp. Podziały klasowe, wynikające bezpośrednio ze statusu materialnego, uzupełniane są kolejnymi, które dają iluzję przynależności do rodzaju elity, nawet w sytuacji kiedy ograniczone środki nie pozwalają na zakup kosztownych produktów. To właśnie dlatego każdy, nawet najtańszy produkt może zostać ukazany – w określonych warunkach – jako luksusowy. Przykładem niech będzie prowadzona w Polsce na początku lat 90. kampania kosmetyków FA, ukazywanych – wbrew rzeczywistemu charakterowi produktu – jako „dające odrobinę luksusu”.

Reklama stwarza więc podziały i buduje tożsamość. Paradoksalnie często zdolna jest nie tylko budować więzi (np. Pepsi People), ale także przekonywać odbiorcę o jego wyjątkowości i niepowtarzalności. W tym wypadku mamy do czynienia z niewątpliwą iluzją – reklama z definicji dociera przecież do odbiorcy masowego. Jednak sposób jej odbioru i wspomniane wcześniej zatarcie podmiotowości pozwalają imitować sytuacje kojarzące się z bezpośrednią, a nawet z intymną formą komunikacji.

Podstawą zrozumienia ideologicznego charakteru reklamy jest uświadomienie sobie, jak odwołuje się ona do powszechnie rozpoznawanych i akceptowanych systemów referencyjnych. Williamson buduje swoje analizy na rozróżnieniu znaczenia denotacyjnego i konotacyjnego. Reklama – co wydaje się naturalne – musi denotować określone produkty, by umożliwić konsumentowi rozpoznanie ich w sklepie. Jednocześnie buduje skojarzenia odsyłające do wspomnianych systemów referencyjnych, takich jak natura, kultura, a nawet magia. W pewnych wypadkach następuje nałożenie się obydwu obszarów, jak np. w reklamach perfum Chanel No. 5, pozornie ukazujących jedynie sam produkt, w istocie jednak odwołujących się do skojarzeń, które związane są z wcześniejszą wiedzą na temat danej marki, ale także wynikają – paradoksalnie – z niespotykanej w innych reklamach rezygnacji z sugerowania odbiorcy zewnętrznych wobec produktu odniesień.

Marksizm jest z pewnością jedną z najbardziej znaczących inspiracji krytycznej teorii reklamy. Omówione powyżej koncepcje stanowią systemowe i pogłębione rozwinięcie propozycji Marksa i jego spadkobierców na gruncie teorii reklamy. Należy jednak pamiętać, że wybrane elementy koncepcji marksistowskich znajdziemy także w wielu pracach posługujących się z założenia bardziej eklektycznym warsztatem. W latach ostatnich teoria reklamy odchodzi od klasycznego marksizmu, dostrzegając, że konsument często ma faktyczny udział w kreowaniu przestrzeni konsumpcji. Przyczyniają się do tego między innymi nowe technologie, a także nowe sposoby użycia tych, które znamy od wielu lat. W tym kontekście ideologiczny wymiar reklamy ulega niewątpliwemu osłabieniu, choć trudno mówić o całkowitym jego zatarciu. Píše o tym między innymi Mimi White w książce *Teleadvising* (1992). Jeden z rozdziałów tej pracy poświęcony został specyficznej formie promocji nazywanej – *teleshopping*. Telewizyjne zakupy wyrastają z klasycznej reklamy telewizyjnej, dokonują one jednak złą-

czenia obszaru zarezerwowanego dla reklamy z tym, który wiąże się bezpośrednio z nabywaniem. Programy tego typu wytwarzają przestrzeń, która bez wątpienia dokonuje „utowarowienia” konsumenta. Jednocześnie oferuje mu cały szereg przyjemności związanych z oglądaniem, konsumowaniem, identyfikacją itp. Można tu mówić – jeśli odrzucimy radykalny punkt widzenia charakterystyczny np. dla Adorno – o rodzaju kontraktu pomiędzy widzami a reklamą:

W świecie Home Shopping Club aparat telewizyjny pozwala na uczestnictwo w przyjemnościach bezpośredniej i ekonomicznej wymiany, która pozwala skonsolidować rodzinę jako podmiot stale ulepszanego poziomu życia. Klasyczna telewizja oferowała tego rodzaju przyjemności jedynie w pośredni sposób (White 1992, s. 109).

FEMINISTYCZNA KRYTYKA REKLAMY

Zastanawiając się nad wkładem feminizmu w krytyczną teorię reklamy, należy pamiętać, iż nurt ten nie jest jednorodny. Dokładniejsze nakreślenie „mapy” krytyki feministycznej przekroczyłoby ramy tej publikacji, dlatego też przypomnę tylko najważniejsze kierunki. W literaturze anglojęzycznej dostępne są zresztą publikacje sytuujące poszczególne style uprawiania krytyki feministycznej w kontekście reklamy i badań zachowań konsumentów (por. np. Bristor, Fischer 1993).

TRZY RAZY FEMINIZM

W większości opracowań występuje podział feminizmu na trzy fazy; co ciekawe – na interesującym nas gruncie spotkamy się z pracami reprezentującymi wszystkie trzy stanowiska. Porządek diachroniczny nie wydaje się tu najważniejszy, choć należy przyznać, że na poszczególnych etapach rozwoju mamy do czynienia z dominacją poszczególnych wariantów. Z drugiej strony podziały niejednokrotnie ulegają zatarciu, zwłaszcza w odniesieniu do dwóch pierwszych z opisanych niżej możliwości.

Liberalny feminizm, najbardziej rozpowszechniony jako światopogląd, znajduje swoje źródła w tych koncepcjach filozoficznych, które zakładają równość płci w zakresie dostępu do doświadczenia. Zgodnie z założeniami tego stanowiska płeć nie jest czynnikiem determinującym jednostkę. Konsekwencją takich założeń jest dążenie do równouprawnienia w różnych sferach życia publicznego i prywatnego z zachowaniem jednak odrębności i poczucia tożsamości płci. Różnice w doświadczeniu kobiet i mężczyzn mają tu jedynie podłoże wynikające z odmiennych form socjalizacji.

Druga faza feminizmu, mająca zdecydowanie większy oddźwięk w teorii mediów, a co za tym idzie – także reklamy, określana bywa mianem „feminizmu doświadczenia”. Podstawowym założeniem jest tu przekonanie o odmienności kobiet i mężczyzn i zdeterminowaniu płci nie tylko przez czynniki społeczne, ale także biologiczne. Jednocześnie druga faza feminizmu wyraźnie oddziela pojęcia *sex* i *gender*. Pierwsze zarezerwowane jest tu tylko dla płci biologicznej, drugie oznacza „płeć psychiczną”, która nie musi być zdeterminowana przez uwarunkowania czysto biologiczne. Dążeniem feministek jest tu pełne doświadczenie kobiecości i wykazanie, że

nie jest ono w żaden sposób „gorsze” od doświadczenia mężczyzn. Kierunek ten odwołuje się w swych filozoficznych korzeniach przede wszystkim do marksizmu. Metodą krytyczną, która zyskała sobie największe powodzenie u autorek z tego kręgu, jest psychoanaliza, dostarczająca narzędzi krytyce ideologicznej. Druga fala feminizmu zakłada, iż społeczeństwo kapitalistyczne jest krańcowym odzwierciedleniem porządku patriarchalnego, który powinien zostać ujawniony i zniszczony. Feminizm doświadczenia jest najszerzej reprezentowany nie tylko w pracach krytycznych, ale także w radykalnej sztuce, nierzadko wyraźnie określającej się jako manifestacja orientacji homoseksualnej.

Ostatnia faza feminizmu związana jest z fazą poststrukturalistyczną, będącą w pewnych swych założeniach rozwinięciem fazy drugiej, także zakładającej odmienność doświadczenia kobiet i mężczyzn. Najważniejszym czynnikiem je modelującym jest tu jednak dominujący dyskurs, którego głównym obszarem jest język. W takim ujęciu na zasadzie porządku patriarchalnego zbudowany jest nie tyle świat, ile dyskurs o nim odzwierciedla męskie wartości. Przeniesienie represji, dostrzeganej także we wcześniejszym modelu, na płaszczyznę komunikowania otwiera drogę dekonstrukcji. W pracach dotyczących interesującego nas obszaru główny nacisk położony został na kwestie odbioru – rozpoznany wcześniej dyskurs patriarchalny może zostać bowiem zdekonstruowany przez odbiorcę i użyty jako „broń” przeciwko nadawcy.

FEMINISTKI O MEDIACH

Media stały się obiektem zainteresowania krytyki feministycznej w latach 60.; wątki z nimi związane znalazły swoje miejsce w *The Feminine Mystique* Betty Friedan (1963), która uważała, że to właśnie one ponoszą odpowiedzialność za przypisanie kobietom nie odpowiadających im ról społecznych. Także w innej, późniejszej pracy, która szybko stała się „biblią” feministycznych aktywistek – *The Female Eunuch* (1971) autorstwa Germaine Greer – krytyce poddano obecne w mass mediach stereotypy. Lata 70. przyniosły w Stanach Zjednoczonych falę procesów wytaczanych stacjom telewizyjnym, które w swych programach umieszczały treści uznane przez działaczki feministyczne za seksistowskie i krzywdzące dla kobiet.

Dorobek autorek (i autorów!) reprezentujących opcję feministyczną jest bardzo znaczący, a jego prześledzenie mogłoby stać się tematem oddzielnego obszernego opracowania. Warto jednak wskazać obszary refleksji nad mediami. W dużej mierze pokrywają się one z tymi, które interesowały autorki piszące o reklamie.

Wczesne teksty zdominowane zostały przez wątki związane z reprezentowaniem przez media istniejącego porządku społecznego. Stąd chętnie poddawano analizie obecność stereotypów w mediach i ich wpływ na kształtowanie postaw odbiorców. Tuchman w swej książce poświęconej wizerunkom kobiet w mediach (1978) dowodziła, że te stereotypowe wy-

obrażenia przyczyniają się do zahamowania rozwoju w imię utwierdzenia wartości, które powinny zostać w sposób bezwzględny zrewidowane. Choć sama przyznaje, że ciągle przywoływanie pewnych wartości jest czynnikiem utrwalającym daną społeczność, dodaje jednak natychmiast, że media powinny także obrazować zmiany zachodzące w życiu społecznym, by przygotowywać odbiorców na wyzwania stawiane przez przyszłość. Jej obserwacje i badania zawartości programów telewizyjnych dowodzą, że w rzeczywistości kobiety albo nie znajdują swojego miejsca w telewizji, albo reprezentowane są tam w sposób utrwalający stereotypy:

Dziewczęta oglądające „telewizyjne kobiety” w życiu dorosłym bez trudu odnajdą się w roli gospodyń, nie będą jednak przygotowane, by pracować poza domem. Być może nawet nie będą poszukiwać takich możliwości, chyba że zmusi je do tego sytuacja ekonomiczna ich rodziny. Wzorce tego typu mogą zaowocować w przyszłości katastrofalnymi skutkami, aktywne uczestnictwo kobiet w rynku pracy jest przecież niezwykle istotne dla amerykańskiej ekonomii (Tuchman 1978, s. 7).

Krytyka feministyczna podejmowała także często problem pornografii. W książce Burstyn (1985) jest ona definiowana jako skrajny przykład ukazania podległości kobiety. Pornograficzne filmy czy teksty dokonują redukcji ciała kobiety, ukazują ją tylko jako obiekt pożądania, a w skrajnych wypadkach przedstawiają w sytuacjach upokarzających. Pornografia, a raczej przemysł ją wytwarzający jest też zjawiskiem kryminogennym – opisywane były przykłady wykorzystania kobiet wbrew ich woli, nie wspominając o niedozwolonych jej formach, czyli o pornografii dziecięcej i z udziałem zwierząt. Wydaje się, że wątek ten nie wiąże się w żaden sposób z reklamą. W istocie znaczna część problemów nie występuje w odniesieniu do reklamy, choć – jak np. w pracach Oliviero Toscaniego – i ona może budzić problemy natury etycznej. Niektóre reklamy posługują się jednak sposobami przedstawiania zbliżonymi do tych, które właściwe są pornografii. Najbardziej typowym przykładem jest parcjalizacja ciała, będąca jednym ze środków służących ukazaniu kobiety jako biernego obiektu pożądania.

Istotnym tropem są także wątki związane z ideologicznością reklamy. Tu feminizm sięga często do inspiracji psychoanalizą, zarówno w wersji Freudowskiej, jak i Lacanowskiej. Niewątpliwy wpływ na krytykę feministyczną mają także prace Gramsciego i Althussera. Althusserowski rodowód ma koncepcja przedstawiania, zakładająca, że wizja świata dostępna w mediach ma charakter ideologiczny. Przedstawienia, które oferują widzowi wizję wyimaginowanego, poddanego interesom jednej grupy świata, a jednocześnie stwarzają iluzję naturalności i nieuchronności takiego porządku, powinny zostać uznane za nacechowane ideologicznie. Zgodne jest to w zarysie z definicją ideologii zaproponowaną przez Louisa Althussera (1971), który uznawał ideologię za jeden – obok represyjnego – z głów-

nych aparatów nacisku i definiował ją jako zespół wyobrażonych stosunków jednostek do rzeczywistych warunków ich życia.

Typowym przykładem feministycznego tekstu z obszaru krytyki ideologicznej jest analiza pisma dla dziewcząt pod tytułem „Jackie”, dokonana przez Angelę McRobbie (1982). Ten kolorowy magazyn, poświęcony modzie, muzyce, problemom seksualności i oczywiście wypełniony reklamami, jest miniaturowym „modelem świata” nastoletniej czytelniczki. Zawiera on gotowe wzorce zachowań w różnych sytuacjach, a dodatkowo zachęca do dobudowywania brakujących jego elementów zgodnie z logiką pisma – zarówno na poziomie fantazji, jak i rzeczywistego doświadczenia. „Jackie” zachęca do kolekcjonowania wycinków: portretów gwiazd muzyki pop i znanych aktorów. To oni także stają się wyobrażonymi partnerami nastolatek w idealnych, wymarzonych związkach. Ideologiczność „Jackie” polega na totalności pisma, chcącego być wyrocznią we wszystkich dziedzinach, zdolnych zainteresować młode czytelniczki. Podobny mechanizm, choć często w skali mikro, obserwujemy w reklamie, przejawiającej często skłonności do kategoryzowania, porządkowania i hierarchizowania doświadczenia odbiorcy.

Podsumowując, można przyjąć – za Lisbet van Zoonen (1994) – że feministyczne studia krytyczne interesują się przede wszystkim różnego rodzaju „zakłóceniami” komunikacyjnymi, przebiegającymi przede wszystkim na poziomie przedstawiania rzeczywistości, oraz szeroko pojmowanymi konsekwencjami tych zakłóceń. Teksty poświęcone w sposób bezpośredni reklamie doskonale wpisują się w ten wzorzec.

REKLAMA A FEMINIZM

Reklama jest fenomenem, który często staje się głównym tematem prac autorek, reprezentujących nurt feministyczny w teorii mediów. Specyficzne, zorientowane na płęć przedstawienia postaci kobiecych w reklamie stały się także tematem wielu opracowań, których autorami są mężczyźni. Michael Schudson w książce *Advertising: The Uneasy Persuasion* przedstawia pogląd, że reklama wytwarza idealny porządek świata, odzwierciedlający między innymi różne aspekty ideologii seksistowskiej. Ta utopijna wizja przywołuje oczywiście męski punkt widzenia.

Feministyczna krytyka reklamy sięga korzeniami wczesnych lat 60., a więc okresu poprzedzającego eksplozję postmarksistowskich prac na temat społeczeństwa konsumpcyjnego. Została więc ona od razu włączona w obszar zainteresowań feministek, wypowiadających się na temat mediów. Książka wspomnianej już Betty Friedan (1963) zainspirowała liczne autorki, które w latach 70. tworzyły nurt zwany *content analysis*, należy ją więc uznać za pierwszą próbę przeprowadzenia krytyki reklamy z perspektywy feministycznej. To ona przecież pierwsza podjęła dyskusję z praktykami, którzy poszukując możliwości jak najskuteczniejszego spo-

sobu adresowania, zbudowali podstawy systemu odzwierciedlającego stereotypy zakorzenione w kulturze.

W latach 70. analiza treści zdecydowanie zdominowała feministyczną krytykę reklamy, choć wkrótce pojawiły się opracowania badające jej wpływ na odbiorcę. Wiele z wczesnych publikacji podejmuje podobne wątki, odwołując się do innych przykładów i koncentrując się między innymi na wizerunku kobiety w danym medium lub w reklamach określonego typu produktów. Już jednak wśród prac pisanych we wczesnych latach 70. znajdziemy interesujące propozycje. Należą do nich bez wątpienia *A Woman's Place* (Courtney, Lockeretz 1971) i *A Scale for Sexism* (Pingree i in. 1976), które definiują sposób, w jaki później wielokrotnie analizowano reklamy z perspektywy feministycznej.

Courtney i Lockeretz analizują reklamy publikowane w magazynach ilustrowanych. Autorki wzięły pod uwagę ponad siedemset realizacji i na ich podstawie odtworzyły zestaw typowych ról, w jakich prezentowane są postaci kobiet. Dokonały także obliczenia, ile razy postaci kobiet i mężczyzn zostały ukazane w podobnych sytuacjach i kontekście. Ich badania dowiodły, że mężczyźni przedstawiani są znacznie częściej w sytuacjach związanych z pracą zawodową i rozrywką, kobiety natomiast przypisywane bywają zajęciom domowym. Z postaciami kobiecymi związane są cztery najważniejsze stereotypy:

1. Kobiety przypisywane są zajęciom domowym. Tylko nieliczne reklamy ukazują je podczas pracy lub próbują zaprezentować ich role społeczne w nieco bardziej złożony sposób.
2. Kobiety podejmują mniej ważnych decyzji niż mężczyźni. Dotyczy to także decyzji o zakupie i wyborów konsumenckich.
3. Kobiety podejmują działania zastrzeżone dla mężczyzn tylko w ich towarzystwie. Najciekawsze przykłady znajdziemy w reklamach tytoniu: kobiety palą tylko w obecności mężczyzn.
4. Kobiety są „obiettami seksualnymi”. Ukazuje się je z punktu widzenia mężczyzn, zawsze jako „ogłądane”, nigdy jako „patrzące”.

Autorzy *A Scale for Sexism* (Pingree i in. 1976), opierając się na analizie reklam zamieszczonych w pismach „Playboy”, „Ms” i „Time”, potwierdzają spostrzeżenia Courtney i Lockeretz. Choć ich zdaniem liczba reklam, w których przedstawiane są kobiety, zwiększa się, nie zmienia się ich jakość – duża część z nich ukazuje postaci kobiece jako pasywne, „dekoracyjne i bezmyślne” (s. 192).

Nieco później wydana została książka, która - choć nie reprezentuje ściśle rozumianej krytyki feministycznej - niemal obowiązkowo pojawia się w bibliografiach tekstów tego nurtu. *Gender Advertisements* (1979) Goffmana zawierała postulat wykroczenia poza ramy wyznaczone przez stereotypy odzwierciedlane i utrwalane przez reklamę – także poza stereotypy obecne w niektórych pracach krytycznych! Podstawą przedstawień re-

klamowych są zachowania, które obserwujemy w życiu codziennym – przede wszystkim tak zwane *gender displays* (manifestacje płci). Zdaniem Goffmana życie w każdej społeczności wymaga posługiwania się swoistym językiem ciała, komunikującym inną pozycję zajmowaną przez daną jednostkę, jej stan psychiczny, zamiary i nastawienie względem pozostałych uczestników danej sytuacji. Zachowania tego typu zostały zaobserwowane przez Darwina w studium poświęconym emocjom u zwierząt i ludzi. Tak jak zwierzęta, na przykład w okresie godowym, przyjmują charakterystyczne pozy, tak i ludzie – choć w dalece mniej skonwencjonalizowany sposób – rytualizują niektóre swoje zachowania, zwłaszcza zaś te, które związane są z manifestowaniem płci. Trudnym zadaniem byłoby oczywiście „skodyfikowanie” tych zachowań; sam Goffman przyznaje zresztą, że mają one charakter polisemiczny i najczęściej zawierają w sobie wiele informacji jednocześnie. Dodatkowo człowiek, w odróżnieniu od zwierząt, może do pewnego stopnia, lub wręcz całkowicie, kontrolować informacje, które przekazuje jego zachowanie czy układ ciała. Z drugiej jednak strony istnieją sytuacje, które są w wysokim stopniu powtarzalne. Dotyczy to w szczególności sposobów zachowań obwarowanych różnymi, mniej lub bardziej ścisłymi protokołami.

Manifestacje, o których mowa, mają więc charakter ekspresyjny i są uzależnione w pewnym stopniu od czynników biologicznych. Są jednak też rodzajem parajęzyka, który może zostać opanowany przez człowieka w stopniu doskonałym. Osoby publiczne, a w szczególności politycy, coraz częściej korzystają z pomocy doradców zajmujących się komunikacją pozajęzykową, by „ujarzmzić” swoje naturalne zachowania i zastąpić je wyuczonymi gestami, które mają do złudzenia przypominać właściwą „mowę ciała”.

Miejsce manifestacji cielesnych w kontekście interesującego nas problemu jest szczególne. Goffman umieszcza reklamę w obszarze przedstawień o charakterze obrazowym (nie zajmuje się reklamą radiową, gdyż nie może ona w sposób bezpośredni odzwierciedlać komunikacji pozawerbalnej). Obrazy – zdaniem autora *Gender Advertisements* – dzielą się na dwie podstawowe klasy, zależne od kontekstu, w jakim mają być oglądane: obrazy prywatne i publiczne. Pierwsze z nich, przeznaczone do intymnego oglądu np. w gronie najbliższych, odzwierciedlają naturalne zachowania. Drugie – stworzone są ze świadomością pozy i służą prezentacji „oficjalnej postawy”. Do tej grupy należą zarówno amatorskie, pozowane zdjęcia z różnego rodzaju rodzinnych uroczystości, jak i fotografie reklamowe. Jedne i drugie komunikują treść „zaprogramowaną” wcześniej przez fotografa, te ostatnie jednak często – jak się wydaje – dążą do stworzenia iluzji naturalności. Muszą one jednak zawierać pewne elementy ogólnie zrozumiałego „kodu”, by przywoływać właściwe i – co najważniejsze – wspólne dla większej grupy odbiorców skojarzenia. Autor *Gender Advertisements* uważa przedstawienia obecne w reklamie za pierwotnie synkretyczne, balansują one bowiem na granicy całkowitej umowności i symulowanej natu-

ralności. Specyficzna logika reprezentacyjna reklamy najcelniej może zostać określona – jak chce Goffman – mianem „komercyjnego realizmu”.

Manifestacje, które obserwujemy w reklamie, poddane zostały hiper-rytualizacji. Nie reprezentują one realnego porządku społecznego, lecz raczej budują świat idealny, życzeniowy. Propozycja Goffmana kojarzyć się może z koncepcją „realizmu kapitalistycznego”, którą znajdziemy we wspomnianej wcześniej książce Schudsona (1984). Jej autor opisuje reklamę jako fenomen powielający do pewnego stopnia reguły realizmu socjalistycznego. Podobnie jak sowieckie utwory propagandowe, reklama jest „oficjalną sztuką” – tyle że społeczeństwa kapitalistycznego, a nie komunistycznego.

Schudson porównuje, w jaki sposób zostały wykorzystane dla celów ideologicznych w Związku Radzieckim i w Stanach Zjednoczonych wielkie wydarzenia sportowe:

Komentatorzy reprezentujący wszystkie opcje polityczne podkreślali, że Związek Radziecki, po inwazji na Afganistan, zamierzał wykorzystać Igrzyska Olimpijskie w Moskwie w 1980 roku dla celów propagandowych, by promować komunistyczny styl życia. Nie można się zresztą z nimi nie zgodzić. Ich postawa nie różniła się jednak od tej, którą zaprezentowali Amerykanie przy okazji Igrzysk Zimowych w Lake Placid, rozegranych także w 1980 roku. Czy wysiłki Minolta Corp., General Foods Corp. (Maxwell House), Texas Instruments Inc., Levi-Strauss and Co. i American Broadcasting Company nie służyły utwierdzeniu „amerykańskiego”, kapitalistycznego stylu życia? (Schudson 1984, s. 219).

Goffman, pisząc o „symulowanych kawałkach życia” (*slices of life*) jako o jednej z dominujących form reklamy, miał na myśli między innymi reprezentowanie przez nią wyidealizowanych relacji między postaciami męskimi i kobiecymi. W części analitycznej autor opisuje szczegółowo reklamy drukowane, by odnaleźć w nich zrytualizowane sytuacje, wpisane w pozy reprezentujące, dzięki relatywizacji wielkości i innym technikom, różne warianty podległości. Goffman podkreśla przy tym, że relacje pomiędzy mężczyznami, kobietami i dziećmi znajdują odniesienie do rzeczywistości. Różnica polega na tym, że w reklamie zostały one uproszczone i wzmocnione.

W większości przypadków twórcy reklam nie tworzą wykorzystywanych przez nich zrytualizowanych przedstawień; wydaje się, że odnoszą się do tego samego zestawu manifestacji, który znany jest wszystkim, uczestniczącym w życiu społecznym (...) (Goffman 1979, s. 84).

Analizy Goffmana stanowią interesujący punkt wyjścia dla „ramowej” koncepcji reklamy (por. Nöth 1987). Skojarzenie to sugeruje lektura jednej z wcześniejszych książek tego autora – *Frame Analysis: an Essay on the Organisation of Experience*.

Rozumienie danej sytuacji uzależnione jest od znanych nam zasad organizujących podobne wydarzenia w kontekście życia społecznego oraz od naszego indywidualnego zaangażowania; pojęcie „ramy” odnosi się więc do podstawowych zasad, które jesteśmy w stanie zidentyfikować (Goffman 1974, s. 11).

Ramy, konieczne do zrozumienia sytuacji, których doświadczamy w życiu codziennym, są również niezbędne widzowi reklamy. „Uproszczenie” czy „hiperrytualizacja” pozwalają przecież widzowi rozpoznać reklamę i są czynnikiem umożliwiającym zaakceptowanie tego rodzaju komunikacji, który reklama oferuje. Same „manifestacje płci” mogą być znane odbiorcy z jego codziennego doświadczenia (choć nie muszą), w tym wypadku ważniejszy jest jednak sposób ich prezentacji, charakterystyczny tylko dla reklamy.

Goffman analizuje także reklamy, w których kobiety przedstawiane są w rolach typowo męskich, na przykład jako zawodniczki baseballu czy bilardu. Autor podkreśla jednak, że częstokroć ich progresywność jest jedynie pozorna. Reklamy rumu Ronrigo opatrują wspomniane obrazy hasłem: „Złam zasady”, identyfikującym przedstawioną sytuację jako nienaturalną i umowną. Choć przełamanie stereotypów jest – jak chce autor *Gender Advertisements* – możliwe, w większości mamy do czynienia przynajmniej ze śladami seksistowskich przedstawień.

Narzędzia zastosowane we wspomnianych wyżej tekstach wykorzystywano chętnie w latach 70. i później. Niedługo po opublikowaniu pracy Courtney i Lockeretz w „*Journal of Marketing Research*” pojawił się artykuł niemal dokładnie powtarzający strategię autorek *A Woman's Place*. Banos i Wagner (1973) zauważyli wprawdzie pewne pozytywne przemiany, nie było jednak mowy o radykalnej zmianie wizerunku kobiety w reklamie. Autorzy nie ukrywali zresztą, że ich studium powieliła wcześniejsze rozwiązania, nadając mu tytuł *Woman's Place: A Follow Up*. Oceniając prace z zakresu *content analysis*, należy jednak pamiętać, iż miały one z założenia doraźny charakter i służyły opisaniu pewnego „tu i teraz”. Stąd wiele tekstów – choć nie wszystkie – z tego kręgu ma po latach znaczenie jedynie historyczne; trudno byłoby natomiast poszukiwać w nich inspiracji metodologicznych. Właśnie taki charakter mają prace podejmujące próbę wyjaśnienia, w jaki sposób reklama odzwierciedla rzeczywistą sytuację kobiet. Ahmad Belkaoui i Janice Loui (1976) dokonali analizy reklam z końca lat 50. w kontekście materialnej, społecznej i zawodowej pozycji kobiet w tym okresie. Steven Lysonski (1980) natomiast skonfrontował same reklamy z ich odbiorem przez konsumentki. Zajęcia związane z utrzymaniem domu i wychowaniem dzieci nie były identyfikowane jako „pozytywne”, większość badanych za ciekawsze uznawała zajęcia przypisywane w reklamie mężczyznom.

W latach 70. prowadzono także badania nad reklamą telewizyjną. Charakterystycznym przykładem jest artykuł Bennetta i Culleya (1976) poświęcony swoistej nadreprezentacji kobiet. Postaci kobiece pojawiały się w po-

lowie lat 70. znacznie częściej niż postaci męskie. Często jednak obecność mężczyzny była w nich sugerowana w sposób pośredni, by zachować dominującą perspektywę. Jedną z najczęściej stosowanych technik był komentarz z offu, puentujący z męskiej perspektywy działania, w których stroną aktywną – jak się okazuje pozornie – była kobieta. Spostrzeżenia te zostały potwierdzone w późniejszej o dwanaście lat pracy Masse i Rosenbaum (1988), w której autorki piszą o „hegemonicznie męskim nadawcy” reklamy i ideologii kobiecości narzucanej odbiorcom. Autorki analizują także reklamy prezentujące kobiety „wyzwolone” i zauważają, że także tutaj ich przesłaniem jest, iż praca i pozycja zajmowana w społeczeństwie nie muszą pozostawać w konflikcie z wrodzoną kobiecością. Męski punkt widzenia jest obecny w reklamie jako takiej, niezależnie od tego, kto jest twórcą danego komunikatu. Reklamy telewizyjne zostały poddane analizie także przez Mamay i Simpsona (1981). Autorzy wyróżnili trzy podstawowe funkcje postaci kobiecych w reklamie: macierzyńską, estetyczną i funkcję gospodyni domowej. Wszystkie one zakładają podrzędność kobiety w stosunku do mężczyzny. Co więcej – reklama wcale nie odzwierciedla tradycyjnego systemu wartości, lecz wytwarza nowy, związany z konsumpcją. Dzieci ukazywane są w reklamie jako „samodzielni konsumenci”, a „reklamowa rodzina” nie jest odbiciem patriarchalnego porządku, lecz zostaje sprowadzona do roli podstawowej komórki konsumpcji (*consumer unit*). Wykorzystywane w reklamie stereotypy wpisane są zaś w nowy, zorientowany na konsumpcję kontekst.

Wymienione propozycje to oczywiście tylko reprezentatywny wybór z setek publikacji o podobnym charakterze. Choć niektórym z nich można zarzucić brak oryginalności – autorzy stosują często podobne techniki i dochodzą do niemal identycznych wniosków – wydaje się, że wiele zachowuje swoją wartość nawet po latach. Jedną z ambicji krytycznych studiów reklamowych jest przecież ukazanie, w jaki sposób różne aspekty życia społecznego znajdują odzwierciedlenie w reklamie lub jak są przez nią modelowane. A z tego zadania prace feministyczne wywiązują się na ogół w stopniu zadowalającym, należy bowiem pamiętać, że wraz z upływem czasu zmieniał się kontekst reklamy. Dość przypomnieć, że w stosunku do lat np. 50., w latach 80. w dziedzinie zachowań konsumenckich nastąpił zwrot o 180 stopni. O ile jeszcze czterdzieści lat temu, a nawet później, to mężczyznom przypisywano podejmowanie najważniejszych decyzji o zakupie, o tyle dziś badania dowodzą, że nawet produkty zwyczajowo przeznaczone dla mężczyzn kupowane są z dużym udziałem kobiet. Dotyczy to na przykład samochodów – nie tylko tych, których użytkownikami są później kobiety, lecz także pojazdów rodzinnych. Omówione analizy są więc pewnego rodzaju dokumentem swoich czasów.

Ciekawe wydają się też prace poświęcone specyficznym, najczęściej adresowanym do kobiet, grupom towarów. Kilka tekstów podejmuje się analizy produktów higieny intymnej, których reklama jeszcze na początku

lat 80. uważana była za rodzaj tabu i pojawiała się niezwykle rzadko. Problemem tym zajmowały się między innymi Hevens i Swenson (1988) oraz Treneman (1990). W roku 1997 analizę tego typu reklam przeprowadziła Kate Kane w artykule *Ideology of freshness in feminine hygiene commercials*. Autorka powołuje się na badania pisma „Advertising Age”, które na podstawie przeprowadzonych ankiet uznało reklamy środków higienicznych za budzące jednoznacznie negatywne reakcje ze strony konsumentów – zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Nastawienie to odzwierciedla głęboko zakorzenione tabu związane z cielesnością. Stąd sfera biologii została w reklamie w pewien sposób stłumiona i nie może być bezpośrednio reprezentowana, gdyż menstruacja nadal uważana jest za obszar przekraczający granice dobrego smaku. Potwierdzeniem poglądów Kane mogą być działania feministycznych aktywistek zmierzających do zdemistyfikowania kobiecej biologii, podejmowane między innymi na gruncie sztuki, np. przez Annie Sprinkle oraz Carolee Schneemann w ich kontrowersyjnych performancjach (por. np. Schneider 1997) lub Judy Chicago w pracach plastycznych.

Kane nawiązuje bezpośrednio do poglądów Mary Douglas (1966) na temat „nieczystości”. Jej zdaniem poszczególne formacje kulturowe wytwarzają techniki, czy nawet rytuały, tłumiące zakłócenie porządku społecznego spowodowane menstruacją. W ujęciu Kane reklama jest właśnie jedną z form współczesnego rytuału, pozwalającego radzić sobie z nieczystością poprzez wytworzenie wspomnianej w tytule jej pracy „ideologii świeżości”. Daje ona kobiecie iluzję czystości i wolności od praw biologii. Reklamy podpasek Carefree zawężają ideę wolności i demokracji do obszaru higieny osobistej – już sama nazwa produktu zawiera w sobie bowiem obietnicę wyzwolenia.

Także reklamy produktów szkodliwych dla zdrowia lub mogących mieć skutki uboczne wpisują się w omówiony przez Kane paradygmat. Kobiety są przecież najważniejszą grupą docelową reklam środków farmaceutycznych, a także – w ostatnim czasie – alkoholu i tytoniu. Palenie papierosów – piszą o tym Ernster (1985) oraz Albright, Altman i Slater (1988) – ukazywane jest często jako środek służący emancypacji i zbudowaniu własnej tożsamości. Strategie tego typu stosowane były zresztą także w reklamach środków higieny, a przede wszystkim tamponów, które – jak się okazało – stanowiły poważne zagrożenie dla zdrowia ze względu na możliwość wystąpienia zespołu szoku toksycznego. Na początku lat 90. aktywistki feministyczne w Stanach Zjednoczonych i w Kanadzie przeprowadziły zakrojoną na szeroką skalę kampanię, mającą na celu propagowanie używania środków wielorazowego użytku, które nie stwarzają zagrożenia dla zdrowia i przywracają kobietom „świadomość ciała”.

TRZECIA FAŁA FEMINIZMU

Lektura tekstów napisanych w latach 70. i 80. może dziś pozostawiać pewien niedosyt. Większość autorów przyjmuje, że retoryczne ukształto-

wanie analizowanych reklam zakłada dominujące odczytanie, zgodne w najważniejszych punktach z reprezentowanym i utwierdzanym przez nie patriarchalnym porządkiem, co przypisuje ich do pierwszych dwóch wariantów feminizmu. Niektórzy autorzy, być może chcąc uniknąć łatwego zaszeregowania, z którym przecież sami walczą, nie określają jasno reprezentowanych przez siebie pozycji, koncentrując się na analizie interesujących ich zjawisk, i czasem tylko dobozem lektur zdradzają sympatię dla tego czy innego kierunku.

W latach 90. typowe analizy treści nie występują już tak licznie. W niektórych przypadkach technika *content analysis* jest jedynie punktem wyjścia do określenia intencji nadawcy (por. np. Rakow 1992). Odbiorca nie jest już jednak – zdaniem niektórych autorów – skazany na odczytanie znaczeń, które Rakow określa mianem *irresistable meanings* (znaczeń, którym nie można się oprzeć). Możliwe jest bowiem zastosowanie licznych strategii oporu, pozwalających negocjować znaczenie. Klasyczna feministyczna krytyka reklamy znajduje więc zastosowanie przede wszystkim w badaniu założeń kampanii reklamowych, zwłaszcza tego obszaru, który wiąże się z adresowaniem. Grupy docelowe są bowiem z pewnością sztucznym i upraszczającym rzeczywisty obraz konstruktem stworzonym przez agencje reklamowe. Z drugiej jednak strony należy pamiętać o pasożytniczym charakterze reklamy – strategii retoryczne w niej stosowane odpowiadają przecież w pewnym stopniu na zapotrzebowanie przyszłych konsumentów i dobierane są często na podstawie wcześniejszych badań marketingowych.

Barbara Stern (1993), najbardziej chyba zasłużona dla postmodernistycznych studiów reklamowych, potwierdza, iż teksty należące do dwóch pierwszych fal feminizmu zbudowały podstawy nowoczesnej krytyki. Ich zasługą jest przede wszystkim rozpowszechnienie poglądu, że binarny charakter płci jest jednym z głównym czynników determinujących znaczenie w reklamie. W niektórych tekstach podejmowano także wątek marginalizacji postaci kobiecych, który doczekał się pełniejszego opisu w późniejszych pracach (por. np. Kramer 1981). W opracowaniach tych jednak niewiele uwagi poświęca się kwestiom rozumienia reklamy. To w latach 90. pojawiły się pozycje, próbujące poszerzyć feministyczną perspektywę przez podjęcie problemu odbioru. Bez wątpienia najciekawsze są opracowania wspomnianej już Barbary Stern (1993), poddającej krytyce – w artykule *Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads* – założenia klasycznej krytyki feministycznej, na której gruncie przyjmuje się często, że:

(. .) po pierwsze język jest neutralnym medium transmitującym informację
(. .) po drugie znaczenia są jednakowe dla wszystkich odbiorców, i po trzecie – znaczenie (reklamy) może być zrekonstruowane we „właściwy” sposób (Stern 1993, s. 556).

W zamian Stern sugeruje inne odczytanie reklamy, zakładające wprowadzenie, że płeć jest nadal istotną „zmienną”, ale jednocześnie podkreślającą

rolę odbiorcy komunikatu jako aktywnego interpretatora. Należy tu wziąć pod uwagę dwie kategorie – dość trudne do przetłumaczenia na język polski: *gendered text* i *gendered reader*. W tym ujęciu ważniejsze wydaje się „użycie” komunikatu reklamowego niż samo jego retoryczne ukształtowanie. Feminizm, w wersji reprezentowanej przez Stern, włączył w obszar swego zainteresowania dekonstrukcję, stając się jednocześnie jednym z narzędzi postmodernistycznej krytyki reklamy. Propozycje należące do tego kręgu zostały omówione w rozdziale poświęconym najnowszym tendencjom w teorii reklamy – tym, które związane są inspiracjami poststrukturalizmem, dekonstrukcją.

Jednym z czynników stymulujących pojawienie się analiz nakierowanych nie na sam tekst, ale na jego odbiorcę było uznanie „nastawienia konsumenta do reklamy” jako czynnika mającego wpływ na jej skuteczność (por. MacKenzie, Lutz 1989). Co ciekawe, nowa perspektywa umożliwiła operacyjne wykorzystanie badań o feministycznym rodowodzie. Analizy lektury reklamy pozwoliły bowiem rozpoznać preferencje kobiet (por. np. Holland, Sherman 1988), a także określić, jakie emocje budzą reklamy w mężczyznach i kobietach (por. np. Batra, Ray 1986). Podobne perspektywy rysują się w opracowaniach dotyczących „technik lektury” preferowanych przez kobiety i mężczyzn. I tu można wskazać ciekawe propozycje, oczekujące na aplikację na gruncie teorii reklamy (por. np. Crowder 1982), być może właśnie feministycznej.

Postmodernistyczna krytyka feministyczna jest już faktem (por. np. Allen 1987). Choć teksty dotyczące reklamy nie są jeszcze zbyt liczne, wydaje się, że wkrótce zaległości zostaną nadrobione – niektóre koncepcje czekają tylko na ich adaptację. Paradoksalne jest natomiast to, że kierunek uznawany za najbardziej radykalny (myślowo) odłam feminizmu zbliża się do obszaru studiów operacyjnych. Być może nadeszła już pora negocjacji – nie tylko znaczenia.

MNIEJSZOŚCI W REKLAMIE, MNIEJSZOŚCI O REKLAMIE

Podobne miejsce do tego, które przypada pracom feministycznym, zwłaszcza zaś tym spod znaku *content analysis*, zajmują tak zwane studia mniejszościowe¹, pisane z perspektywy mniejszości seksualnych i etnicznych. Literatura tego typu nie jest zbyt obfita, należy też zauważyć, iż dostępne prace nie proponują oryginalnej metodologii, często powielając wprost wzorce wypracowane przez krytykę feministyczną. Warto jednak zwrócić uwagę na kilka tekstów².

Studia mniejszościowe rozwinęły się dopiero pod koniec lat 80. XX wieku, najważniejsze prace opublikowano zaś w latach ostatnich. Część z nich koncentruje się na wątkach związanych z reprezentowaniem mniejszości w reklamie, inne związane są z określeniem tożsamości konsumenta należącego do mniejszościowej grupy etnicznej lub seksualnej. Innymi słowy, pierwsze zajmują się tropieniem stereotypów obecnych w reklamach adresowanych zarówno do mniejszości, jak i do ogółu odbiorców, drugie natomiast analizują strategie adresowania wykorzystywane w reklamach kierowanych do poszczególnych grup odbiorców. Zmiany, jakie zaszły w obyczajowości, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, gdzie opublikowano większość interesujących nas tekstów, doprowadziły do sytuacji, w której wielu działaczy mniejszościowych rezygnuje z głoszenia haseł integracji na rzecz podkreślania odrębności. Świadomość mniejszościowa przeniesiona została także na obszar świadomości konsumenta, który domagał się „specjalnego” potraktowania i uwzględnienia bliskich mu wartości w reklamach prezentowanych mu produktów. W latach 90. XX wieku w istocie agencje dostrzegły, że np. społeczność gejowska stanowi sporą i atrakcyjną pod wieloma względami grupę docelową. Oczywiście większość produktów nie jest z definicji przeznaczona tylko dla określonej grupy mniejszościowej. Stąd w reklamach wyraźnie adresowanych do przedstawicieli mniejszości mamy do czynienia w szczególny sposób z obecnością symbolicznego naddania. Co ciekawe, w niektórych mediach – np. w telewizji

¹ Termin ten jest dosłownym tłumaczeniem określenia, które przyjęło się w pracach anglojęzycznych – *minority studies*.

² Z uwagi na marginesowość tematu w rozdziale tym omówiono tylko kilka reprezentatywnych opracowań.

– reklama może trafiać także do tych odbiorców, którzy nie zostali „wpi-sani” w jej tekst. To kolejny interesujący temat dla teoretyków reklamy – określenie wpływu obecności reprezentacji związanych z mniejszościami na konsumentów nie należących do nich. Problem ten jednak ma charakter marginalny; większość reklam tego typu umieszczana jest bowiem w mediach adresowanych do konkretnych grup odbiorców (przede wszystkim w prasie).

NA TROPIE STEREOTYPOW

Jedną z bardziej znanych i wyczerpujących prac poświęconych mniejszościom w reklamie jest książka Williama M. O’Barra pod tytułem *Culture and the Ad* (1994). Jej autor przyjmuje założenia krytyki ideologicznej, wskazując książkę Judith Williamson *Decoding Advertisements* (1978) jako główne źródło inspiracji. Drugim często przywoływanym tekstem jest książka Rolanda Marchanda *Advertising the American Dream* (1985). Zarówno w pracy brytyjskiej autorki, jak i Marchanda spotkamy się z poglądem, iż reklama jest odzwierciedleniem porządku społecznego, który podlega różnego rodzaju zafalszowaniom i ograniczeniom. Zadaniem krytyka jest tu ujawnienie mechanizmów reklamy, co pozwoli nauczyć odbiorcę odczytywania przekazów reklamowych.

O’Barr koncentruje się na wizerunkach „obcych” w reklamie, które jego zdaniem odzwierciedlają w sposób szczególnie wyrazisty ideologię społeczeństwa konsumpcyjnego. Pierwszy rozdział jest próbą analizy reklam drukowanych, stanowiących rodzaj „instrukcji dla konsumenta”, spotykającego się ze zjawiskiem obcości. Autor analizuje reklamy aparatów fotograficznych oraz ogłoszenia biur podróży zamieszczane w popularnym piśmie „National Geographic Magazine”. W obydwu przypadkach mamy do czynienia ze zjawiskiem „fotograficznego kolonializmu”, który polega na szczególnym zawłaszczeniu obcej przestrzeni. Fotografowane obiekty oraz postaci są spełnieniem życzeń turysty, zostają one sprowadzone do roli obiektu i pamiątki z podróży.

Zjawiska zaobserwowane na przykładzie reklam prasowych z końca lat 20. obecne są także w reklamie współczesnej, chętnie wykorzystującej wizerunki „obcych” – zarówno cudzoziemców, jak i członków mniejszości etnicznych. Wizerunki obcokrajowców wykorzystywane są najczęściej w reklamach usług turystycznych, gdzie są oni pokazywani w stereotypowych sytuacjach, np. w ludowych kostiumach. Rolą tych reklam jest zaspokajanie potrzeb turystów. Co ciekawe, rzadko się zdarza, by reklama prezentowała jakąkolwiek formę bezpośredniej interakcji pomiędzy obcymi a turystami. Aktywność tubylców często ograniczona zostaje do działań związanych z kreowaniem widowiska przeznaczonego dla turysty. Inne rozwiązania stosowane są w reklamach produktów. Tu postać obcokrajowca często ma kojarzyć się z miejscem, w którym wytworzono reklamowany towar. Nie jest to jednak regułą. Często wykorzystuje się jedynie stereo-

typowe wyobrażenia, dla zasugerowania określonych cech produktu – np. w jednej z reklam pasty Colgate posłużono się zdjęciem aktora Pata Mority, którego azjatyckie rysy i wiek miały przywoływać „mądrość Wschodu” i kojarzyć ją z produktem. O’Barr dostrzega także regułę, zgodnie z którą „obcy” (przedstawiani np. w reklamach typu *business-to-business*) zwykle podporządkowani są postaciom reprezentującym „naszych”.

Zbliżony charakter mają przedstawienia czarnoskórych Amerykanów. O’Barr zauważa wprawdzie, że w okresie ostatnich kilkudziesięciu lat nastąpiły istotne zmiany, nadal jednak dominują wizerunki obciążone w dużym stopniu stereotypem. Autor książki zastanawia się – co wydaje się szczególnie interesujące – w jakim stopniu stereotyp ten obecny jest w reklamach, będących tekstami wytworzonymi w obrębie „obcych” kultur. Zestawia on analizy amerykańskich reklam, ukazujących Azjatów, z tymi, które zostały stworzone przez azjatyckie – przede wszystkim japońskie – agencje. Podobnie jak w reklamach amerykańskich, także i tu zauważymy swoistą fascynację obcością. Co ciekawe, w reklamie japońskiej nierzadko ukazuje się np. amerykańskich biznesmenów jako postaci aktywne, dominujące, podczas gdy Japończycy przedstawiani są jako ulegli i pozbawieni zdolności działania. Kiedy indziej postać nie-Azjaty jest pośrednikiem między światem bliskich odbiorcy tradycyjnych wartości Wschodu a – atrakcyjnym zwłaszcza dla młodych konsumentów – światem konsumpcji. W reklamach związanych z modą i przemysłem kosmetycznym bardzo często występują amerykańscy i europejscy modele i modelki. Ameryka jest dla odbiorcy japońskiego idealnym wzorcem świata konsumpcji. Spostrzeżenia te potwierdza m.in. Mineo Hattori w swojej pracy dotyczącej kształtowania się wzorców konsumpcji wśród japońskiej młodzieży (1997). Młodzi odbiorcy reklamy okazują się bardzo wrażliwi na wyobrażenia kojarzące się z kulturą amerykańską. Masowo wytwarzane dobra konsumpcyjne są przez wielu „używane” jako znaki niezależności i buntu przeciwko tradycyjnym wartościom pokolenia ich rodziców. W wielu wypadkach produkty o azjatyckim rodowodzie trafiają na rodzimy rynek w oderwaniu od ich naturalnego narodowego kontekstu. Japońskie samochody np. nie są w Europie i USA kojarzone z tradycyjnymi wartościami japońskimi. Odbiorca ma postrzegać je przede wszystkim jako niezawodne i wyrafinowane technologicznie. Co ciekawe – schemat ten odnajdziemy także w wielu reklamach japońskich, nie tylko zresztą tych związanych z ofertą przemysłu motoryzacyjnego. Także w reklamach aparatów fotograficznych czy urządzeń elektronicznych – japońskich modeli zastępują często obcokrajowcy. Yamamoto – jeden z najbardziej znanych współczesnych projektantów mody – przyznaje otwarcie w poświęconym mu filmie Wima Wendersa *Notatnik strojów i miast* (*Aufzeichnungen zu Kleidern und Städten*, 1989), że swoje kolekcje przygotowuje najpierw w wersji europejskiej, by dopiero w drugiej kolejności dostosować je do japońskiego typu figury. Jego klienci w Japonii zapoznają się więc z nowymi modelami za pośrednictwem ich zeuropeizowanych wariantów.

O'Barr podsumowuje swoje rozważania wielokrotnie powtarzaną tezą o globalizacji reklamy i samej konsumpcji. Jego zdaniem jest ona szczególnie wyraźna na poziomie ogólnych założeń marketingowych związanych z określonym produktem. Konkretnie realizacje muszą natomiast wpisywać się w doświadczenie konkretnych grup odbiorców. Obecność stereotypów związanych z obcością jest tu jednym z czynników sprzyjających „socjalizacji” konsumenta, „społeczeństwo konsumpcyjne” jest bowiem tworem nie podlegającym terytorialnym ograniczeniom. Co więcej jego istotą jest ponadnarodowy charakter.

NIEWOLNICA W PUDEŁKU

Szczególony charakter na tle innych tekstów z kręgu studiów mniejszościowych ma książka M.M. Manring *Slave in a Box. The Strange Career of Aunt Jemina* (1998). Wyjątkowość tego opracowania wynika ze skali przedsięwzięcia. Manring, podobnie jak inni autorzy, posługuje się techniką *content analysis*. Miast jednak analizować setki przykładów, koncentruje się na jednym motywie – postaci. Przedmiotem rozważań w początkowej części książki są reklamy pochodzące z pierwszego dwudziestolecia XX w., których bohaterką była „ciocia Jemina”, czarnoskóra służąca przywołująca – zdaniem Manring – porządek społeczny charakterystyczny dla Południa Stanów Zjednoczonych. Nieprzypadkowo jej wizerunek pojawił się na produktach wstępnie przetworzonych, umożliwiając przygotowanie potrawy w kilka minut. Produkty te pozwalały nabywcom poświęcać więcej czasu przyjemnościom, czy – jak pisze autorka – po prostu próżnowaniu. Jemina stawała się zaś „niewolnicą w pudełku”.

Krzywdzący dla mniejszości wizerunek czarnoskórej służącej poddany został krytyce już w 1918 roku. O postaci Jeminy pisał wtedy wydawca radykalnego pisma „Crusader”:

Czy zauważyliście je? Czy zauważyliście reklamy, które karykaturują i obrażają naszą rasę? Ciocia Ktoś-tam z jej czarną, pomarszczoną twarzą, grubymi czerwonymi wargami i odrażającym grymasem. A inne reklamy? Widzieliście je zapewne w metrze i nieraz przepelniał was gniew. Są one jednym z narzędzi białego człowieka, pozwalających mu marginalizować, wyśmiewać i obrażać naszą rasę („Crusader”, March 1918, s. 9).

W jednym z kolejnych wydań „Crusadera” nawoływano natomiast do bojkotu produktów firmy Quaker Oats, budującej wizerunek marki z wykorzystaniem wyobrażeń przywołujących czasy niewolnictwa. Wołanie Cyrila Briggsa trafiało jednak w pewnym sensie w pustkę. Quaker Oats nie kierowało swojego produktu do czarnoskórych konsumentów, uznawanych w owym czasie za grupę, do której wyjątkowo trudno zwrócić się przy pomocy reklamy.

Jeszcze w latach 30. Paul K. Edwards (1932) dowodził, że reklama nie jest skutecznym narzędziem sprzedaży produktów oferowanych czarno-

skórym odbiorcom. Jego zdaniem znacznie większe znaczenie miała sprawna sieć dystrybucji. Murzyńscy klienci sięgali najchętniej po te produkty, które były najszerzej dostępne. Ich zachowania nie wynikały jednak z braku podatności na reklamę, ale z faktu niedostrzegania tej mniejszości przez agencje. Edwards prowadził badania, podczas których pokazywał ich uczestnikom reklamy z udziałem lub bez udziału murzyńskich aktorów. Pierwsze były zdecydowanie lepiej zapamiętywane, nawet gdy wspomniane postaci pełniły jedynie funkcję marginesową – jak np. w reklamie mydła Rinso, w której biała kobieta korzysta z usług czarnoskórej praczki. Reklamy z udziałem Jeminy budziły już jednak zdecydowanie negatywne reakcje. Jej strój, a zwłaszcza charakterystyczna opaska na włosach, a także określenie „ciocia” kojarzyły się jednoznacznie z niewolnictwem.

Negatywne nastawienie czarnoskórej społeczności nie skłoniło firmy Quaker Oats do rezygnacji z marki. Łatwe w przyrządzeniu naleśniki do dziś oferowane są z wizerunkiem cioci Jeminy na pudełku. Co więcej postać ta zaczęła już w latach 30. żyć własnym życiem. Wzorowane na Jemini postaci pojawiły się w tak znanych hollywoodzkich produkcjach, jak *Przeminęło z wiatrem* (*Gone with the Wind*, 1939) czy *Imitacja życia* (*Imitation of Life*, 1934). W 1942 roku jej imieniem nazwano materiał wybuchowy, będący rodzajem sproszkowanego TNT i przypominający wyglądem mąkę – podobną do tej, którą można znaleźć w pudełku naleśników Jeminy.

W latach 80. Quaker Oats podjęło próbę zmiany wizerunku produktu. Nie zrezygnowano z nazwy, uznawszy, że określenia „ciocia” czy „wuj” nie kojarzą się już w tak jednoznaczny sposób z niewolnictwem. Zrezygnowano jednak z opaski, czyniąc w pewnym sensie z cioci Jeminy – Panią Jeminę.

Wiele firm, posługujących się w reklamach lub nawet znakach firmowych wyobrażeniami mogącymi budzić niekorzystne skojarzenia rasowe, zdecydowało się na badania, mające wykluczyć możliwość odrzucenia produktów przez mniejszości rasowe. Działania takie podjęła np. firma Kentucky Fried Chicken, która jednak nie zdecydowała się na zmianę wykorzystywanych rozwiązań. Strategię promocyjną musiały natomiast zmienić firmy Reynolds Tobacco Company i Budweiser, których kampanie zostały skrytykowane przez społeczność afroamerykańską.

Współczesna reklama musi liczyć się z oczekiwaniami różnych, bardziej świadomych odbiorców. Manring jest jednak daleka od optymizmu. W podsumowaniu książki pisze:

Ciocia Jemina żyje, ponieważ Amerykanie potrzebują postaci „mamuśki”. Quaker Oats może zrezygnować z plantacji bawełny w tle, zdjąć jej z głowy niewolniczą chustę, może też ufarbować jej włosy. Nie ma to większego znaczenia. Być może kiedyś – gdy czasy się zmienią – chusta wróci na swoje dawne miejsce. Ciocia Jemina będzie zawsze używana w kontekście spuścizny rasizmu, seksizmu, niewolnictwa – niezależnie, czy w danym momencie aprobujemy te zjawiska, czy też nie. Jej wizerunek na pudełku nie pomoże nam poradzić sobie z przeszłością (Manring 1998, s. 183).

WE'RE HERE, WE'RE QUEER AND WE'RE GOING SHOPPING

„Jesteśmy tu, jesteśmy gejami i wybieramy się na zakupy”. To hasło umieszczone w tytule jednego z artykułów stawiających pytanie o istnienie „konsumenta gejowskiego”, odrębnej grupy, domagającej się reklamy adresowanej właśnie do niej, dobrze oddaje charakter gejowskich studiów nad reklamą. O ile teksty pisane z perspektywy mniejszości afro-amerykańskiej przedstawiają przede wszystkim historię stereotypów rasowych, o tyle mniejszości seksualne domagają się swoich praw. Wynika to – jak można przypuszczać – z odmiennego traktowania postaci reprezentujących mniejszości rasowe i seksualne. Te ostatnie represjonowane są przede wszystkim przez nieobecność. Nie oznacza to oczywiście, że w reklamie nie wykorzystuje się krzywdzących stereotypów – nie są one jednak tak częste jak te, które związane są z przynależnością do mniejszości rasowej.

Najciekawszym i najpełniejszym studium przemian związanych z obecnością wątków homoseksualnych w reklamie jest książka Granta Lukenbilla pod tytułem *Untold Millions* (1999). Jej autor przyjmuje perspektywę operacyjną, a samo opracowanie może być potraktowane jako rodzaj marketingowego podręcznika. Lukenbill radzi, jakie motywy mogą zostać odebrane pozytywnie przez społeczność gejowską, ostrzega przez użyciem innych. A jednak *Untold Millions* może być także interesujące z perspektywy kulturoznawczej. Lukenbill dokonuje bowiem opisu zjawiska, jakim jest reklama skierowana do homoseksualistów w ujęciu krytycznym.

Ostatnie lata przyniosły wiele pozytywnych zmian w traktowaniu homoseksualnych konsumentów przez wiele dużych korporacji. Wiele z nich podkreśla wręcz, że ich oferta adresowana jest w takim samym stopniu do homoseksualistów, jak i do heteroseksualistów. Co ciekawe – deklaracje te dotyczą często produktów niemających nic wspólnego ze stylem życia, a tym bardziej z seksualnością. American Airlines na przykład podkreśla, że klienci homoseksualni mają na pokładach samolotów firmy takie same prawa jak heteroseksualiści. Mogą na przykład korzystać – wraz ze swoimi partnerami – ze zniżek przysługującym małżeństwom. Postaci homoseksualistów pojawiają się także w reklamach – między innymi firmy IKEA, znanej na rynku artykułów wyposażenia wnętrz.

W latach 80., a także na początku lat 90. – zauważa Lukenbill – reklama nie zwracała się do homoseksualnych odbiorców w sposób bezpośredni. Nie znaczy to oczywiście, że producenci i agencje nie dostrzegali sporej przecież grupy klientów. Ze względów obyczajowych tematyka homoseksualna wpisywana była w rodzaj – to termin Lukenbilla – „kodu”, odzwierciedlającego heteroseksualny charakter kultury masowej. Innymi słowy reklamy stwarzały jedynie możliwość ich odczytania w homoseksualnym kontekście. Odczytanie to nie było jednak w żaden sposób „narzucane” odbiorcy. Reklamy odzieży, ukazujące atrakcyjnych mężczyzn, mogą dostarczać przyjemności zarówno odbiorcy heteroseksualnemu, jak i homoseksualnemu. Szczególnie silna „kodowość” reklam skierowanych

do homoseksualistów wynika z dwóch czynników. Po pierwsze do niedawna treści otwarcie homoseksualne postrzegane były jako obsceniczne, po drugie sami odbiorcy, niejednokrotnie ukrywający swoją tożsamość seksualną, są szczególnie wyczuleni na różnego rodzaju „kody” – czytelne dla uczestników społeczności gejowskiej, a niedostępne dla większości heteroseksualistów. Druga połowa lat 90. przyniosła wielkie zmiany w obyczajowości – w Stanach Zjednoczonych mamy do czynienia z większą otwartością, związaną z popularnym hasłem „Coming out”, oznaczającym ujawnienie swoich preferencji we własnym środowisku. Odzwierciedlają to reklamy, odchodzące od obowiązującego jeszcze niedawno kodu. Z jednej strony jest to tendencja pozytywna, z drugiej jednak – często dochodzi do utożsamienia homoseksualizmu ze sferą „orgiastycznej przyjemności”. Postaci homoseksualistów i lesbijek sprowadzane są często jedynie do sfery zachowań związanych z seksualnością. Androgyniczny typ urody, który często ukazywany jest w reklamach, budzi sprzeciw części odbiorców, zwłaszcza tych, którzy określają się jako „non-scene”³.

Stereotypom tym przeciwstawiają się media związane ze środowiskiem homoseksualnym. Jedną ze stosowanych tu strategii jest rezygnacja z umowności w reklamie i posłużenie się prawdziwymi „autorytetami” – w sposób naturalny bardziej wiarygodnymi dla odbiorców. Przeciwno stereotypom zwracają się jednak także media o szerszym, ponadśrodowiskowym zasięgu. Szczególne zasługi ma tu stacja MTV, która w popularnym programie „The Real World” ukazywała sceny z życia młodych ludzi – także homoseksualistów. „Gwiazdą” programu był Pedro Zamora, zmarły przed kilku laty na AIDS. Program ten, choć nie miał jednoznacznie reklamowego charakteru, oferował widzowi przesłanie powiązane ze sferą konsumpcji. Jednym ze sponsorów programu była firma IKEA, która dostarczała elementów scenograficznych i zobowiązała się nawiązać do programu w reklamach. W istocie w jednej z nich, ukazującej parę homoseksualnych nastolatków kupujących wspólnie stół, pojawiają się bezpośrednie odniesienia do „The Real World”.

Lukenbill wielokrotnie podkreśla, że po latach, kiedy postaci homoseksualistów prawie wcale nie pojawiały się w reklamie, nastąpiła prawdziwa eksplozja zainteresowania tą tematyką, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych. Autor *Untold Millions* pisze wręcz o nowej „polityce zysku – widzialności”. Ukazywanie w reklamie wątków homoseksualnych nie wynika jednak tylko ze zmieniającego się charakteru mediów i ich większej otwartości. Reklama wpisuje się także w przemiany, jakie zaszły w samym środowisku homoseksualnym. Aktywiści podkreślają konieczność budowania pozytywnej samoświadomości homoseksualistów, co spotyka się w ostatnich latach z przychylnym odzewem, a hasło „gay pride” (gejowska duma) zyskuje nowe znaczenie: badania potwierdzają, że osoby wcho-

³ Określenie to odnosi się do grupy homoseksualistów, którzy – choć nie ukrywają swojej tożsamości – nie demonstrują orientacji seksualnej strojem oraz aktywnym uczestnictwem w życiu klubów przeznaczonych dla mniejszości seksualnych.

dzące w dorosłość w drugiej połowie lat 90. znacznie częściej wypowiadają się z akceptacją o swojej seksualności. W tej grupie wiekowej najwięcej osób uważa, że homoseksualizm nie jest dewiacją ani nawet wyborem, lecz wrodzoną cechą jednostki.

Oczywiście także w ostatnich latach wiele firm nie dostrzega odbiorców o orientacji homoseksualnej, lansując wzorce męskości (lub kobiecości), które nie mogą zostać zaakceptowane przez mniejszości. Doskonałym przykładem jest strategia reklamowa papierosów Marlboro, odwołująca się do wizerunku twardego – w domyśle heteroseksualnego – mężczyzny-samca. Wizerunek Marlboro Mana odzwierciedla niezbyt przyjazny stosunek przemysłu tytoniowego do środowisk homoseksualnych. Lukenbill zauważa jednak, że billboardy firmy ustawiane są często w okolicach skupisk gejów. Obraz jeźdźca na koniu może być przecież z równym powodzeniem odzwierciedleniem konserwatywnych ideałów, jak i projekcją homoseksualnej fantazji.

Drugą ważną publikacją podejmującą problem reklamy i mniejszości seksualnych jest praca zbiorowa pod redakcją Daniela Wardlowa *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior* (1996). Autorzy zamieszczonych tam tekstów interesują się wprawdzie przede wszystkim problemem zachowań konsumencjonalnych charakterystycznych dla mniejszości seksualnych, kilka artykułów zawiera jednak cenne uwagi na temat reklamy przeznaczonej dla homoseksualistów lub wykorzystującej motywy związane z homoseksualizmem.

Wardlow przyjmuje nieco inną perspektywę niż Lukenbill. Zgromadzone przez niego artykuły dotyczą w większym stopniu kwestii dyskryminacji mniejszości homoseksualnej. Być może związane jest to z faktem, że *Gays, Lesbians and Consumer Research* to zbiór wydany trzy lata wcześniej niż autorska książka Lukenbilla.

Dla kulturoznawcy najciekawszy wydaje się tu tekst poświęcony wykorzystaniu motywów homoseksualnych w reklamie i ich wpływowi na postrzeganie reklamy (Bhat, Leigh, Wardlow 1996). Badania empiryczne przeprowadzone przez autorów dowiodły, że wykorzystanie wątków homoseksualnych w reklamach adresowanych do szerszych grup odbiorców ma raczej negatywny wpływ na postrzeganie komunikatu przez odbiorców. Jedynie osoby pozytywnie nastawione do środowisk mniejszościowych uważają obecność wątków homoseksualnych za możliwą do zaakceptowania. Pozostali – obojętni lub nastawieni wrogo – motywy tego typu odrzucają. Do dziś nie przeprowadzono badań określających, w jaki sposób motywy heteroseksualne odbierane są przez homoseksualistów. Autorzy podkreślają jednak, że środowisko homoseksualne – zwłaszcza w latach ostatnich – jest bardziej otwarte w sferze obyczajowej. Wydaje się więc, że wątki związane z heteroseksualnym erotyzmem okazałyby się dla niego łatwiejsze do przyjęcia.

Mimo możliwości negatywnego odbioru wątków homoseksualnych w reklamie, pojawiają się one coraz częściej także w reklamach produk-

tów o zasięgu szerszym niż środowiskowy. Lisa Penalosa (1996) w innym artykule z tomu Wardlowa dowodzi, że w latach 80. odbiorcy homoseksualni zostali uznani za oddzielną grupę docelową, niezwykle zresztą atrakcyjną dla producentów. Badania prowadzone w 1993 dowiodły, że jest to grupa bardzo aktywna, wydająca więcej niż przeciętni odbiorcy na dobra o charakterze luksusowym, a więc takie, których sprzedaż jest w szczególności sposób uzależniona od reklamy. Autorka podkreśla, że obecność środowiska homoseksualnego w reklamie jest pewnego rodzaju uprawomocnieniem jego obecności. Z drugiej jednak strony Penalosa uważa, że atrakcyjność wyobrażeń związanych z homoseksualizmem wynika przede wszystkim z ekonomicznej kalkulacji. „Polityka widzialności” nie sprzyja przecież integracji mniejszości seksualnych z pozostałą częścią społeczeństwa, choćby dlatego – co zauważył także Lukenbill – że identyfikuje mniejszości jedynie ze sferą seksualności, co – w sposób oczywisty jest dla nich krzywdzące.

Czy to tylko MARGINES?

Studia mniejszościowe wydają się z pozoru niewiele znaczącym marginesem krytycznej teorii reklamy. W istocie ważnych i oryginalnych tekstów mamy do dyspozycji niewiele. Dotyczą one zresztą problemu, który wydaje się mało znaczący⁴. Z drugiej jednak strony – jeśli zgodzić się z cytowanym wcześniej Lukenbillem – w ostatnich latach obserwujemy zmiany, które każą spojrzeć na reklamę z innej perspektywy. To, co wydawało się wcześniej marginalne, przenika do głównego nurtu reklamy. Stare treści natomiast poddawane są reinterpretacji.

Zjawisko to obserwujemy nie tylko w kontekście mniejszości. Tu jednak może ono być bardziej widoczne. Wyjaśnia to Wardlow (1996a), który zauważył, iż mniejszości seksualne oraz rasowe podobne są – w wielu aspektach – do subkultur. By zaznaczyć swoją obecność, wytwarzają one rodzaj „kodów” (zachowanie, ubiór itp.), które mogą być aktualizowane także w sferze konsumpcji. Nancy A. Rudd, podejmująca ten problem w artykule *Appearance and self-presentation research in gay consumer culture: issues and impact* (1996), podkreśla, że homoseksualiści – właśnie ze względu na konieczność „określenia tożsamości” – są szczególnie aktywnymi i świadomymi konsumentami. W pewnym sensie mniejszości mogą zostać uznane za awangardę społeczeństwa konsumpcyjnego, zapowiadającą także pojawienie się nowego widza reklamy, widza, który będzie spoglądał na oferowane mu treści z perspektywy zakładającej aktywność odbiorcy jako współtwórcy komunikatu reklamowego.

⁴ W USA do homoseksualizmu przyznaje się poniżej 3% populacji. Prowadzi się jednak także innego rodzaju badania. Ich uczestnicy nie deklarują swoich preferencji seksualnych, lecz jedynie prezentują własne fantazje seksualne. Z tej perspektywy skłonności homoseksualne ujawnia około 10% procent badanych.

MEMORANDUM

REKLAMA A BRYTYJSKIE STUDIA KULTUROZNAWCZE

Tradycja i współczesność

Brytyjskie studia kulturoznawcze poświęcają wiele uwagi mediom oraz reklamie. Wynika to z faktu, iż najważniejszym obszarem zainteresowań autorów tego kręgu jest zbadanie sposobu wytwarzania znaczeń w społeczeństwie kapitalistycznym. Najciekawsze i zapewne najlepiej znane wydają się tu prace napisane przez teoretyków związanych z Centre for Contemporary Cultural Studies w Birmingham. Za początek kierunku uważa się natomiast pochodzące z końca lat 50. i początku 60. prace Richarda Hoggarta i Raymonda Williamsa, zwłaszcza zaś ich książki: *The Uses of Literacy* (Hoggart 1958), *Culture and Society 1780-1950* (Williams 1958) i *Long Revolution* (Williams 1961).

Obecnie zasięg inspiracji koncepcjami wspomnianych autorów oraz późniejszymi opracowaniami Stuarta Halla czy Davida Morleya jest znacznie szerszy, a pierwotne idee podlegają licznym przeformułowaniom, dokonywanym zresztą często przez samych autorów (por. np. Morley 1980 i 1990).

Brytyjscy kulturoznawcy określani są najczęściej mianem postmarksiści. Należy jednak pamiętać, że kierunek ten jest w dużym stopniu eklektyczny, a wielu autorów sięga do inspiracji koncepcjami wyrosłymi na całkowicie odmiennym obszarze. Do prac Marksa w sposób bezpośredni odwołują się zresztą rzadko, korzystając raczej z pośrednictwa Althussera i Gramsciego. Na gruncie brytyjskiego kulturoznawstwa odrzucona została zwłaszcza uproszczona i nie dająca się dziś obronić koncepcja ideologii. Marks zakładał, że porządek społeczny utwierdzany jest przez znaczenia, przez ten porządek wykreowane. Hall i inni autorzy prezentujący podobny punkt widzenia ten pogląd uzupełniają. Znaczenie jest już nie tylko zdeterminowane przez klasę rządzącą, ale współtworzone przez odbiorcę, obdarzonego przecież świadomością oraz poszukującego w przekazach, z którymi ma kontakt, treści zgodnych z jego interesami. Rozszerzeniu uległo także w sposób znaczący pojęcie klasy. Podziały obserwowane w społeczeństwach kapitalistycznych wynikają nie tylko z uwarunkowań czysto ekonomicznych, ale także z rasowych oraz etnicznych. Stąd brytyjskie kulturoznawstwo wywarło ogromny wpływ na teorię feministyczną i mniejszościową. Wzajemne inspiracje przebiegają także w odwrotnym kierunku

– w obręb brytyjskiego kulturoznawstwa włączono wiele koncepcji o feministycznym rodowodzie. Dziś odchodzi się zresztą często od określenia „feminizm”, zastępując je terminem *gender studies*. To właśnie tu związki obydwu kierunków są najsilniejsze. *Gender studies* opierają się bowiem na podstawowym założeniu, zbieżnym chociażby z zaproponowaną przez Halla koncepcją znaczenia, zgodnie z którą płeć nie jest zdeterminowana tylko przez czynniki naturalne, biologiczne. Równie istotnym czynnikiem są różnego rodzaju uwarunkowania kulturowe, a także wybory dokonywane przez jednostkę, pozwalające jej „odgrywać” rozmaite role płciowe.

Ważną inspiracją wydaje się również językoznawstwo strukturalne, włączone zresztą w obszar zainteresowań już przez tych myślicieli marksistowskich, którzy w sposób bezpośredni wpłynęli na myśl Brytyjczyków. Ferdinand de Saussure (1916) wpisał się w poglądy opierające się na przekonaniu o społecznym uwarunkowaniu znaczenia. Przypomnijmy, że jego koncepcja znaku, pojmowanego jako dwuczłonowy twór składający się z *signifié* i *signifiant*, zakładała, że relacja pomiędzy obydwoma elementami nie ma charakteru naturalnego, lecz arbitralny. W konsekwencji znaczenia generowane przez język także nie mają charakteru naturalnego, uniwersalnego i mogą podlegać modyfikacjom. Dla brytyjskich kulturoznawców język jest podstawowym narzędziem i modelem komunikowania; poszczególne społeczności zaś nie tylko używają różnych języków, ale – w pewnym sensie – zamieszkują różne światy. Różnice te są mniejsze, choć widoczne, w przypadku języków spokrewnionych, ujawniają się natomiast w pełni, gdy porównamy dowolny język europejski z azjatyckim. Ważnym rozróżnieniem jest także podział na sfery *langue* i *parole*, wyjaśniający, dlaczego każdy język może być w użyciu „aktualizowany” na wiele sposobów. Wśród prac brytyjskich kulturoznawców, chętnie sięgających po badania eksperymentalne, znajdziemy wiele prób drobiazgowej analizy funkcjonowania znaków – językowych i pozajęzykowych. Autorów interesującego nas kręgu zajmują przede wszystkim mechanizmy budowania kulturowych konotacji znaków. Wątek ten jest szczególnie ważny w kontekście teorii reklamy. Dochodzi tu bowiem do celowej destabilizacji relacji pomiędzy *signifié* i *signifiant*, która jest podstawową regułą tak zwanej reklamy wizerunkowej.

POJĘCIA I KATEGORIE

Także tekst w rozumieniu brytyjskich kulturoznawców nie jest tworem charakteryzującym się znaczeniem ustalonym raz na zawsze. Cechuje się otwartością, czy wręcz – w szczególnych przypadkach – ulega rozpadowi. John Fiske na przykład posługuje się terminem „strumienia tekstualnego”, który znacznie lepiej opisuje rodzaj przeżycia, z jakim mamy do czynienia w odniesieniu do mediów elektronicznych, zwłaszcza zaś tych, które zakładają pewien stopień „interaktywności”. Wrażenia przez nie

dostarczane są częścią doświadczenia społecznego człowieka – odwołują się do otaczającego go świata, ale także współtworzą go.

Pojęcie tekstu funkcjonuje w brytyjskich studiach kulturoznawczych zawsze w określonym kontekście, bez którego nie można mówić o jego odczytaniu. Brytyjczycy posługują się też terminem „dyskurs”, który postrzegany jest jako zespół idei obecnych w tekstach lub grupach tekstów. Termin ten został przejęty od Michela Foucaulta, który używał go nie tylko w odniesieniu do języka. Poszukiwał raczej obszarów, na których można zauważyć istnienie społecznej praktyki, regulującej postrzeganie świata i miejsce w nim jednostki. Przykładem jest doskonała książka *Nadzorować i karać*, która przynosi analizę dyskursu więziennego. Zdaniem autora jednym z najważniejszych elementów systemu więziennictwa jest system regulacji wpisany w szeroko rozumianą instytucję zakładu penitencjarnego. Foucault pisze o tym na przykładzie więzienia w Mettray, otwartego w roku 1840:

Dowódcy i poddowódcy w Mettray nie muszą być wcale ani sędziami, ani nauczycielami, ani majstrami, ani podoficerami, ani też „rodzicami”, mają być wszystkim po trosze we właściwym sobie sposobie oddziaływania. Są oni w pewnym sensie technikami od zachowań – inżynierami postaw, ortopedami indywidualności. Mają fabrykować ciała podatne i pojętne zarazem: kontrolują przez dziewięć czy dziesięć godzin dziennie pracę (rzemieślniczą lub rolną), kierują defiladami, ćwiczeniami fizycznymi, musztrą, wstawaniem, kładzeniem się do łóżek, marszami przy trąbce i na gwizdek, zmuszają do gimnastyki, sprawdzają czystość, przewodniczą kąpielom (Foucault 1993, s. 316-317).

„Dyskurs” zrównuje się do pewnego stopnia z pojęciem ideologii, wydaje się jednak, że Foucault ma na myśli szerszy obszar niż ten, który tradycyjnie utożsamiany jest z ideologią. Wynika to być może z samego stylu pisarstwa francuskiego autora, bez wątpienia erudycyjnego, choć – co zarzucają mu niektórzy – nie zawsze metodologicznie spójnego. Francuskiego autora interesuje też w mniejszym stopniu reprodukcja ideologii, co było przedmiotem badań niektórych autorów z kręgu postmarksowskiego. Zajmuje się on raczej tym, w jaki sposób władza może definiować obszar działania jednostki, jej doświadczenie – nie przez bezpośrednie oddziaływanie, ale tworząc swojego rodzaju „więzienie bez krat”, w którym najsurowszym strażnikiem jest dyskurs.

Jedną z najważniejszych propozycji brytyjskiej szkoły jest koncepcja znaczenia, opierająca się nie tylko na założeniach marksizmu, lecz pozostająca także pod silnym wpływem szkoły strukturalnej. Zakładając niemożność ustalenia jednej, obiektywnej prawdy, Hall (1987) proponuje koncepcję, która zakłada udział odbiorcy w konstruowaniu znaczenia. Brytyjski teoretyk przyjmuje, że ideologiczne nacechowanie przekazów kulturowych pozostawia pewne luki, wynikające między innymi z wielości

aparatów ideologicznych. Choć określona wizja społeczeństwa oraz dominującego systemu upowszechniana jest przez różne ośrodki reprezentujące klasę rządzącą, ich wzajemne powiązania nie mają bezpośredniego charakteru. Co więcej – jednostka nie dostrzega nawet realnie istniejących relacji i buduje na tej podstawie swój światopogląd, który – co z pewnością warto podkreślić – nie jest do końca zdeterminowany przynależnością klasową, rasową czy etniczną. Świadomość budowana jest bowiem w relacji do całego zestawu uwarunkowań społecznych. Możliwa jest więc sytuacja, w której człowiek należący na przykład do mniejszości etnicznej zbuduje system wartości charakterystyczny dla innej grupy. Źródłem koncepcji Halla można doszukiwać się w pracach Althussera. W ten sposób wyjaśnia je na przykład John Fiske, odwołując się do używanych przez francuskiego filozofa pojęć „pozdrowienia” i „interpelacji”:

Althusser używa słów **interpelacja** i **pozdrowienie** (podkr. J.F.), aby opisać działanie mediów. Te kategorie wynikają z koncepcji, wedle której każdy język – werbalny, wizualny, dotykowy czy jakikolwiek inny – stanowi część stosunków społecznych; tak więc komunikując się z kimś, reproduujemy owe stosunki społeczne.

Kiedy komunikujemy się z innymi ludźmi, naszym pierwszym zadaniem jest „pozdrowienie” ich, nawet jeśli „pozdrawiamy” taksówkę. Aby odpowiedzieć nam, muszą oni rozpoznać, że to właśnie do nich się zwracamy, a nie do kogoś innego. To rozpoznanie wynika ze znaków niesionych przez nasz język – co myślimy o nich, kim są. Inaczej pozdrowimy dziecko, inaczej dorosłego, inaczej mężczyznę, inaczej kobietę, inaczej kogoś, czyj status jest niższy od naszego, inaczej kogoś o wyższej pozycji. W odpowiedzi na nasze pozdrowienie adresaci rozpoznają społeczną pozycję skonstruowaną przez nasz język i jeśli zareagują, oznacza to, że przyjmują tę samą pozycję. Pozdrawianie jest procesem, za którego pomocą język określa i konstruuje społeczną pozycję dla adresata. Interpelacja stanowi szerszy proces, w którym język konstruuje społeczne relacje dla obu stron aktu komunikacji, sytuując je w ten sposób w szerszym kontekście stosunków społecznych (Fiske 1998, s. 264-265).

W procesy opisane przez Althussera wpisana jest oczywiście dominująca rola nadawcy. Konstruując przekaz, narzuca on bowiem odbiorcy określoną rolę. Rola ta nie jest jednak raz na zawsze ustalona, zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z aktem komunikacji bezpośredniej. Jej metamorfozy możemy prześledzić np. na przykładzie krótkiej rozmowy telefonicznej.

- *Dzień dobry. Nazywam się Jan Nowak. Czy mógłbym rozmawiać z doktorem Kowalskim?*
- *Dzień dobry. Przy telefonie.*

- *Jestem pracownikiem Biblioteki Jagiellońskiej...*
- *W czym mogę pomóc?*

W pierwszej części rozmowy relacje pomiędzy uczestnikami tej prostej sytuacji komunikacyjnej ustalone zostały na zasadzie partnerskiej. Doktor Kowalski postrzega zapewne pana Nowaka jako „kolegę” z innej jednostki uczelni, w której sam pracuje. Możemy wnioskować, że nie zna swojego rozmówcy osobiście i spodziewa się, iż ten przedstawi mu problem związany ze sferą ich aktywności zawodowej.

- *Mam dla pana doskonałą propozycję. Czy myślał pan kiedyś o swojej przyszłości?*
- *Obawiam się, że nie rozumiem...*
- *W dzisiejszych czasach powinien pomyśleć pan o ubezpieczeniu na życie. A nikt nie da panu lepszej oferty niż...*
- *Przykro mi, ale muszę pana przeprosić...*

W dalszej części rozmowy Nowak przyjmuje pozycję profesjonalisty, próbując jednocześnie narzucić Kowalskiemu pozycję klienta. Ten, zaskoczony zmianą charakteru konwersacji, odrzuca propozycję, biorąc być może pod uwagę inne czynniki (np. jest już ubezpieczony), nie informuje jednak rozmówcy o przyczynach swojego nastawienia.

- *Panie Jerzy! Zapewne wie pan, jak płacą w sferze budżetowej?*
- *...?*
- *Postanowiłem coś z tym zrobić i zostałem agentem firmy ubezpieczeniowej... Może jednak spotkalibyśmy się bez żadnych zobowiązań.*

Nowak, uświadamiając sobie, że przyjęta przez niego strategia okazała się nieskuteczna, ustanawia inną relację, próbując przełamać barierę i nawiązać bardziej bezpośredni kontakt z Kowalskim. Jednocześnie odwołuje się do sfery wspólnych doświadczeń, choć – co należy podkreślić – dysponuje jedynie przypuszczeniami co do rzeczywistego statusu materialnego swego rozmówcy.

Powyższy przykład ukazuje sytuację, w której nie zostaje ustanowiona żadna hegemonia. Krótka, trwająca kilkadziesiąt sekund wymiana zdań wystarcza, aby wielokrotnie wymienić role pełnione przez uczestników rozmowy. Oczywiście mamy tu do czynienia ze specyficzną sytuacją kontaktu bezpośredniego (zapośredniczonego, co także wydaje się mieć znaczenie, przez użycie określonej technologii). Jednak także w przypadku komunikacji masowej obserwujemy zjawiska o zbliżonym charakterze.

Nadawca komunikatu medialnego także musi „pозdrowić” odbiorcę. Choć nie ma możliwości bezpośredniego kontaktu, może posłużyć się całym szeregiem technik, pozwalających mu zaadresować przekaz. Już sam wybór medium wydaje się znaczący – inaczej postrzegana jest na przykład telewizja publiczna, inaczej komercyjna. Inny jest odbiór przekazu telewizyjnego w społeczeństwie demokratycznym, inny – o czym polski czytelnik miał się okazję przekonać – w totalitarnym. W obrębie danego medium przekaz jest także sytuowany w sposób znaczący – czy to przez

umieszczenie w określonym miejscu „ramówki”, czy też np. przez dodanie zapowiedzi, określającej, do jakiego odbiorcy skierowany jest dany program.

Odbiorca nie jest – zwłaszcza w neotelewizyjnym modelu medium – skazany na odbiór zgodny z sugestiami nadawcy. Jest nie tylko krytyczny, ale także ma możliwość podważania spójności przekazu. Oczywiście odczytanie przekazu pozostające w konflikcie z intencją nadawcy jest niekorzystne z punktu widzenia tego ostatniego, zwłaszcza że wobec niemożności modyfikacji pozycji zajmowanej przez nadawcę może dojść do zakłócenia, lub wręcz zerwania relacji pomiędzy uczestnikami aktu komunikacyjnego. Wpisanie komunikatu w ramy dominującej ideologii ma oczywiście służyć ukierunkowaniu jego odczytania; nie daje jednak żadnych gwarancji właściwego rozpoznania intencji. Rozpraszenie znaczenia zamierzonego przez nadawcę nie jest – choć mogłoby się tak wydawać – zjawiskiem marginalnym. Dick Hebdige (1979) dowodzi np., że subkultury młodzieżowe budują swoją tożsamość nie tyle na podstawie wytwarzanych przez siebie autonomicznych systemów znaczeniowych, ile już istniejących, tyle że poddanych rewizji. Co ciekawe, rewizja ta może zostać – niejako wtórnie – wpisana w sam przekaz, co doprowadza do powstania paradoksalnego pojęcia „komercyjnej awangardy”, opisującego np. strategię stosowaną przez stację muzyczną MTV, zachęcającą swoich odbiorców do zachowań „kontrkulturowych”. Taktyka owa ma na celu poddanie kontroli sposobu odbioru, choć także w tym wypadku nie można zagwarantować sobie stuprocentowej skuteczności. Wyświetlany przez wspomnianą stację animowany program „Beavis i Butt-Head” miał być właśnie taką zachętą do kontrolowanego buntu, okazało się jednak, że niektórzy odbiorcy nie dostrzegali ramy modalnej i reagowali w nieprzewidziany przez nadawcę sposób. Po emisji jednego z odcinków serii zanotowano w Stanach Zjednoczonych przypadek tragicznej w skutkach „imitacji” zachowań bohaterów: nastoletni chłopiec zamknął swoją młodszą siostrę w przyczepie, którą następnie podpalił. Kolejne emisje poprzedzano już humorystycznymi planszami z hasłem: „Don't try this at home”, mającym upewnić odbiorcę, że świat przedstawiony kreskówki należy traktować w sposób umowny.

Hall, budując swoją koncepcję znaczenia, uwzględnił opisane powyżej wątpliwości. Jego zdaniem nie możemy mówić o jednym znaczeniu – tym, które zostało zamierzone przez nadawcę. Dla określenia tej sfery rezerwuje on pojęcie „znaczenia preferowanego”, to znaczy takiego, które uwikłane jest w ideologię i które zakłada akceptację dominującego systemu. Odczytanie preferowane wpisane jest w wiele obszarów kultury popularnej, choć dziś obserwujemy tendencję polegającą na czerpaniu przyjemności z odczytań alternatywnych. W formie względnie czystej odczytanie preferowane obserwujemy na przykładzie klasycznych gatunków filmowych, opierających się na „przezroczystej” formie i dających widzowi niewiele okazji rozpoznania mechanizmów dyskursu. Hall podkreśla jednak, że równie duże znaczenie mają odczytania negocjowane i sprzeczne (w niektórych opracowaniach polskich – opozycyjne).

Z odczytaniem negocjowanym mamy do czynienia wówczas, gdy widz przynajmniej w pewnym stopniu akceptuje dominującą ideologię. Rozumienie komunikatu jest tu w pewnym sensie wypadkową rozumienia zaplanowanego przez nadawcę oraz odczytania indywidualnego, wynikającego z uwarunkowań, jakim podlega dany odbiorca. Udział drugiego elementu jest czynnikiem potwierdzającym tożsamość odbiorcy, dającym mu przekonanie o niezależności sądów. Negocjowanie znaczenia jest więc rodzajem ograniczonego buntu, który – dodajmy – może zostać „stłumiony” przez tekst. Możemy zaobserwować to na przykładzie każdego niemal serialu. Widz, oglądając kolejne odcinki, poszukuje najbardziej interesujących elementów, starając się wpisać to, co ogląda na ekranie, we własne doświadczenie – innymi słowy stara się zrozumieć tekst „po swojemu”. Jednocześnie stopniowo „uczy się” reguł narzucanych przez twórców. Większość seriali wykorzystuje łatwo rozpoznawalne struktury narracyjne oraz stały zestaw motywów, które powtarzane są nie po to, by każdorazowo budować świat przedstawiony i sytuacje narracyjne od nowa, ale po to, by utwierdzać swoją ideologię i reprodukować pozycję podmiotu. Niektórzy autorzy nawiązujący do propozycji Halla skłonni są twierdzić, że odczytanie w pełni zgodne z preferowanym nie istnieje. Taki pogląd prezentuje na przykład Horace Newcomb (1984), który pisze, że negocjowanie podlega stopniowaniu – od odczytań sytuujących się niemal w centrum transmitowanej przez tekst ideologii, aż po przypadki, które Hall umieściłby już w trzeciej kategorii – odczytań sprzecznych.

Odczytanie sprzeczne związane jest z sytuacjami, w których interes odbiorcy pozostaje w jawnej opozycji do interesu nadawcy komunikatu. Możemy wyobrazić sobie sytuację, w której robotnik zatrudniony w objętej strajkiem fabryce ogląda program informacyjny poświęcony znanym mu z bezpośredniego doświadczenia wydarzeniom. Możemy przypuszczać, że telewizja przyjmie raczej punkt widzenia pracodawcy niż robotników domagających się podwyżek lub lepszych warunków pracy. Krytyczne nastawienie odbiorcy, wspierane przez emocje, okaże się zapewne tak duże, że żadne argumenty nie będą mogły przekonać go do przyjęcia poglądów prezentowanych w programie za własne. Przeciwnie – program taki z pewnością przyczyni się do zbudowania nieufności wobec medium i sprawi, że być może i inne audycje odbierane będą w bardziej krytyczny sposób. Przedstawiony przykład ma oczywiście charakter skrajny; możemy jednak wyobrazić sobie wiele sytuacji, w których nastąpi wyraźna sprzeczność interesów nadawcy i odbiorcy.

Odczytanie sprzeczne zostało do pewnego stopnia „oswojone” przez kulturę popularną w jej miejskim wydaniu. John Fiske (1998), analizując fenomen piosenkarki występującej pod pseudonimem Madonna, zauważa, że wiele tekstów kultury masowej opiera się na sprzecznościach i wręcz zachęca do niekonwencjonalnych odczytań. Madonna, będąc gwiazdą działającą w ramach i zgodnie z regułami *show businessu*, dokonała jednocześnie włączenia w obszar dominującej kultury tego, co do tej pory uznawa-

ne było za marginesowe i kontrkulturowe. Jej zabawa własną tożsamością seksualną sprawiła, że artystka ta zyskała sobie spore grono zwolenników w kręgach homoseksualnych. Madonna – niejako w odpowiedzi na sympatię tego środowiska – wprowadziła do swoich teledysków, stroju i występów wiele elementów, które wcześniej kojarzono z „estetyką gejowską”. Dzięki niej stały się one częścią systemu masowej rozrywki.

Analizy Fiske’a potwierdzają, że współczesna kultura popularna, choć nie utraciła ideologicznego nacechowania, opiera się w dużej mierze na uwolnieniu znaczeń. Iain Chambers (1986) uważa to zjawisko za podstawową wręcz cechę miejskiej kultury popularnej, której wytwory często „przestają znaczyć”, otwierając się na najbardziej nawet zaskakujące odczytania. Dlatego też zdaniem brytyjskich kulturoznawców najważniejsze wydaje się dziś badanie społecznego kontekstu funkcjonowania tekstu. Należy znacznie więcej uwagi poświęcić odbiorcy niż nadawcy, to bowiem przede wszystkim on odpowiada za tworzenie znaczenia.

Widz wobec medium

Wiele uwagi poświęca widzowi David Morley, który przedstawia swoje najważniejsze – ogłoszone w części we wcześniejszych publikacjach – koncepcje w książce *Television, Audiences and Cultural Studies* (1990). W jednym z najciekawszych rozdziałów książki uzupełnia spostrzeżenia zawarte w *The „Nationwide” Audience* (1980), klasycznej pozycji, w której – opierając się na bogatym materiale analitycznym – wykladał przywoływane do dziś propozycje badania strategii odbioru programów telewizyjnych. Morley analizował z jednej strony preferowane odczytanie tekstu programu, z drugiej zaś zastanawiał się nad czynnikami różnicującymi znaczenie zrekonstruowane przez poszczególnych odbiorców. Wymieniając przynależność klasową, rasową, a także uwarunkowania związane z płcią i wiekiem badanych, sformułował tezę, że odczytanie determinowane jest przez różną kompetencję kulturową odbiorców, „wpisaną” w poszczególne segmenty analizowanej formacji społecznej. Po ponad dziesięciu latach uzupełnił swe spostrzeżenia. Część nowych propozycji wynika z powtórnej analizy materiału zebranego podczas badań, część natomiast jest konsekwencją zmieniającej się sytuacji odbiorczej.

Pierwsza zmiana oryginalnej koncepcji dotyczy obszaru intencji nadawcy. W książce z 1980 roku Morley skłonny był przyjąć, że kształt komunikatu oraz jego preferowane odczytanie jest prostą pochodną tej intencji. W 1990 autor zauważa, że również nadawca uwikłany jest w ideologię, a zamierzone przez niego efekty mogą zostać zniekształcone przez czynniki zewnętrzne.

Zmianie uległy także poglądy Morleya na kwestię transmisji komunikatu. W *The „Nationwide” Audience* autor wyobraża sobie medium na podobieństwo taśmociągu, który dokonuje jedynie przeniesienia znaczeń, ukształtowanych poza samym medium. W obrębie zmodyfikowanej kon-

cepcji medium nie jest neutralnym czynnikiem transmitującym znaczenie, ale elementem wpływającym na sam komunikat, jego ukształtowanie i w konsekwencji rozumienie. „Forma” i „treść” nie dają się przecież odzielić, a już samo użycie technologii wydaje się mieć ogromne znaczenie dla rozumienia przekazu.

Morley modyfikuje także swoje poglądy na proces dekodowania przekazu. Dekodowanie nie jest w *Television, Audiences...* postrzegane jako jeden akt, ale cały szereg nakładających się procesów. Procesy te są niezwykle trudne do opisania, ponieważ każdy widz w kontakcie z tekstem dokonuje swoistej jego oceny, rozumie go w szczególny dla siebie sposób oraz interpretuje, posługując się dostępnymi narzędziami. Należałoby także dodać, że dekodowanie jest procesem charakteryzującym się rozciągłością w czasie. Szczególne znaczenie ma to w przypadku reklamy, z którą odbiorca styka się przecież wielokrotnie. Odczytanie związane z pierwszym z nią kontaktem nie musi pokrywać się z tym, które towarzyszy kolejnemu oglądowi. Z jednej bowiem strony odbiorca lepiej zapoznaje się z tekstem, z drugiej zaś może np. odczuwać znużenie.

Wątpliwości Morleya budzi także koncepcja preferowanego odczytania. Brytyjski autor zastanawia się, czyją domeną jest preferowane odczytanie. Wcześniej zakładał, że jest ono pewną cechą samego tekstu. Można sobie jednak wyobrazić inne rozumienie tego terminu – „idealnym” odbiorcą może okazać się analityk, dysponujący odpowiednim warształem, zdolny umieścić przekaz we właściwym dla niego kontekście. Wreszcie to publiczność może decydować o „właściwym” odczytaniu, być może więc należałoby zastąpić termin „odczytanie preferowane” innym – „odczytanie dominujące”.

Wspomniane uzupełnienia i przeformułowania koncepcji Morleya odzwierciedlają najważniejsze wątpliwości autora *The „Nationwide” Audience*. Zaznacza on jednak, że wiele kategorii ulega obecnie zatarciu. Najprostsze podziały uwzględnione w propozycji z roku 1980 nie mają dziś racji bytu, choćby z uwagi na postępującą globalizację wielu przekazów – od samej telewizji aż po muzykę popularnych wykonawców młodzieżowych. Teksty nie układają się więc w systemy znaczeniowe, lecz raczej w gatunki. Innymi słowy możemy poszukiwać pewnych wspólnych elementów w nich samych, lecz nie powinniśmy się spodziewać, że będą one miały zawsze identyczne znaczenie dla określonych grup odbiorców.

Propozycja Morleya z początku lat 90. sugeruje przede wszystkim badanie sposobów użycia medium. Autor proponuje przejście od analizy „dekodowania” do analizy „kontekstu oglądania”. Oczywiście programy telewizyjne wpisują w swój przekaz strategię, które mają być powielane przez odbiorców. Choć dziś margines indywidualnego odbioru jest z pewnością większy, nadal obowiązują wzorce związane na przykład z przynależnością do określonej płci. Morley, aby określić, jakie zachowania związane są z oglądaniem telewizji, ponownie posłużył się techniką wywiadu. Jego badania potwierdzają przypuszczenia, iż współczesne media nadal zmie-

rzają do zbudowania tożsamości odbiorcy wpisującej się w dominujący system. Morley zauważa też, że przekazy nacechowane ideologicznie coraz częściej maskują swój rzeczywisty charakter, oferując w zamian różnego rodzaju przyjemności. Oprócz doskonale znanych – np. z kina – przyjemności narracyjnych widz otrzymuje też kolejny przedmiot konsumpcji. Współcześnie coraz trudniej odróżnić przekaz od produktu, czy też inaczej – przekaz staje się produktem, który widzowie „kupuja” za czas i uwagę, jakie poświęcają reklamie.

REKLAMA: TEKST, KONTEKST, DYSKURS

Reklama jest bez wątpienia jednym z przedmiotów zainteresowania brytyjskich kulturoznawców. Konceptje, które zostały w skrócie przedstawione wyżej, doczekały się wielu częściowych adaptacji. Na rynku znajduje się też kilka większych prac – książek wywodzących się z szeroko rozumianej tradycji brytyjskich studiów. Często ich charakter jest zdecydowanie odmienny od innych propozycji tego kręgu. Wynika to z dwóch czynników. Po pierwsze autorzy dokonują adaptacji jedynie wybranych wątków brytyjskiego kulturoznawstwa, po drugie poszukują nowych odniesień, które nie zostały włączone w krąg zainteresowań innych autorów. Drugi czynnik jest zresztą konsekwencją samego charakteru brytyjskiego kulturoznawstwa, będącego jednym z najbardziej eklektycznych kierunków współczesnej humanistyki.

Pierwszą większą publikacją powstałą na tym gruncie jest wspomniana wcześniej książka Judith Williamson *Decoding Advertisements* (1978). Autorka poświęca sporo uwagi kwestii odbioru, co wpisuje ją w tradycję zapoczątkowaną pracami Hoggarta i innych autorów związanych z brytyjskim kulturoznawstwem. Williamson, choć przyznaje, że odbiorca pełni istotną rolę w budowaniu znaczenia reklamy, stara się dowieść, iż dyskurs reklamowy „konstruuje” swojego odbiorcę. Największe znaczenie mają tu różnorakie strategie adresowania, pozwalające na zbudowanie „wykreowanego ja”, dającego widzowi poczucie zachowania tożsamości, a jednocześnie zapewniające reklamie komunikacyjną skuteczność. Williamson przyjmuje założenia koncepcji „interpelacji” i „pozdrowienia”; jej zdaniem znaczenie w reklamie może dokonywać opisanych przez nią wcześniej przemieszczeń tylko dla określonego odbiorcy. To odbiorca nadaje znaczenie reklamie, jednak, jak zauważa autorka, także reklama nadaje znaczenie odbiorcy. W ten właśnie sposób możliwe jest kształtowanie rozumienia i interpretacji przekazów reklamowych i ukierunkowanie tych procesów tak, by pokrywały się w dużej części z odczytaniem zamierzonym przez twórcę komunikatu. Ten dwukierunkowy proces jest zjawiskiem wyjątkowo trudnym do opisanego ze względu na jego zmienność.

Strategią obserwowaną w reklamie jest zachwianie równowagi pomiędzy elementem znaczącym i elementem znaczoną. Innym centralnym dla koncepcji Williamson pojęciem jest „totemizm”, zjawisko pojmowane przez

autorkę – o czym piszę wcześniej – zgodnie ze wskazówkami Lévi-Straussa. Totemizm jest – w ujęciu tego autora – zjawiskiem oddającym relacje pomiędzy dwoma porządkami: naturalnym i kulturowym. Segmentacja odbiorców realizowana przez reklamę nie odwołuje się do porządku naturalnego, przypisuje ona jednak poszczególnych konsumentów do grup, które mają zostać uznane za realnie istniejące. Możliwe jest to oczywiście w obrębie większego systemu – dyskursu reklamy, w którym „realne istnienie” staje się udziałem „Superfine Mum” (gospodyni domowej używającej margaryny Superfine, a jednocześnie doskonałej mamy). Totemizm kreuje więc dwa systemy różnic, dokonując przemieszczenia „zewnętrznej analogii” w kierunku „wewnętrznej homologii” (Lévi-Strauss 1973).

Tożsamość konsumenta kształtowana jest na podobieństwo tożsamości marki, zyskując tym samym charakter totemiczny. Reklama dokonuje przy tym włączenia swojego adresata do grupy użytkowników danej marki, posługując się strategiami językowymi i parajęzykowymi. Stąd w reklamach tak często spotykamy się z bezpośrednim zwrotem do odbiorcy. „Twój Pentax jest częścią ciebie”, „Ludzie tacy, jak ty, palą No. 6.” – to tylko niektóre z haseł przytaczanych przez autorkę *Decoding Advertisements*.

Poglądy Williamson wydają się, z perspektywy końca lat 90., nieco zbyt radykalne. Autorka pomija bowiem niemal całkowicie informacyjny aspekt reklamy oraz pojmuję aktywność odbiorcy w szczególny sposób. Znaczenie jest – w przestrzeni hermeneutycznej – zawsze nieobecne, to znaczy nie jest wpisane w sam tekst. Dopiero obecność odbiorcy i jego spotkanie z przekazem wypełnia go znaczeniem. W przypadku reklamy mamy do czynienia ze specyficznym znaczeniem, które zanurzone jest w świecie o wyobrażonym charakterze. By zrozumieć tekst reklamy, odbiorca musi oderwać się od samego przekazu i szukać znaczeń w rzeczywistości, będącej jej odniesieniem. Ta rzeczywistość jest zaś prostą pochodną dyskursu reklamowego. W rozumieniu zaproponowanym przez Williamson odbiorca nie tylko nadaje znaczenie reklamie, ale przede wszystkim absorbuje je – określa się przez reklamę oraz produkty, których używa.

Konstruowaniu odbiorcy reklamy poświęca nieco uwagi także Greg Myers (1999), w którego pracy rozpoznajemy wybrane wątki, zaczerpnięte z autorów należących do głównego nurtu brytyjskich studiów kulturoznawczych. Zdaniem autora zaadresowanie komunikatu jest jednym z podstawowych warunków jego skuteczności. Szczególnie ważne wydaje się to w przypadku reklam, mogących przecież powodować reakcje obronne wynikające z ich perswazyjnego charakteru. Właściwe adresowanie jest jednak niezwykle trudne. Nadawca nie ma bowiem bezpośredniego kontaktu z odbiorcą, nie ma także możliwości modelowania przekazu w trakcie jego transmisji. Musi więc zrekonstruować wizerunek odbiorcy, kierując się różnymi rodzajami badaniami. Myers przekonuje, że należy tu wziąć pod uwagę trzy najważniejsze obszary, pozwalające zdefiniować potencjalnego konsumenta: jego podmiotowość, charakter podejmowanych działań, a także sposób interakcji z przekazem (np. kompetencję użycia me-

dium, które jest nośnikiem reklamy, przyjmowanie postawy eksperta podczas dyskusji w grupach zogniskowanych, nakładanie własnego, wyidealizowanego wizerunku na przekaz). Dwa pierwsze obszary zostały opisane przez autorów związanych z brytyjskim kulturoznawstwem. Wiążą się one bowiem ze sferą uwarunkowań kulturowych i społecznych. Warto jednak rozwinąć ostatni punkt koncepcji Myersa. Kompetencja odbiorcy jest kształtowana także przez czynniki, które można z trudem kontrolować. Zauważono na przykład, że w badaniach, nawet w sytuacji gdy korzysta się jedynie z elektronicznych, zapewniających anonimowość form monitoringu, badani nie wypowiadają się w sposób obiektywny.

Myers przedstawia także pogląd na temat uwarunkowań technologicznych reklamy. Jego uwagę zwraca przede wszystkim internet jako jedyne medium pozwalające kontrolować zachowania odbiorców reklamy. Autor dostrzega sporo nowych form użycia medium i „czytania” transmitowanych przez sieć komunikatów. Kontrola, jaką mają twórcy reklamy internetowej nad odbiorcą, może więc okazać się uludą.

W klasycznej dziś antologii *Culture, Media, Language* (1980) znalazł się artykuł, zawdzięczający sporo wcześniejszej książce Judith Williamson (1978). Choć autorka – Janice Winship (1980) – koncentruje się przede wszystkim na wątkach związanych z reprezentacją seksualności w reklamie, we wstępie artykułu znajdziemy wiele interesujących spostrzeżeń o nieco ogólniejszym charakterze. Winship zakłada, że reklama jest zjawiskiem uobecniającym zawieszenie produktu pomiędzy momentem jego wytworzenia a chwilą, w której zostaje skonsumowany. Jednocześnie dokonuje ona zatarcia różnicy pomiędzy wspomnianymi etapami życia produktu – konsumpcja nie ma do końca charakteru jednostkowego. Indywidualne spożycie jest bowiem powtórzeniem tego samego aktu, dokonanego już przez wielu innych konsumentów. Autorka – powołując się na Williamson – twierdzi, że ambicją reklamy jest przekonanie konsumenta, iż spożywanie dóbr jest ważniejsze niż ich wytwarzanie; powinien on tym samym określać siebie przez to, co konsumuje, a nie przez to, co produkuje. Zaskakujące jest zdaniem autorki oderwanie produktów od kontekstu ekonomicznego i – zauważane przez wielu marksistowskich autorów – zastępowanie wartości użytkowej wartością wymienną. Reklama w koncepcji Winship to dyskurs, którego ambicją jest „zwalczanie” innych dyskursów – tych, które związane są z dążeniem kobiet do przewyciężenia systemu patriarchalnego. Środkiem służącym temu celowi jest ideologia kobiecości, polegająca na wpisaniu postaci kobiet reprezentowanych w reklamie w kilka stereotypów – „matki”, „kusicielki”, „gospodyni domowej” czy „bizneswoman”. Charakterystyczna jest tu szczególnie fetyszyzacja postaci kobiet, którą obserwujemy na dwóch poziomach. Po pierwsze reklama często zadawała się jedynie fragmentem ciała kobiecego (np. nogi, usta), po drugie – wizerunek kobiety jest spełnieniem męskiego fantazmatu, sprowadzającego kobietę do jednej z wymienionych ról. Propozycja Winship zbieżna jest z wieloma tekstami o feministycznym rodowodzie. Autorka wykracza

jednak poza opisową metodę znaną z wielu prac spod znaku *content analysis* – choć posługuje się kilkoma przykładami, jej tekst jest przede wszystkim próbą krótkiego scharakteryzowania dyskursu reklamy. Winship postrzega go z jednej strony jako rodzaj „filtru” maskującego rzeczywiste miejsce produktu w procesie produkcji i konsumpcji, a z drugiej jako rodzaj „języka” redukującego wizerunek kobiety i utwierdzającego system patriarchalny.

Znacznie szerszą perspektywę przyjmuje Jib Fowles, którego książka *Advertising and Popular Culture* (1996) jest próbą przeniesienia najważniejszych wątków brytyjskiego kulturoznawstwa na obszar teorii reklamy. Autor przyjmuje, że zarówno kultura popularna, jak i reklama są wytworami przemysłu kulturowego, można więc przypuszczać, że łączą je także pewne wspólne cechy. Fowles zauważa, że pomiędzy obydwoma zjawiskami następuje ciągła wymiana, a wiele obrazów wykreowanych na użytek reklamy zostało włączonych w obszar codziennego doświadczenia. Tak jest na przykład w przypadku słynnego króliczka jednoznacznie kojarzącego się bateriami Energizer. Z jednej strony twórcy reklamy skorzystali z zestawu skojarzeń związanych z królikiem, z drugiej stworzyli „postać”, która z reklamy przeniknęła do codziennego języka.

Fowles uważa, że reklama jest integralną częścią kultury popularnej; co więcej, w pewnych przypadkach staje się jej najbardziej wyrazistym przejawem. Autor postrzega kulturę popularną jako efekt masowego wytwarzania faktów kulturowych. Jego poglądy bliskie są koncepcjom Horkheimera i Adorno, posługujących się terminem „przemysł kulturowy”. Kultura popularna jest więc – należy zauważyć, rozwijając poglądy Frankfurczyków – zjawiskiem, którego najważniejszymi komponentami są wpisane w nią produkcja i konsumpcja.

Fowles wymienia kilka najważniejszych jego zdaniem cech opisujących kulturę popularną. Jej treści mają charakter symboliczny, dostarcza ona odbiorcy przyjemności, ma charakter masowy i zmediatyzowany.

Reklama – nawet na poziomie intuicji – wykazuje wiele podobieństw do kultury popularnej. Fowles zauważa jednak, że różni się ona przede wszystkim szczególnym ukierunkowaniem komunikatu, którego zadaniem jest np. zachęcenie konsumenta do nabycia produktu. Ukierunkowanie to nie jest widoczne na innych obszarach, ponieważ kultura popularna sama jest produktem. Jeśli więc stara się zwrócić na coś uwagę, kieruje ją w stronę samej siebie. Reklama natomiast jako część kultury popularnej jest produktem. Ale nie tylko – jest ona też dyskursem o produktach. Istotną różnicą jest także swoista anonimowość reklamy, niewystępująca na innych obszarach kultury popularnej. Tu trudno zgodzić się z autorem. Przykład teledysku poucza, że kwestia autorstwa wytworów kultury popularnej może budzić wiele wątpliwości. Odbiorcy uważają często teledyski za przekaz pochodzący od ich idoli, a nie wytwór przemysłu rozrywkowego. Należy pamiętać też o „zatajeniu” (np. w MTV) nazwisk twórców – reżysera, ope-

ratora, montażysty, których tożsamość ujawniana bywa rzadko, przeważnie przy okazji przyznawania nagród dla najlepszych realizacji.

Fowles zwraca jednak większą uwagę na podobieństwa, i to im właśnie poświęca znakomitą część swojej pracy. Podstawowym podobieństwem jest oczywiście sposób wytworzenia – zarówno reklama jak i inne teksty kultury popularnej produkowane są dzięki zaangażowaniu wielkiego kapitału. Sprawia to, że podlegają one przede wszystkim prawom rynku, a więc są produktami. Należy przy tym pamiętać, że znaczna część tekstów kultury popularnej nie trafia do odbiorców (np. filmy i programy telewizyjne, które nie zyskały powodzenia). Podobnie jest w przypadku reklamy – Fowles podaje, że w roku 1994 na rynku pojawiło się około 22 tysięcy produktów, z których przetrwało zaledwie 10%. Istotna jest też nieprzezroczyistość kultury popularnej i reklamy. Fowles twierdzi, że obydwie zjawiska charakteryzują się „oczywistością”, sprawiającą, że odbiorcy trudno jest się wobec nich zdystansować. Zarówno kultura popularna, jak i reklama doczekały się wielu opracowań krytycznych, zarzucających im manipulowanie społeczeństwem i utwierdzanie uproszczonej wizji świata.

Fowles akceptuje koncepcję Judith Williamson (1978), zgodnie z którą w reklamie istnieją dwa porządki: naturalny i symboliczny. Reklama z jednej strony odzwierciedla przedmioty w sposób fotograficzny, z drugiej natomiast wpisuje je często w zaskakujące, nowe konteksty znaczeniowe. W reklamie możemy zaobserwować szereg sprzeczności, które współtworzą swoistą dynamikę znaczeniową. „W interesie” reklamy jest przede wszystkim prezentacja produktu. By został on dostrzeżony, potrzebny jest czynnik, który będzie mógł przemówić do odbiorcy. Stąd właśnie reklama opiera swoje działanie na transferze znaczenia, przypisując produktom cechy, których nie posiadają one w „naturalny” sposób. Reklama jest przy tym powiązana z szerszym kontekstem – medium, które jest jej nośnikiem, a także innymi reklamami, współtworzącymi wraz z nią dyskurs reklamy. Jest więc ona w sposób naturalny uwikłana w intertekstualność, pozwalającą stosować strategie czytelne tylko w kontekście innych reklam, strategii i praktyk. Wydaje się, iż wynika to z dwóch czynników. Po pierwsze – pojedyncza reklama dysponuje ograniczoną przestrzenią lub/i czasem oddziaływania. Po drugie – „zmasowane” oddziaływanie pozwala wzmacniać wpływ reklamy na decyzję o zakupie przez budowanie tożsamości konsumenta, przekonywanie nabywcy, że konsumowanie jest czymś wartościowym. Fowles powołuje się tu na poglądy Goffmana (1979) i Schudsona (1984), używających odpowiednio określeń „komercyjny realizm” i „kapitalistyczny realizm” dla nazwania strategii mających wpisać produkty i ich konsumowanie w sferę „natury człowieka”.

Zdaniem Fowlesa każda reklama cechuje się charakterystycznym zdwojeniem. Wydaje się ona niezwykle bogata w znaczenia już na powierzchni, a jednocześnie niesie ze sobą wiele znaczeń ukrytych, wymagających – to termin autora *Advertising and Popular Culture* – deszyfracji. Analizując powierzchniowy przekaz reklamy, zauważymy bez trudu, że posługuje się

ona stałym, powtarzalnym i poważnie ograniczonym zestawem motywów. Obrazy oferowane nam przez reklamę przedstawiają wyidealizowaną wizję świata, unikając tematów, mogących się okazać np. obraźliwymi dla tych grup klientów, które wydają się istotne jako potencjalni nabywcy reklamowanego towaru. Jednym z najczęściej wykorzystywanych motywów reklamy jest przyjemność, prezentowana tu w najróżniejszych formach. Przyjemność ta jest przy tym – co podkreśla Fowles – w dużej mierze „bezklasowa”; oczywiście na powierzchniowym poziomie znaczenia.

Reklama w swej głębszej strukturze odnosi się do porządku społecznego, który jest jej kontekstem. Fowles podkreśla jednak, że niemożliwe jest danie satysfakcjonującej odpowiedzi na pytanie, czy reklama wytwarza – jak chcą jej krytycy – porządek społeczny, czy jedynie go odzwierciedla, jak utrzymują zwolennicy koncepcji nieideologicznego charakteru reklamy. Wynika to między innymi z faktu, iż – zdaniem autora – przekaz, który został „zakodowany”, nie musi być odbierany w jeden, powszechnie obowiązujący sposób. Fowles, cytując Micka (1986), jednoznacznie opowiada się za postawą przyznającą odbiorcy kultury popularnej, a w tym reklamy, status „aktywnego użytkownika”. Widz pozostaje w pewnym stopniu krytyczny; innymi słowy – wie, że nie wszystkie treści prezentowane w reklamie są w pełni prawdziwe, a kontekst występowania produktu jest wyidealizowany. Jednocześnie jednak reklama wspiera fantazjowanie na temat własnej osoby – Fowles przytacza tu badania empiryczne (Myers i Biocca 1992), dowodzące, że wizerunki prezentowane w telewizyjnych *spotach* mogą mieć wpływ na postrzeganie samego siebie przez odbiorcę, zwłaszcza zaś wtedy, kiedy mamy do czynienia z widzem młodym, niedoświadczonym. Odczytanie reklamy przez odbiorcę przebiega na trzech poziomach, opisanych wcześniej przez Rolanda Barthes’a (1964). Pierwszy z nich, rozpoznawany w pierwszej kolejności, związany jest z przekazem językowym. Drugi związany jest z warstwą obrazową w jej denotacyjnym wymiarze – widz rozpoznaje tu przedmioty, które zna z codziennego doświadczenia. Największe znaczenie mają jednak skojarzenia-konotacje przywoływane przez przedstawione w reklamie obrazy. Na tym poziomie dochodzi do negocjowania znaczeń. Oczywiście nie ma tu mowy o pełnej dowolności: obserwacje potwierdzają, że reklamy są, przynajmniej na poziomie ich podstawowych znaczeń, odbierane przez większe grupy odbiorców w zbliżony sposób. Wynika to z jednej strony z wpływu uwarunkowań kulturowych, z drugiej natomiast z faktu, że reklama jest raczej dyskursem niż tekstem. Innymi słowy jej znaczenia są nie tylko jednostkowe, ale także systemowe. Reklama buduje określone skojarzenia, które obowiązują w całym systemie i wykorzystywane są przez kolejnych twórców poszczególnych reklam. Fowles posługuje się terminem „trwanie znaczenia”, które jest transpozycją określenia „trwanie obrazu”. Ten ostatni termin odnosi się do zjawiska polegającego na zatrzymaniu obrazu w świadomości odbiorcy jeszcze w chwilę potem, gdy konkretny bodziec wzrokowy przestanie działać. Podobnie jest w przypadku znaczeń, które trwają

także poza pojedynczymi tekstami. Co ciekawe, trwanie to nie musi realizować się tylko na obszarze reklamy – znaczeniowe skojarzenia zbudowane przez nią aktualne pozostają także na innych obszarach kultury popularnej. Ponadto obserwujemy też proces odwrotny – w reklamie często korzysta się ze znaczeń ukształtowanych na innych poziomach funkcjonowania kultury popularnej. Wyjaśnia to np. obecność znanych osobistości w reklamie. Łatwiej jest wykorzystać istniejący wizerunek danej osoby i przenieść go na reklamowany produkt, niż budować go niemal od podstaw.

Także spostrzeżenia Morleya zawarte w *Television, Audiences...* można zaadaptować tak, by skutecznie opisywały szczególną formę przekazu telewizyjnego – reklamę. Morley (1990, s. 209) zauważa zresztą, że jedno z opisanych przez niego zjawisk w sposób szczególnie pełny realizuje się właśnie w reklamie. Telewizja dąży do „skolonizowania” prywatności odbiorcy na dwa sposoby – z jednej strony chce być rozrywką wypełniającą cały czas wolny odbiorcy, z drugiej buduje wzorce zachowań gotowych do „zastosowania” w życiu codziennym. Reklamy, z uwagi na nieuniknioną kondensację przekazu, budują takie wzorce, które bardzo często i bardzo łatwo akceptowane są np. przez dzieci, chętnie włączające hasła reklamowe w obręb swojego języka. Wydaje się jednak, że także inne aspekty koncepcji Morleya mogą okazać się interesujące dla teoretyka reklamy.

Szczególnie ciekawe wydają się spostrzeżenia związane z „kontekstem oglądania”. Podobnie jak w przypadku innych przekazów medialnych, odbiorca odnajduje w reklamie nie tylko jednostkowe znaczenia, ale także „konteksty”, mogące ujawniać się w tych sferach doświadczenia odbiorcy, które nie są związane z konsumpcją. Morley uważa, że historia mediów jest w pewnym sensie historią wpisywania się ich w doświadczenie odbiorcy, integrowania z jego wszelką aktywnością. Obowiązują tu dwie zasady: homologii oraz identyfikacji. Odbiorca instynktownie poszukuje w przekazach medialnych elementów, które pokrywają się z jego codziennością, a jednocześnie dostrzega, że świat, który ogląda np. w telewizji, jest doskonalszy niż ten, który go faktycznie otacza. To sprawia, że stara się imitować wybrane elementy wyidealizowanej rzeczywistości telewizji. Reklama zachęca do tego typu działań w sposób szczególny. Po pierwsze ze względu na obecność rozbudowanych strategii adresowania, wspierających funkcjonowanie mechanizmu homologii, po drugie zaś z uwagi na posługiwanie się skrajnie wyidealizowaną wizją świata, w którym zacierają się czynniki, mające decydujący wpływ na funkcjonowanie struktur społecznych.

KRYTYKA

Próbie scharakteryzowania dyskursu reklamowego podejmuje także Guy Cook w książce *The Discourse of Advertising* (1992). Praca brytyjskiego autora nie potwierdza jednak tez Judith Williamson. Co więcej, Cook wła-

śnie jej pracę poddaje surowej krytyce jako przykład książki reprezentującej nurt niedoceniający krytycyzmu odbiorcy reklamy.

Ta interesująca publikacja poświęcona jest przede wszystkim warstwie językowej rozumianej mniej lub bardziej dosłownie. Cook zakłada bowiem, że reklama jako taka ma charakter parajęzykowy. Stosuje ona strategie retoryczne, które opierają się na naszym doświadczeniu językowym, i realizuje potrzeby związane ze sferą zachowań językowych.

Cook akceptuje opisaną wcześniej relację tekstu, kontekstu i dyskursu, uznając ostatnie z wymienionych pojęć za sumę dwu pierwszych. Pojęcie tekstu ogranicza jednak tylko do elementów czysto językowych. Obrazy i dźwięki (np. w reklamie telewizyjnej) postrzega jako elementy kontekstu. Współtworzą go także substancja (materialna podstawa tekstu; np. papier, na którym został wydrukowany), elementy parajęzykowe, sytuacja, współtekst (tekst, który poprzedza właśnie analizowany lub następuje po nim, np. inne reklamy w bloku telewizyjnych spotów), intertekst (tekst, który nie należy do danego dyskursu, ale kojarzy się z nim, np. tekst pozostający w sieci odniesień intertekstualnych), uczestnicy oraz funkcje spełniane przez tekst. Założeniem Cooka – co zbliża go do spostrzeżeń niektórych autorów z kręgu brytyjskich studiów kulturoznawczych – jest konieczność analizowania przekazu reklamowego w szerokim kontekście. Wyklucza on jednak – w odróżnieniu od teoretyków marksistowskich – możliwość wyodrębnienia praktyk, które uznamy za jednoznacznie ideologiczne. Istnieją bowiem formy, które mimo iż – jak się wydaje – zarezerwowane są dla reklamy, mogą zostać użyte w kontekście działań nie nakłaniających do dokonania żadnego zakupu. Sytuacja taka występuje np. w przypadku tzw. reklamy społecznej – środki retoryczne znane z reklam proszków do prania czy kosmetyków służą tu zupełnie innym celom. Podobnie np. teksty artystyczne mogą nabrać – tylko przez umieszczenie ich w specyficznym kontekście – charakteru perswazyjnego. W jednej z reklam firmy zajmującej się produkcją farb wykorzystano np. w ten sposób popularną niegdyś piosenkę pod tytułem *Żyj kolorowo*. Zmiany w samym utworze nie są tu konieczne, o przynależności do dyskursu reklamowego decydują jedynie elementy towarzyszące, sprawiające, że dany odbiorca skłonny będzie zaliczyć dany komunikat do kategorii przekazów reklamowych. Cook proponuje odwołanie się do „teorii prototypów” (Rosch 1977), zgodnie z którą rozumienie opiera się na odwołaniu się do typowych instancji. Odwołanie to jest przy tym uwarunkowane kulturowo – dla Amerykanina prototypem ptaka jest drozd, dla Europejczyka – wróbel. Podobnie jest w przypadku reklamy – jest ona tym, za co uznają ją uczestnicy danej społeczności. Stąd w różnych kontekstach kulturowych skuteczne są różne techniki.

Cook akceptuje tezę o kulturowym uwarunkowaniu znaczenia w reklamie, w swoich sądach posuwa się jednak znacznie dalej niż Judith Williamson, którą ostro krytykuje w jednym z rozdziałów książki. Williamson oraz inni autorzy przyjmujący postawę marksistowską uważają – zdaniem Cooka – że odbiorców podzielić można na wyraźne grupy. Jeśli autor *The*

Discourse of Advertising ma rację, w istocie możemy dostrzec w poglądach Williamson pewną sprzeczność. Z jednej strony bowiem autorka krytykuje „klasyfikacje”, dokonywane przez twórców reklamy określających „grupy docelowe” tworzonych przez nich przekazów, z drugiej strony – potwierdza ich realne istnienie. Cook postuluje, by „docenić” odbiorcę, którego autorzy prezentujący orientację marksistowską skłonni są uważać za istotę naiwną, z łatwością poddającą się manipulacji. Na dowód przytacza opinie jednego z krytyków reklamy:

Do pewnego stopnia odbiorcy otrzymują takie reklamy, na jakie zasługują – to znaczy takie, które do nich przemawiają (Geis 1982, s. 110).

Jeśli językoznawcy nie zwrócą uwagi na formy lingwistycznego wyzysku obecne w publicznej sferze użycia języka, zgodzimy się na to, że ich miejsce zajmą samozwańczy eksperci, których krytyka jest zwykle płytka i niefachowa (Geis 1982, s. xiii).

Przytaczana książka Geisa jest w istocie skrajna i – dodajmy – niezbyt znacząca we współczesnej teorii reklamy. Cook zdawał sobie być może sprawę z pewnej tendencyjności dokonanego wyboru, jego intencją było bowiem wskazanie kierunku w teorii reklamy, który jest nie tylko krzywdzący dla twórców reklamy, ale także nie wyjaśnia fenomenu funkcjonowania tej formy komunikacji.

Cook twierdzi, że terminy, którymi posługuje się np. Williamson, nie znajdują zastosowania w badaniu jakichkolwiek form komunikacji. Williamson zakłada bowiem, że przekaz reklamowy jest pogwałceniem „naturalnych” potrzeb człowieka, opierającym się na ustaleniu fałszywych relacji pomiędzy rzeczywistymi zjawiskami. Zdaniem Cooka natomiast nie potrafimy zdefiniować żadnego naturalnego porządku rzeczy, a każdy odbiorca powinien definiować swoje potrzeby w sposób całkowicie dowolny.

W podsumowaniu książki Cooka znajdziemy sugestię odrzucenia elitarystycznej teorii reklamy, którą autor *The Discourse of Advertising* przedstawia w obrazowy sposób:

Bohater (naukowiec-obszernik/rycerz w zbroi) uwalnia słabą ofiarę (odbiorca reklamy/dziewica) spod władzy okrutnego tyrana (reklamodawca/zły król). Narzędziem zniewolenia jest tu tekst, który postrzegany jest raczej jako materialny przedmiot niż jako proces komunikacyjny. (...) Zadaniem obserwatorów jest ujawnienie ukrytego znaczenia odbiorcom (nieznającym reguł kodu), którzy nie poradziłiby sobie bez ich pomocy (Cook 1992, 209).

Specyficzną cechą dyskursu reklamowego nie jest jego zdolność manipulacji, ale szczególnego rodzaju niejasność. Współczesna reklama nieprzypadkowo stara się ciągle zaskakiwać widza – jednym z czynników wzmacniających jej skuteczność jest pewna niestabilność dyskursu. Zdaniem Cooka

widz cechuje się krytycyzmem i chętnie podejmuje grę z reklamą. Dyskurs reklamy jest zjawiskiem skomplikowanym, amorficznym. Cook podaje aż dwadzieścia sześć charakteryzujących go cech:

1. Dyskurs reklamy dotyczy wielu substancji, często mało ważnych w innych dyskursach (takich jak mydło, zapach).
2. Reklamy wpisane są w inne dyskursy.
3. Reklamy są krótkie.
4. Reklamy mają charakter wielomodalny, mogą wykorzystywać obrazy, muzykę, język w różnych kombinacjach w zależności od specyfiki medium.
5. Reklamy – w ich warstwie językowej – mają charakter wielosubmodalny; mogą wykorzystywać mowę, słowo pisane oraz piosenki w różnych kombinacjach w zależności od specyfiki medium.
6. Reklamy używają – nierzadko w sposób nowatorski – parajęzyka.
7. Reklamy kreują znaczenia konotacyjne, metaforyczne i otwarte, budując tym samym związki pomiędzy niepowiązanymi ze sobą sferami.
8. Reklamy wykorzystują paralelizmy intramodalne i ekstramodalne.
9. Narracja w reklamie ma charakter wielogłosowy.
10. Reklamy są pasożytami; istnieją tylko dzięki innym dyskursom
11. Reklamy bywają jednocześnie odczytywane w sprzeczny sposób.
12. Reklamy dokonują przemieszania dyskursu prywatnego i publicznego, mówią językiem autorytetu i intymności, poszukują cech, które wspólne są dla wspomnianych obszarów.
13. Reklamy w dużym stopniu wykorzystują aluzje intra- i interdyskursywne.
14. Reklamy prowokują społeczne, moralne i estetyczne oceny o skrajnym charakterze – od najbardziej pozytywnych do najbardziej negatywnych (szkodliwe/korzystne, dobre/złe, pozaartystyczne/artystyczne).
15. Reklamy wywołują kontrowersje.
16. Reklamy charakteryzują się brakiem stabilności, który obserwujemy także w przypadku innych dyskursów nowego typu.
17. Reklamy sytuują się na peryferiach uwagi odbiorcy.
18. Reklamy bezustannie się zmieniają.
19. Reklamy realizują zasadę odwrócenia; kiedy tylko okrzepną, zmieniają się w swoje przeciwieństwo.
20. Reklamy zmierzają do zmiany zachowania odbiorcy; to jednak jest oczywiste, nie ma więc potrzeby przypominania o tym.
21. Reklamy rozpoznawane są w kontekście towarzyszących im dyskursów, nie muszą więc same potwierdzać swej tożsamości.
22. Reklamy wykorzystują czas i przestrzeń, by dostarczać widzowi przyjemności.
23. Reklamy posługują się grą kodów.
24. Reklamy zaspokajają potrzebę ostentacji i językowego powtórzenia.
25. Reklamy są niepożądane przez odbiorców.
26. Reklamy, jako sztuka słowa, są stale ograniczane przez konieczność schlebienia odbiorcom (Cook 1992, s. 214-216).

Poglądy Cooka bliskie są w pewnym sensie autorom inspirującym się dekonstrukcją, uznającym – podobnie jak krytycy z kręgu brytyjskiego kulturoznawstwa – że znaczenie przekazu reklamowego zdeterminowane jest przez czynniki zewnętrzne wobec samego tekstu. W większym stopniu akcentują oni jednak znaczenie lektury i możliwość podjęcia przez widza gry z reklamą. Cook skłonny jest wręcz uznać, że dostarczanie przyjemności odbiorcy jest jednym z podstawowych zadań reklamy – zwłaszcza w latach ostatnich. Strategie reklamowe są bowiem doskonale czytelne dla odbiorców, którzy nie pozwalają już sobą manipulować. Innymi słowy – widz wie, jak działa reklama i czemu służy, oczekuje jednak, że odplaci mu – za jego uwagę – swoimi walorami. Autor *The Discourse of Advertising* wydaje się podążać śladami Rolanda Barthes'a, który uważa tekst za obszar gry i przyjemności.

DEKONSTRUKCJA JAKO PRZESTRZEŃ REKLAMY

as glad as an ad
V. Nabokov, *Lolita*

Polityka nadmiaru

Ostatnie lata przyniosły liczne sygnały zmian, zarówno w obrębie reklamy, jak i refleksji nad nią. Podstawą zmian jest obserwowana przez krytyków, teoretyków, a także przeciętnych odbiorców nadmiarowość reklamy, realizująca się na dwóch podstawowych poziomach – obecności reklamy w poszczególnych mediach oraz zorganizowania pojedynczych komunikatów reklamowych, wykazujących tendencję do coraz większego skomplikowania i nasycenia wyrafinowanymi strategiami retorycznymi, często takimi, które pozostawiają odbiorcy więcej swobody interpretacyjnej. Wielu autorów uważa, iż reklama wpisuje się tym samym idealnie w „kondycję postmodernistyczną”, obserwowaną także na obszarze sztuki, życia codziennego, konsumpcji etc. Trudno oczywiście jednoznacznie określić przyczyny takiego stanu rzeczy. Wydaje się bowiem, że z punktu widzenia skuteczności komunikacyjnej reklama powinna unikać postmodernistycznych strategii, utwierdzających swobodę odbiorcy. Z drugiej jednak strony trudno sobie wyobrazić, by reklama funkcjonowała w całkowitym oderwaniu od kulturowych kontekstów i obiektywnych uwarunkowań.

Zauważyć można, że reklama coraz częściej próbuje przeciwdziałać niekorzystnym dla niej procesom, wykorzystując broń wpisaną niejako w same te procesy. Zatłoczenie mediów, atomizacja przekazu telewizyjnego prowadzą do większego nasycenia telewizji czy prasy reklamami, które jednocześnie stają się coraz krótsze i przepelnione różnego rodzaju informacją.

Nowa tożsamość reklamy domaga się nowych narzędzi opisu, które nie tylko pozwalają odzwierciedlić obecny stan rynku reklamowego oraz opisać nowe strategie komunikacyjne, ale także umożliwiają dotarcie do wielu prawidłowości odnoszących się do reklamy jako takiej. Wydaje się na przykład, że reklama w szczególny sposób zanurzona jest w intertekstualności, jest także eklektyczna, symultaniczna i wtórna. Posiada więc wiele cech przypisywanych kondycji postmodernistycznej. W przypadku reklamy cechy te nie są jedynie wyrazem jej kulturowej tożsamości, ale efektem przemyślanego, wynikającego z analizy potrzeb rynku ukształtowania przekazu. Intertekstualność na przykład wynika często z konieczności skrajnej kondensacji przekazu; trwający trzydzieści sekund film nie

zawsze może zbudować swoje znaczenia „od postaw”. Stąd posługuje się odniesieniami do innych, znanych już odbiorcy tekstów. Nie bez znaczenia jest też „zabawowy” charakter wielu reklam – który podkreśla w swojej książce Jib Fowles (1996). Dostarczanie widzowi przyjemności jest jednym z podstawowych elementów „kontraktu” zawieranego przez reklamę z widzem. Ten ostatni zgadza się akceptować perswazyjne treści, otrzymując w zamian „nagrodę” – przyjemność narracyjną, estetyczną czy po prostu własne rozbawienie. Wiele reklam wykracza poza stale obowiązujący wzorzec, posługując się strategią znaną przede wszystkim z przekazów o innym niż perswazyjny charakterze. Postmodernizm nie tylko chętnie sięga po ironię i dystans, ale często dokonuje swoistej autodekonstrukcji, ukazując w sposób czytelny dla swego odbiorcy mechanizmy tekstu, a nawet dyskursu. Zjawisko to obserwujemy na przykład w wielu programach telewizyjnych, zwłaszcza zaś tych, które realizują model neotelewizyjny. W produkowanym i emitowanym przez MTV programie „Beavis i Butt-Head” bohaterowie oglądają i złośliwie komentują teledyski, będące przecież najważniejszym elementem składowym oferty stacji. Podobnie jest w wielu odcinkach serii „Simpsonowie”, w której ukazuje się bohatera oglądającego samego siebie w telewizji. Anarchizująca kreskówka „South Park” także charakteryzuje się wielopoziomowością, widoczną w największym stopniu w kinowej wersji serii, w której punktem wyjścia tego programu wo wulgarnego i niepoprawnego politycznie filmu jest... podobny film oglądany w kinie przez Kyle’a, Cartmana, Kenny’ego i ich kolegów ze szkoły podstawowej w South Park.

W reklamie tego typu strategię pojawiają się często w nieco innym kontekście. Intencją twórców jest nie tyle dostarczenie widzowi przyjemności wynikającej z dekonstruowania tekstu, ile np. zwrócenie jego uwagi na określone poziomy znaczenia. W Polsce dość powszechnie wykorzystuje się takie rozwiązania (por. Pitrus 1999, rozdział „Potrzeba dekonstrukcji”) w odniesieniu do produktów, których reklama jest zabroniona lub w istotny sposób ograniczona. Najbardziej charakterystyczne są reklamy piwa (Okocim, Bosman i inne) zachęcające do odczytania sprzecznego z powierzchniowym przekazem, w którego obrębie mamy do czynienia z promocją napojów bezalkoholowych. Innym kontekstem użycia strategii podkreślających swoistą nadświadomość tekstu reklamowego są przypadki, w których z różnych względów reklama uprzedza dekonstrukcyjne nastawienie odbiorcy. Widz, doskonale zaznajomiony ze stereotypowymi rozwiązaniami reklamy, często dystansuje się wobec niej, by dostarczyć sobie przyjemności, której nie znajduje w samym tekście. Reklamy realizujące wzorzec niskiego zaangażowania – to znaczy takie, które opierają się na wielokrotnej i długotrwałej ekspozycji danej marki – niejako z definicji „nudzą” odbiorcę. Ich retoryczna prostota nie wynika bynajmniej z braku pomysłów realizujących je agencji. Jest ona raczej konsekwencją założenia, że w danym przypadku korzystniejsze jest nakierowanie uwagi widza na sam produkt niż budowanie dla niego kontekstów nie związanych bez-

pośrednio z użyciem. Minusem strategii niskiego zaangażowania jest jednak niebezpieczeństwo podważenia tekstu reklamy przez odbiorcę, a w konsekwencji osłabienie jej działania. Stąd reklamy „dekonstrukcyjne” mają zwykle charakter uzupełniający, a ich zadaniem jest ubarwienie szarzyzny stosowanych zwykle strategii.

Dobrym przykładem są liczne kampanie promujące proszki do prania. Najczęściej stosowanym rozwiązaniem jest w tym przypadku strategia testu i wizualizacji. Wykorzystuje się także *testimonial* – wypowiedź gospodyni domowej, która miała okazję zapoznać się z walorami produktu i porównać go z konkurencyjnymi markami. Kampanie te jednak od czasu do czasu uzupełniane są przez mniej stereotypowe realizacje, ujmujące w nawias wcześniejsze działania agencji. Przykładem jest wprowadzona na rynek w 1998 roku kampania „Polleńscy”, ukazująca w serii scenek zalety proszku Pollena 2000. Zamiast klasycznej prezentacji cech produktów widz spotkał się tu z humorystycznymi sytuacjami z życia pewnej rodziny, w które wpisano – tym razem w kontekście ironicznym – stereotypy z reklam detergentów. Producent mógł sobie oczywiście pozwolić na chwilową rezygnację ze sprawdzonych metod z uwagi na wysoki stopień rozpoznawalności Polleny. Można tu zresztą mówić o pewnej prawidłowości – reklamy „dekonstrukcyjne” rzadko dotyczą marek i produktów znajdujących się w początkowej fazie swojego życia na rynku. Jeśli takie się pojawiają, zwykle ich skuteczność jest niska. Przykładem kampania Nowitury – produktu, będącego skrzyżowaniem powideł z nadzieniem do ciasta. Zniknął on z rynku mimo zakrojonej na dość szeroką skalę, zabawnej kampanii reklamowej, która nie korespondowała jednak z charakterem produktu, postrzeganego jako coś nowego, nieznanego, a w konsekwencji – jak się okazało – niepotrzebnego.

W pracach z zakresu teorii reklamy, a także tych, które dotyczą szerszego zakresu tematycznego – np. konsumeryzmu – dość rzadko pojawiają się bezpośrednie inspiracje dekonstrukcją. Mamy jednak do dyspozycji teksty dotyczące problemów pokrewnych – zwłaszcza komunikacji, czy raczej – telekomunikacji. Sam Jacques Derrida poświęcił temu problemowi znaczną część książki *La carte postale* (1980), przynoszącej – co ciekawe – nie tylko koncepcje technologii i mediów, lecz także „reinterpretacje” psychoanalizy – metody, która posłużyła za fundament jednego z modeli widza filmowego. Model ten był z kolei dla wielu teoretyków podstawą sformułowania koncepcji widza telewizyjnego. Wydaje się więc, że koncepcja francuskiego filozofa może okazać się z wielu powodów użyteczna. Co ciekawe, propozycja Derridy odnosi się w szczególny sposób do sytuacji komunikacyjnej reklamy, która jest przecież specyficznym, ukierunkowanym na perswazję wariantem komunikacji masowej.

Tytułowa „karta pocztowa” jest kolejną metaforą wprowadzoną przez Derridę dla ukazania specyfiki i złożoności procesów komunikacyjnych. Dla Derridy niezwykle ważny jest kontekst komunikacji zmediatyzowanej. Jej istotą jest oderwanie od sytuacji, w której jesteśmy zdolni rozpoznać

nadawcę i odbiorcę. Technologia zakłada nieobecność, która staje się jedną z najważniejszych cech komunikacji. Telewizja, kino czy inne przekazy medialne są jednak w pewnym sensie spadkobiercami pisma, które – podobnie jak nowoczesne technologie – istnieje poza bezpośrednią relacją nadawcy i odbiorcy. Przekazniki elektroniczne, takie jak telewizja, pozwalają natomiast – jak się wydaje – na wzmocnienie efektu nieobecności, dając odbiorcy jednocześnie iluzję obecności.

Ważną cechą przekazu opartego na nieobecności jest niemożność skutecznego adresowania, charakterystyczna właśnie dla karty pocztowej. Nadawca komunikatu nie ma gwarancji, że jego przekaz dotrze do osoby zainteresowanej. Bierze jednocześnie pod uwagę, że zostanie on odczytany przez szereg osób „niepowołanych”. Karta pocztowa jest bowiem komunikatem „otwartym”, dostępnym dla każdego. Komunikacja zmediatyzowana zakłada również przesunięcie w czasie i przestrzeni, co jest kolejną właściwością upodabniającą ją do karty pocztowej.

Derrida nie rozgranicza w sposób radykalny różnych sfer komunikacji. Kino i telewizję należałoby postrzegać jako zjawiska należące do szeroko rozumianej ery literackiej. Opozycja pomiędzy klasyczną komunikacją a komunikacją wpisaną w kontekst technologiczny jest więc w pewnym wymiarze uproszczeniem. Derrida zdaje się dowodzić, że każdy akt komunikacyjny jest zmediatyzowany, co nie oznacza oczywiście, że przekazy technologiczne nie cechują się odrębnością.

Polega ona przede wszystkim na ich heterogeniczności. Przekazy audiowizualne łączą dwie sfery komunikacji – wizualną i językową, upewniając – w większości przypadków – o swojej spójności. Spójność ta – należy pamiętać – jest pozorna i może podlegać zdekonstruowaniu. Krzysztof Loska w artykule prezentującym propozycje Derridy (1992) przywołuje film Marguerite Duras *India Song*, w którym autorka celowo ujawniła konwencjonalność przyległości ścieżki dźwiękowej i obrazu. Te dwie sfery, choć współistnieją, postrzegane są przez widza jako samodzielne i rozłączne.

W podobny sposób rozdzielić można je w innych przekazach audiowizualnych, np. w filmach. Wystarczy podstawowa wiedza o powstawaniu utworu filmowego, by uświadomić sobie, że przekaz audiowizualny nie odzwierciedla rzeczywistych relacji pomiędzy obrazem a dźwiękiem. Dialogi filmowe są zwykle nagrywane w studiu i łączone z obrazem dopiero na etapie montażu i udźwiękowienia. Nieciągłość ta przekłada się także na inną sferę – związaną ze znaczeniem. Zdaniem Derridy zrekonstruowanie zamierzonego znaczenia nie jest do końca możliwe. Psychoanaliza poddana krytyce przez francuskiego autora zakładała, że tekst może wpisać odbiorcę w siebie, stworzyć dla niego w dyskursie miejsce, które pozwoli mu odebrać np. film we „właściwy sposób”. Dekonstrukcja wychodzi od innych założeń – tekst nie ma tu ukierunkowania, a proces jego lektury odbywa się według ścieżki dysseminacyjnej.

Loska pisze:

(...) nieciągłość zostaje uznana (przez Derridę, dop. A.P.) za podstawowy element struktury karty pocztowej: heterogeniczność przekazu pisanego pojawia się już na samym początku, wraz z fundamentalnym podziałem, tkwiącym w fakcie zwrócenia się do kogoś nieobecnego. Nieciągłość ta, zarówno w przypadku karty pocztowej, jak i filmu, pojawia się w wyniku powtórzenia. Powtórzenia, będącego zarazem reprodukcją znaczenia, które zostało wyrażone w antycypacji tego znaczenia, a możliwego do przyswojenia jedynie w przyszłości (na tym polega zjawisko *Nachtraeglichkeit* – opisujące proces rozumienia znaczenia sceny pierwotnej u Freuda, a jednocześnie sposób funkcjonowania montażu w teorii *suture*¹). Znaczenie zostaje więc pozbawione obecności i aktualizacji już w samej swej strukturze (a sam łańcuch powtórzeń wydaje się nieskończony).

Specyfiką komunikacji audiowizualnej, zwłaszcza zaś telewizyjnej zajmuje się także Richard Dienst w artykule *Sending Postcards in TV Land* (1994). Dienst wykorzystuje i rozwija, zasygnalizowaną już w tytule artykułu, metaforę karty pocztowej. Sięga jednak także do innych tekstów Derridy, sytuując francuskiego autora w opozycji do Marshalla McLuhana – autora będącego bez wątpienia „prorokiem” nowych przekazników i postacią mającą ogromny wpływ na współczesną teorię mediów.

Dienst zauważa, że metafora karty pocztowej związana jest przede wszystkim ze społecznym kontekstem funkcjonowania zmediatyzowanych przekazów. Jean-Luc Godard, który przed Derridą posłużył się porównaniem kina do karty pocztowej, podkreśla, że kino i telewizja pozwalają „wysłać” 25 pocztówek w ciągu sekundy do milionów odbiorców na całym świecie. Jest to możliwe tylko w sytuacji, w której nadawca jest jednocześnie „każdym” i „nikim”. Nadawcą, który spełnia te warunki, może zaś zostać ten, kto dysponuje kapitałem i/lub władzą. Wysyłanie kart pocztowych wiąże się nierozłącznie z autorytetem władzy i zyskiem. By przesyłka mogła zostać włączona do obiegu komunikacyjnego, musi zostać opłacona oraz ostemplowana, czyli zaakceptowana przez system. Jednocześnie poczta nie daje nam gwarancji, iż karta pocztowa dotrze na miejsce; może się również zdarzyć, że przekaz zostanie fizycznie zakłócony. Karta pocztowa nie „zabezpiecza” tekstu, który narażony jest np. na czynniki atmosferyczne.

Podobnie jest w przypadku telewizji – jej przekaz, tak jak karta pocztowa, uprawomocnia istnienie systemu, jest też w podobny sposób zaadresowany. Programy telewizyjne kieruje się do określonych grup odbiorców, nie mając jednocześnie gwarancji, że to oni i tylko oni odczytają przekaz. Przeciwnie – należy się raczej spodziewać, że komunikat dotrze do wielu osób postronnych. Warto także zwrócić uwagę, że przekaz telewizyjny – zwłaszcza współcześnie – jest w specyficzny sposób osłabiony. Treści transmitowa-

¹ Koncepcję tę opisuje w języku polskim Alicja Helman [w:] *tejże, Słownik pojęć filmowych*, t. 2., Wrocław 1991.

ne przez telewizję wydają się często nieważne i konwencjonalne, uwaga odbiorcy nie zawsze na nich się skupia. Podobnie jest w przypadku karty pocztowej, zawierającej zwykle skonwencjonalizowany przekaz, któremu nadano jedynie pewne cechy indywidualne – podpis czy charakter pisma nadawcy.

Derrida podkreśla, co zdaniem Diensta odróżnia go wyraźnie od McLuhana, że istotą komunikacji nie jest przekazywanie znaczenia, ale proces pisania, który zostaje tu jedynie wzmocniony, uprawomocniony i umieszczony w nowym kontekście. Stąd nowe technologie nie dokonują „zjednoczenia” komunikacji, ale raczej jej rozproszenia. Najważniejsze w telewizji jest samo przesyłanie, a nie to, co jest przesyłane. Stąd w wielu pracach współczesnych teoretyków, także tych, którzy nie odwołują się bezpośrednio do Derridy, spotykamy się z terminem „strumień” (lub podobnymi, o pokrewnym znaczeniu), zastępującym określenie „tekst”, które wydaje się nieadekwatne z uwagi na „otwartość” przekazu telewizyjnego.

Dienst zwraca także uwagę na to, że telewizja jest medium opierającym się na swoistej antymaterialności. Porównana np. do kina, jawi się w istocie jako pozbawiona oparcia w rzeczywistości. Istotą obrazów telewizyjnych, o czym pisał wielokrotnie Virilio, jest nietrwałość, znikanie. Zawsze należy o nich mówić w czasie przeszłym. I tu można dostrzec kolejne podobieństwa pomiędzy telewizją a kartą pocztową. Materialność karty nie jest niepowtarzalna, jej istotą jest – zdaniem Derridy – zdolność do łączenia dyskursu publicznego z prywatnym, wynikająca z dwustronności pocztówki: z jednej strony odzwierciedla ona system (przez ilustrację, stempel, znaczek), z drugiej zawiera tekst podpisany przez indywidualnego nadawcę.

Koncepcja karty pocztowej nie jest w żaden sposób ograniczona do określonej grupy zjawisk, prace Derridy są w większości prezentacją odczytań i reinterpretacji tekstów klasycznych. Jednocześnie książki francuskiego filozofa same są tekstami mającymi nie tylko walory czysto krytyczne, ale także literackie. Derrida doprowadza więc do zatarcia – jak najbardziej zgodnego z poglądami tego autora – różnicy pomiędzy dyskursami. Jego postawa spotkała się z zainteresowaniem innych twórców, poszukujących możliwości wykroczenia poza klasyczną pozycję krytyka, spoglądającego z bliżej nieokreślonego dystansu na przedmiot swoich badań. Przykładem może być strategia *mystory* stosowana przez Ulmera w książce *Teletheory*, pozwalająca na zrekonstruowanie indywidualnego poznania, w oderwaniu od wielkich metanarracji. Co ciekawe, w ujęciu Ulmera telewizja nie jest już dłużej przedmiotem krytyki, ale rodzajem „nauczyciela”, który pozwala na zbudowanie własnego „teledyskursu”, a w konsekwencji „teleteorii”. Podobną strategię przyjmuje Avital Ronell w książce *The Telephone Book* (1989), będącej próbą uchwycenia specyfiki komunikacji zapośredniczonej przez telefon. Nie mamy tu jednak do czynienia z dyskursem krytycznym, ale raczej z doświadczeniem czy – jak ujmuje to Ulmer – „eksperymentem”. Co ciekawe, te eksperymenty krytyczne doczekały się już dalszych przeformułowań. Książka Ulmera zainspirowała George’a Landowa do stworzenia hipertekstowego środowiska wyjaśniającego założenia teleteorii (Landow, <http://landow.stg.brown.edu/cspace/htsemiosurf/teletheory.html>).

Eksperymenty wspomnianych autorów podważają w dużym stopniu sens klasycznej krytyki – zwłaszcza jeśli jej przedmiotem mają być przekazy z definicji amorficzne, wymykające się opisowi; przekazy, których istotą jest ciągła zmiana.

Dla krytyka reklamy propozycje Derridy oraz autorów dokonujących adaptacji jego koncepcji na gruncie teorii mediów wydają się interesujące. Intuicyjnie dostrzegamy, iż wiele zjawisk współczesnej reklamy współtworzy pejzaż medialny, którego naczelną zasadą jest... brak zasad, pozwalający widzowi w sposób dowolny korzystać z docierających do niego strumieni komunikacyjnych. Przykładowa realizacja *mystory*, nazwana przez Ulmera „Derrida at the Little Bighorn” i zamieszczona w ostatniej części *Teletheory*, jest modelem, który może zostać powielony przez każdego – nie tylko badacza, ale także widza, dokonującego interpretacji tekstów i porządkującego na własny użytek zebrane informacje z dowolnej dziedziny. Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że reklama jest szczególnym przypadkiem zmediatyzowanej komunikacji. Jej wyjątkowość polega na silnym oporze, który stawia regułom obowiązującym inne, pozbawione perswazyjnego charakteru przekazy. Czy reklama jest zatem kolejnym wariantem karty pocztowej?

Twórcy reklamy nadal wierzą w utopię skuteczności; bez niej reklama straciłaby sens, a całe zastępy pracowników agencji reklamowych – pracę. Tak radykalny pogląd mógłby zostać sformułowany, gdybyśmy chcieli przenieść przedstawione koncepcje na grunt reklamy w sposób nieco mechaniczny. Należy jednak pamiętać, że Derrida – mimo iż opowiada się za koncepcją znaczenia zdecentralizowanego, pozbawionego „spełnienia” – nie neguje komunikacji jako takiej. A reklama jest bez wątpienia formą komunikacji. Być może należałoby więc określić jej specyfikę w kontekście innych form przekazu i dopiero z tego punktu widzenia pokusić się o wykorzystanie narzędzi, jakich dostarcza dekonstrukcja. Należy przy tym pamiętać, że wykorzystamy je w sposób najpełniejszy, uruchamiając mechanizmy zawarte w samej reklamie.

Reklama spełnia postulat Derridy związany z zatarciem tożsamości nadawcy i odbiorcy. Dla przeciętnego odbiorcy faktyczny nadawca nie jest czytelny z kilku powodów. Po pierwsze reklama określa swoje ramy jedynie przez wpisanie w medium lub sąsiedztwo innych reklam. Brak tu np. plansz początkowych i końcowych, charakterystycznych dla filmu. Bardzo rzadkie są przypadki bezpośredniego lub pośredniego ujawniania tożsamości twórców reklamy² – nazwiska reżysera, czy nawet nazwy agencji,

² Przypadki ujawnienia tożsamości twórcy reklamy są rzadkie, choć zdarzają się. Przykładem może być kampania C&A Young Collection, w której poszczególne filmy reklamowe były podpisane nazwiskami reżyserów. Twórca może również pozostawić w reklamie wyraźny ślad swojego stylu – wydaje się, że np. reklamy realizowane przez Jeana-Luca Godarda mogą zostać rozpoznane przez tę część publiczności, która zna jego filmy. W ten sposób agencje starają się czasami podnieść prestiż swoich produktów. Do nakręcenia reklamy gazowanego napoju pomarańczowego Orangina zaproszono np. Carlosa Saurę, znanego z cyklu filmów o muzyce flamenco. W reklamówce wykorzystano oczywiście motywy znane z filmów fabularnych. Reklama okazała się tak wyrazista, że dodatkowe podpisywanie jej nazwiskiem reżysera nie było konieczne.

która przygotowała daną realizację. Tożsamości nadawcy nie można także zwykle określić na podstawie produktu – marka bowiem jest często swoista tylko dla niego i nie identyfikuje producenta. Nawet zaś gdy określenie marki jest jednocześnie nazwą firmy, która wytworzyła dany produkt, trudno jest utożsamić wypowiedź postaci przedstawionej w reklamie z „głosem” wielkiej, międzynarodowej korporacji, jaką jest na przykład The Coca-Cola Company. Twórcy reklamy niejednokrotnie świadomie prowadzą do dezorientacji odbiorców, imitując znane im z codziennego doświadczenia sytuacje komunikacyjne. Jakże często wykorzystuje się w reklamie wypowiedzi „przeciętnych użytkowników”, prawdziwych i umownych „ekspertów”, ukazując sytuację dialogu. Wszystkie te strategie doprowadzają do sytuacji, w której odbiorca na moment „zapomina” o właściwym charakterze reklamy. Jednocześnie zapytany o „prawdziwość” reklamy, zwykle rozpoznaje bezbłędnie umowność sytuacji oraz nakierowanie komunikatu na perswazję.

Trudne jest także jednoznaczne wskazanie odbiorcy reklamy. Podobnie jak w innych przekazach medialnych – adresowanie może tu przebiegać na dwóch poziomach: samego medium oraz wewnątrz poszczególnych komunikatów reklamowych. Na pierwszym poziomie agencje posługują się analizą recepcji, np. oglądalności danego programu. Biorąc jednak pod uwagę opinię Derridy, a także obserwowaną w ostatnich latach i potwierdzającą poglądy francuskiego filozofa tendencję polegającą na odejściu od możliwych do łatwego śledzenia strategii oglądania telewizji, należy uznać tę formę adresowania przekazu za jedynie częściowo skuteczną. Reklama wyświetlona w telewizji jest więc podobna do pocztówki dostępnej dla każdego, kto przechwyci ją po drodze do właściwego adresata. Wydaje się wręcz, że cecha ta jest nawet wyraźniejsza w przypadku reklamy – która nie dość, że ma szerszego adresata, to jeszcze jest często „przesyłką niechcianą”.

Wzmocniona jest także heterogeniczność przekazu. Podobnie jak w przypadku karty pocztowej, odbiorca reklamy telewizyjnej ma do czynienia z przekazem wizualnym i słownym (dźwiękowym). Wielopoziomowość ta widoczna jest także w innych formach reklamy i wykracza niejednokrotnie poza dwa opisane przez Derridę podstawowe poziomy oddziaływania. Już w samej warstwie językowej dochodzi często do rozszczepienia na sferę graficzną i brzmieniową. Co przy tym charakterystyczne, poszczególne poziomy replikują często identyczne przesłanie, umieszczają je tylko na różnych poziomach dyskursu – od sfery *physis* po *techne*. W wielu reklamach telewizyjnych utrwalony graficznie napis wypowiedziany jest jednocześnie przez lektora lub jedną z postaci/bohaterów krótkiej historyjki. Elementy graficzne – w tym przede wszystkim znak marki – należą niewątpliwie do sfery rozpoznawanej jako obszar kapitału lub/i władzy opisany przez Diensta. Postać w reklamie nie musi być natomiast ukazana jako należąca do dyskursu konsumpcji. Takiej identyfikacji postaci nie przeszkadza nawet świadomość, że aktorzy lub znane osoby występują w reklamie nie po to, by wyrazić własne poglądy, ale by otrzymać wynagrodzenie.

Analiza poszczególnych aspektów reklamy upewnia, że ta forma przekazu odzwierciedla w pełni specyfikę medium, które jest jej nośnikiem. W największym stopniu obserwujemy to w przypadku reklamy telewizyjnej, w której przekaz reklamowy jest w wysokim stopniu zintegrowany ze sferą niereklamową. Czasami, jak np. w MTV, nadającej przede wszystkim teledyski muzyczne, czyli – w pewnym sensie – reklamy albumów prezentowanych wykonawców, dochodzi do daleko idącego zatarcia tych sfer. Dodatkowo reklama wzmacnia cechy właściwego jej medium – dzieje się tak z uwagi na „ulotność” reklamy oraz niechęć odbiorcy. Współczesne reklamy telewizyjne są w sposób wyraźny krótsze od tych, które wyświetlano w kinach i telewizji w latach 50. i 60., kiedy czas ekranowy był znacznie tańszy. By pokonać niechęć odbiorcy, który – co potwierdzają badania – chętnie „ucieka” przed reklamami, agencje sięgają po coraz bardziej wyraziste środki, opierające się często na kondensacji i intensyfikacji przekazu.

Jeśli przyjmiemy, że metafora karty pocztowej odzwierciedla stan „osłabionej” komunikacji, a jednocześnie zauważymy, że reklama w sposób szczególny wpisuje się w tę metaforę, zmuszeni będziemy postawić pytanie o skuteczność i celowość reklamy jako takiej. Niewątpliwie ostatnie lata przyniosły dalszy kryzys reklamy wynikający z „zatłoczenia” mediów – pytanie o celowość reklamy wydaje się jednak dotyczyć nie tylko obecnie obserwowanej sytuacji. Niechęć i nieufność widza i problemy z adresowaniem występowały bowiem zawsze; być może jedynie z mniejszym nasileniem. Jednak mimo wszystkich teoretycznych zastrzeżeń obserwacja rynku poucza, że wprowadzenie na skalę masową nowych marek bez wsparcia ze strony reklamy jest praktycznie niemożliwe. Reklama jest więc skuteczna i nadal działa na odbiorców! Wydaje się jednak, że jej oddziaływanie ma przede wszystkim charakter systemowy. Używając terminologii Derridy, należałoby powiedzieć, że reklama jest przestrzenią „pisma reklamy”, a jej znaczenia nie są jednostkowe. Rozpad klasycznie rozumianego znaczenia jest zaś wpisany w nią jako jeden z elementów systemowych. Co więcej – w wielu przypadkach, o czym wspomniano wcześniej – reklama sama zachęca do dekonstruowania jej przekazu. Wydaje się więc, że należałoby szukać przestrzeni dekonstrukcji w trzech obszarach. Pierwszy z nich związany jest z samą refleksją krytyczną, drugi z tekstem reklamy, dokonującym podważenia swojej ciągłości i tożsamości. Należałoby także zauważyć, że reklama wykracza coraz częściej poza własne ramy, stając się częścią codziennego doświadczenia. Zjawisko to nie zostało jeszcze opisane w wyczerpujący sposób – być może dlatego, że zachowania konsumentów, które nie łączą się bezpośrednio z nabywaniem produktów, trudno jest zaobserwować i – w konsekwencji – skatalogować. Warto jednak wspomnieć o zjawiskach reprezentujących pokrewny obszar związany ze sferą ekspresji człowieka. Reklama staje się często „materią” sztuki. Wątki kojarzące się z reklamą i konsumpcją znajdziemy w wielu utworach literackich, filmowych, a także w dziełach plastycznych.

PRZESTRZEŃ PIERWSZA: DEKONSTRUKCJA JAKO METODA

Dekonstrukcja okazała się nie tylko interesującym narzędziem służącym opisowi fenomenu reklamy. Odwołanie się do niej może mieć także konsekwencje dla opracowań o operacyjnym charakterze. Wydaje się wręcz, że obszar praktyki jest tym, na którym dekonstrukcja może ujawnić swój potencjał w pełni – to właśnie tu mechanizmy działania reklamy mogą zostać ujawnione od wewnątrz z wykorzystaniem „języka” samej reklamy.

Teksty odwołujące się wprost do propozycji Derridy nie są liczne³. Sugestie wykorzystania metody w kontekście teorii reklamy pojawiają się wprawdzie w coraz liczniejszych pracach, nie zostały jednak do tej pory rozwinięte. W niektórych przypadkach wątki z reklamą mają jedynie charakter poboczny, towarzyszący rozważaniom o przemianach zachodzących w obrębie społeczeństwa konsumpcyjnego. Przykładami takich prac są tekst White'a i Hellerich (1994), analizujący zjawisko inkorporacji tożsamości produktu, oraz książka *Postmodern Consumer Research* (Hirschman, Holbrook 1992), podejmująca temat tekstualizacji procesu konsumpcji.

Autorką w sposób najbardziej konsekwentny promującą wykorzystanie koncepcji Derridy w teorii reklamy jest bez wątpienia Barbara Stern, publikująca swoje prace najczęściej w piśmie „Journal of Consumer Research”, które – choć adresowane jest przede wszystkim do praktyków reklamy i marketingu – charakteryzuje się niezwykłą otwartością na koncepcje powstałe na gruncie studiów krytycznych. Stern sięga także do inspiracji feminizmem, odrzucając jednak tradycję *content analysis*. Postawa autorki wynika z założenia, że zaprogramowane znaczenie reklamy nie jest tożsame z tym, które zostanie zrekonstruowane przez odbiorcę. Oczywiście nie oznacza to, że intencja nadawcy nie może zostać rozpoznana. Nadawca warunkowany jest bowiem – jak się wydaje – przez podobne czynniki, jakie mają wpływ na odbiorcę. Dlatego Stern posługuje się kategoriami *gendered text* i *gendered reader*. Pierwsza z nich odnosi się do samego tekstu, w który wpisano określone znaczenia związane z płcią odbiorcy, druga odzwierciedla proces lektury, w której obrębie może dojść do istotnych przesunięć zakłócających intencje nadawcy. Stern zauważa, że odbiorca nakłada na reklamę własne doświadczenia, a także stara się pozyskać z niej jak najwięcej informacji, które może wykorzystać. Jest on więc aktywny. W artykule *Deconstructive strategy and consumer research* (1996) autorka sięga wprost po wybrane aspekty koncepcji Jacques'a Derridy. Interesuje ją przede wszystkim możliwość odczytania znaczeń marginalnych. Stern przekonuje, że w niektórych przypadkach mogą one okazać się równie ważne jak te, które jesteśmy skłonni uznać za centralne. Opi-

³Prace te zostały omówione także w książce *Zrozumieć reklamę* (Pitrus 1999, s. 126-131). Dla zachowania spójności wywodu przypominam najważniejsze wątki koncepcji Barbary Stern, odsyłając jednocześnie czytelnika zainteresowanego opisem przeprowadzonych przez autorkę analiz do wydanej wcześniej pracy.

suje je pojęcie *différance* (różnia), którym Derrida posługiwał się dla określenia gry różnic – efektu ujawniającego nie tylko „obecności”, ale także elementy nieobecne. Koncepcja Derridy podważa przekonanie o stabilności tekstu i pozwala dostrzec badany tekst jako zjawisko dynamiczne i podlegające ciągłej zmianie.

Stern, opowiadając się za koncepcją aktywnego odbiorcy, nie neguje oczywiście dążenia twórców reklamy do jak największej skuteczności komunikacyjnej. Zauważa jednocześnie, że niejednoznaczność może być – w uzasadnionych przypadkach – czynnikiem sprzyjającym „właściwemu” odczytaniu reklamy. Na dowód przeprowadza analizę kampanii reklamowej papierosów Camel, ukazując nie tylko złożoność postaci Joe Camela, ale także charakterystyczną dla reklam papierosów dwoistość. W większości państw papierosy wolno reklamować tylko pod warunkiem umieszczenia w reklamie napisu informującego o szkodliwości palenia i fatalnych jego skutkach. Konieczność ta sprawia, że reklamy papierosów podobne są średniowiecznym, iluminowanym tekstom, w których obraz „walczył” o lepszą pozycję z tekstem. Odbiorcy reklamy papierosów proponuje się rodzaj kontraktu – przyjemność za odrzucenie informacji o szkodliwości używania tytoniu. Stern zauważa, że reklamy papierosów wytwarzają w pewien sposób „alternatywny dyskurs” wymierzony przeciwko „oficjalnemu” komunikatowi o zagrożeniu chorobami serca i rakiem. Reklama Cameli opiera się na efekcie zdwojenia, zachęcając odbiorcę do odrzucenia części swojego przekazu.

Wydaje się, że Stern posługuje się dekonstrukcją w sposób dość instrumentalny. Nie należy jednak – jak sądzę – czynić z tego zarzutu. Derridański „język” został tu przywołany dla opisanie naturalnej tendencji współczesnej reklamy, zmuszonej coraz częściej podważać własny dyskurs, by zwrócić na siebie uwagę odbiorcy lub zmierzyć się z ograniczeniami natury prawnej (np. w reklamie tytoniu i alkoholu).

PRZESTRZEŃ DRUGA: REKLAMA JAKO DEKONSTRUKCJA

Podważenie spójności własnego dyskursu jest strategią, obserwowaną nie tylko w przypadku produktów, których reklamowanie ograniczone jest regulacjami prawnymi. Coraz częściej niekonwencjonalne strategie występują w reklamach wizerunkowych – zwłaszcza zaś tych, które adresowane są do młodych odbiorców. Strategie tego rodzaju opisuje między innymi Daniel R. Nicholson (1997), analizujący kampanie znanej włoskiej firmy odzieżowej Diesel.

Nicholson odwołuje się do rozróżnienia Gillian Dyer, zgodnie z którym w reklamie obserwujemy trzy poziomy znaczenia. Pierwszy z nich związany jest bezpośrednio z przedstawieniami zawartymi w reklamie, drugi wymaga rozpoznania relacji pomiędzy reprezentowanymi przedmiotami, ostatni natomiast wykorzystuje konteksty mające swoje źródło poza samą

reklamą. Następuje tu włączenie zewnętrznych wobec reklamy systemów przekonań i ideologii. W przypadku reklam firmy Diesel szczególne znaczenie ma poziom ostatni; kampanie prezentujące odzież odwołują się bowiem w sposób wyraźny do wartości „Generation X”. Reklama przywołuje treści kontrkulturowe, postrzegane przez odbiorcę jako sprzeczne z panującą ideologią. Jednocześnie treści te ulegają oswojeniu, włączeniu w obszar ideologii konsumpcji. Z jednej więc strony reklamy firmy Diesel zachęcają do dekonstruowania dyskursu reklamy, z drugiej zaś blokują naturalną aktywność odbiorcy i zawłaszczają jego sferę wartości.

Nieco inny charakter mają reklamy społeczne, niezwykle często zwracające się przeciwko klasycznym strategiom. Na najbardziej podstawowym poziomie obserwujemy tu odwołanie się do emocji, które zwykle nie są przywoływane w reklamie. Jedną z nich jest strach, który nie pełni jednak takiej roli, z jaką mamy do czynienia w filmie grozy (por. np. Clarens 1967). W reklamie nie wiąże się on ze sferą przyjemności; przekaz tego rodzaju jest bowiem zbyt ulotny, by uruchomić mechanizm obserwowany w horrorze. W tym przypadku strach, czy nawet szok ma po prostu zwracać uwagę na ważne kwestie podejmowane w reklamie społecznej, a także ustanawiać szczególną tożsamość tzw. „advocacy advertising”.

Co ciekawe, reklamy społeczne często przygotowywane są przez te same agencje, które na co dzień zajmują się promocją artykułów konsumpcyjnych – można więc uznać, że podejmują one z widzami rodzaj podwójnej gry, opierającej się na założeniu, że także widz reklamy społecznej dostrzeże umowność zastosowanych w niej środków. Liczne przykłady tego typu realizacji zostały zgromadzone w rozdziale książki Anthony’ego Cortese *Provocateur* zatytułowanym *Constructed Bodies, Deconstructing Ads: Sexism in Advertising* (1999); przeciwstawiono tu stereotypowe wizerunki płci tym, które znajdujemy w reklamie społecznej, opierającej się w dużej mierze na prostym mechanizmie negacji. Należy jednak zauważyć, że wiele współczesnych reklam tego typu zaprasza odbiorcę do bardziej wyrafinowanej gry, opierającej się nie na zaprzeczeniu klasycznym rozwiązaniom, ale raczej na ich przesunięciu. Przykładem może być reklama społeczna wykorzystująca łatwo rozpoznawalne znaki firmowe, w całkowitym oderwaniu od ich pierwotnego kontekstu. W jednej z nich charakterystyczne litery „ck”, stanowiące logo firmy Calvin Klein, opatrzone podpisem „Christ is King”. Nie chodziło tu o zwrócenie się przeciwko konkretnemu producentowi odzieży, lecz o zanegowanie całej sfery wyobrażeń związanych z konsumpcją i skierowanie uwagi odbiorcy na obszar duchowości. W innych przypadkach mamy do czynienia z klasyczną „antyreklamą”. Dobrze znanym przykładem jest kampania skierowana przeciwko producentowi piwa Budweiser, który – zdaniem organizacji kobiecych – zachęcał do przemocy wobec kobiet. Podważenie dyskursu reklamy ma w tych przypadkach często charakter pozorny – antyreklama posługuje się bowiem językiem, który zdaje się atakować.

PRZESTRZEŃ TRZECIA: KONSUMPCJA W TEKŚCIE

Dekonstrukcja reklamy realizuje się także poza jej przestrzenią. Coraz częściej spotykamy się z przykładami prób zanegowania logocentrycznego charakteru przekazu reklamowego, które podejmują sami odbiorcy, „użytkownicy” reklamy. Reklama jest nie tylko przekazem perswazyjnym nakierowanym na kształtowanie zachowań odbiorcy. Z jego perspektywy jest ona także jednym z tekstów kultury popularnej, który podlega podobnym prawom jak teksty innego rodzaju. Reklama może więc stać się materia *bricolage'u* – dyskursu, który powstaje z przypadkowych elementów, łączonych spontanicznie przez uczestnika kultury popularnej.

Przykładem krytyki społeczeństwa zapatrzonego w reklamę jest między innymi film George'a Romero pod tytułem *Świt żywych trupów* (*Dawn of the Dead*, 1978). Jego autor wpisał w konwencję krwawego filmu *gore* obrazy ukazujące upadek tradycyjnych wartości, które zastąpiono nieopohamowaną chęcią konsumpcji. W zakończeniu filmu powstałi z grobów zmarli opanowują centrum handlowe, a klienci miast umykać przed bestiami, dokonują ostatnich zakupów, a potem rabują opuszczone przez sprzedawców stoiska. Romero, znany z upodobania do wątków autotematycznych, pozwala sobie tu na odrobinę ironii. Jeszcze przed swoim debiutem (*Noc żywych trupów* z 1968 roku) sam realizował filmy reklamowe. Także będąc już uznanym reżyserem filmowym, nie zrezygnował całkowicie z pracy w reklamie. Jest między innymi autorem kilku reklam społecznych – nawiązujących zresztą stylistycznie do debiutanckiego, legendarnego już dziś filmu⁴.

Brikolaż jest techniką, którą obserwujemy już w książkach Jamesa Joyce'a; w *Finnegans Wake* „przewidział” on pojawienie się dyskursu neo-telewizyjnego, cechującego się fragmentarycznością, migotliwością i niemożnością ustalenia centralnego, „właściwego” znaczenia. Znamienne jest, że Joyce wielokrotnie przywoływał i imitował dyskurs reklamowy. Odniesień do tej sfery komunikacji jest u niego bardzo wiele – ich tropieniu poświęcona została książka zatytułowana *Advertising and Commodity Culture in Joyce* (1998). Obecność wątków telewizyjno-medialnych czy wręcz reklamowych w twórczości Joyce'a nie służy jednak ich krytyce. Autor – zauważa Krzysztof Loska (1999) – poszukiwał raczej skutecznej metafory sytuacji komunikacyjnej, która nastąpiła wraz końcem epoki literackiej. Sytuacja ta nie opiera się już na linearności, polega też na odejściu od „niekwestionowanych” i „ostatecznych” znaczeń.

W podobnym kontekście wątki związane z reklamą i konsumpcją występują w książce *Shopping with Freud* (1993) autorstwa Rachel Bowlby. Autorka umieszcza reklamę w dyskursie krytycznym – to nie reklama jednak jako taka jest obiektem jej zainteresowania. Poszukuje ona raczej w innych tekstach elementów, które opierają się na dyskursie reklamy, współ-

⁴O twórczości Romero zob. np., K. Newman (ed.), *The BFI Companion to Horror*, London 1997

tworzą go lub – podobnie jak Joyce w *Finnegans Wake* i *Ulissesie* – zapowiadają jego nastanie. Szczególnie efektowny wydaje się esej poświęcony twórczości Nabokova – „*Lolita*” and the poetry of advertising, w którym Bowlby porównuje język reklamy i język literatury. W zakończeniu tekstu czytamy:

Lolita ukazuje – w sposób wyraźniejszy niż jakakolwiek inna książka – że także reklama posługuje się językiem poezji, dowodzi też, że język reklamy i literatury opierają się na założeniu, że przedmioty stają się pożądane właśnie dzięki słowom i historiom, w które zostały wpisane. Nie ma rozdźwięku między literackim światem Humberta i konsumpcyjnym światem Lolity; różnica pomiędzy nimi polega raczej na niedostosowaniu pragnień i marzeń, które są w nich odzwierciedlone (Bowlby 1993, s. 71).

Spostrzeżenie Bowlby doskonale opisuje sytuację współczesnej reklamy. Choć nadal odzwierciedla ona marzenia konsumenta i daje mu złudną obietnicę spełnienia, może też stać się tym, za co konsument zechce ją uznać – sztuką, mitem, narracją. Jest bowiem integralną częścią strumienia, którego znaczenia są dziś limitowane w większym stopniu przez odbiorcę i technologię niż przez klasycznie rozumianego autora-nadawcę. O tym specyficznym użyciu reklamy wspominał w 1966 roku Marshall McLuhan w wywiadzie udzielonym telewizji CBC. Jego słowa pozostają do dziś aktualne:

Czy wiecie, że większość ludzi interesuje się reklamami produktów, które już posiadają? Nie czytają reklam po to, by zdecydować, co kupić, ale po to, by przekonać się, że dokonali właściwego wyboru. Innymi słowy reklama dostarcza im znacznie więcej satysfakcji niż sam produkt.

W ujęciu tego teoretyka reklama przede wszystkim manifestuje swoją obecność, jest częścią strumienia, którego znaczeniem jest przede wszystkim użyta technologia (por. np. McLuhan 1951). Nie sam przekaz jest tu ważny, lecz jego przekaźnik. McLuhan po raz kolejny – choć na nieco innym poziomie refleksji – potwierdza tezę, że reklama może być skuteczna w skali globalnej tylko jako system, dyskurs. Nigdy zaś jako jednostkowy tekst.

TECHNOLOGIA I REKLAMA, TECHNOLOGIA PRZECIWIW REKLAMIE?

„What I'm saying,” says Heidegger, „is we've found no path that corresponds to the essence of technology: This assertion and subsequent discussion are situated under the subheading „What are the Political Systems of the Technological World”, addressing the „encounter between planetary technology, and man”.

Avital Ronell, The Telephone Book. Technology, Schizophrenia, Electric Speech

*You know that little clock, the one on your VCR
the one that's always blinking twelve noon
because you never figured out
how to get there and change it?
So it's always the same time
just the way it came from the factory
Good morning. Good night.
Same time tomorrow.*

Laurie Anderson, Same Time Tomorrow

Andrzej Gwóźdź we wstępie do antologii pod tytułem *Pejzaże audiowizualne* (1997) podkreśla, że współczesna teoria mediów podejmuje bardzo często wątki związane bezpośrednio z technologią, poszukując nie tylko znaczeń komunikowanych przez dany przekaznik, lecz także tych, które zawarte są w nim samym. Redaktor *Pejzaży* cytuje Marylę Hopfinger, która we wcześniejszej o dwanaście lat pracy pisała:

Komunikacyjne przedmioty kulturowe tworzone są z rozmaitych materiałów, różnymi technikami, zanurzone w materialności. Formułowanie znaczeń odbywa się zawsze w jakimś budulcu czy materiale. (...) A budulec ten nie jest obojętny wobec znaczeń, które przenosi. Nie jest też obojętny dla uczestników danej praktyki komunikacyjnej, wpływa bowiem na zasób i typ ich doświadczeń (Hopfinger 1985).

McLuhanowskie „the medium is the message” wydaje się zachowywać aktualność. Współczesne media wręcz lepiej wpisują się w koncepcję kanadyjskiego autora, oferując widzowi zmieniające się z roku na rok możliwości. McLuhan, co też godne jest przypomnienia, przekonany był, że i jego przesłanie domaga się specjalnej oprawy, ujawnienia i znaczeniowego uruchomienia jego materialnego kontekstu. Stąd jego prace często odchodzą od linearności i przypominają raczej rodzaj kolażu czy notatnika,

w którym tekst pełni równie istotną rolę, jak ilustracje i graficzne zorganizowanie strony. Znalazł on licznych naśladowców (por. np. Benedetti, DeHart 1996), którzy starając się wykroczyć poza czysto językową wypowiedź, wzbogacają swoje prace w różny sposób, zbliżając się wręcz do granicy udziwnienia – jak Ronell w swej niezwykle interesującej rozprawie poświęconej doświadczeniu komunikacyjnemu związanemu z użyciem telefonu (1989).

Przekonanie o wpływie technologii medium, a także jego użycia, na odbiór reklamy jest dziś częste. W pracach operacyjnych omawia się zwykle reklamy w poszczególnych mediach, wskazując na ich zalety i ograniczenia. Najczęściej podejmowane są jednak wątki związane z zasięgiem, dostępnością i kosztami ich wykorzystania. Co ciekawe – także w wielu pracach krytycznych nie uwzględnia się wątków czysto technologicznych, ograniczając się niejednokrotnie do kwestii społecznego funkcjonowania medium, niejako z pominięciem wielu ważnych uwarunkowań kształtujących ten odbiór.

REKLAMA A TECHNOLOGIA

Wydaje się jednak, że reklama uzależniona jest od czynników technologicznych. Medium, będące nośnikiem reklamy, jest przecież – paradoksalnie – źródłem niepożądanego szumu komunikacyjnego. Jednocześnie sposób funkcjonowania medium definiuje sposób istnienia komunikatu reklamowego, zwłaszcza że często dochodzi do częściowego przynajmniej zatarcia granic pomiędzy „przekazem właściwym” a reklamą, będącą rodzajem pasożyta żerującego na właściwych danemu medium formach przekazu. Problem ten poruszają – w ograniczonym jednak zakresie – Hall Jamieson i Kohrs Campbell w książce *The Interplay of Influence* (1997). Zdaniem autorów odróżnienie właściwej zawartości medium nie przebiega na poziomie technologii, ani nawet estetyki czy form narracyjnych. Reklama posługuje się bowiem często „językiem” programów informacyjnych czy dokumentalnych. Zależność ta przebiega także w kierunku przeciwnym – programy informacyjne zostały przedstawione w *The Interplay of Influence* jako jeszcze jedna forma komunikacji perswazyjnej. Jediną różnicą jest wyraźne określenie nadawcy i adresata, wpisanego niejako w tekst danej reklamy. Spotkamy się jednak z opiniami, podającymi taki pogląd w wątpliwość. Twitchell (1996) przekonuje, że widz reklamy odnosi najczęściej wrażenie, iż komunikat, z którym się styka, pozbawiony jest w pewnym sensie nadawcy i sam musi go skonstruować. Pogląd ten bierze się z obserwowanego także przez innych autorów rozproszenia, czy też zatarcia instancji nadawcy. W sensie dosłownym jest nim bowiem agencja, która jednak w zdecydowanej większości nie ujawnia swej tożsamości. Dodatkowo w reklamie imitowane są sytuacje komunikacyjne, znane widzowi z codziennego doświadczenia. Innymi słowy polecany proszek do prania nie jest zachwalany przez agencję, czy nawet producenta, ale np. przez

zwracającego się bezpośrednio do odbiorcy „przeciętnego konsumenta”. Należałoby więc nieco zmodyfikować koncepcję Halla Jamiesona i Kohrs Campbell: mamy tu bowiem do czynienia nie tyle z identyfikacją nadawcy, co sponsora. Warto jednak pamiętać, że i ona nie zawsze musi nastąpić – sygnatura, pojawiająca się na końcu filmu reklamowego nie zawsze bowiem desygnuje producenta czy sprzedawcę. Coraz częściej przecież reklamuje się wyłącznie marki, nie dając widzowi możliwości pełnej identyfikacji. Niekiedy mogłaby ona wręcz wywołać negatywne skutki – tak jak np. w przypadku koncernu Master Foods, produkującego zarówno słodczyce i przekąski, jak i żywność dla zwierząt domowych.

JAK UŻYWAMY TECHNOLOGII?

Jednym z najważniejszych aspektów wpływu uwarunkowań technologicznych na odbiór reklamy wydaje się ten związany ze stosowanymi przez widza strategiami użycia medium. W pracach brytyjskich kulturoznawców spotkamy się z propozycją porzucenia kategorii klasycznie rozumianego tekstu na rzecz bliższego przyjrzenia się procesom lektury, w dużej mierze determinowanym przez właściwości technologiczne danego medium. O tej limitowanej swobodzie odbiorcy telewizji pisze John Fiske:

Tym, czego dostarcza nam telewizja, jest nie program, ale pewne doświadczenie semiotyczne. Cechą wyróżniającą tego doświadczenia jest jego otwartość i wieloznaczność. Telewizja w żaden sposób nie przypomina zestawu „zrób to sam”, ale nie jest też pudełkiem gotowych znaczeń przeznaczonych na sprzedaż. Choć telewizja funkcjonuje w obrębie kulturowych determinacji, to jednak oferuje pewien margines wolności i władzy, która pozwala wymknąć się spod kontroli lub też przekształcić owe ograniczenia (Fiske 1991).

Dla widza reklamy mniejsze znaczenie ma to, jak powstaje obraz na ekranie telewizora i czym różni się – w sensie ontologicznym – reprezentacja telewizyjna od np. kinowej. Większe znaczenie wydaje się mieć zrozumienie interfejsu oraz zgoda na system, który jest podstawą danego medium. Ien Ang (1992) posługuje się bardzo ciekawym przykładem. W 1990 roku studio Walta Disneya spotkało się z licznymi protestami publiczności kinowej, związanymi z obecnością reklam przed filmami wyświetlanymi w kinie. Widzowie, którzy płacili ponad siedem dolarów za bilet, byli oburzeni, że przed rozpoczęciem projekcji zmuszeni są zapoznać się z kilkunastoma reklamami. Były one postrzegane jednoznacznie jako element „obcy”, zaburzający spójność przekazu. Studio, nie chcąc narażać się na straty, zrezygnowało z prezentacji filmów reklamowych. Ang zauważa tu konflikt wynikający z wyodrębnienia dwóch sfer konsumpcji i z innego postrzegania kina i telewizji. W tym ostatnim medium reklama uważana jest za część systemu, a publiczność uznaje ją za możliwe do zaakceptowania zło konieczne, pozwalające finansować programy, które

chce oglądać. W przypadku filmu – będącego przecież także towarem – mamy do czynienia z „dobrem konsumpcyjnym dyskretnym”. Widz, kupując bilet do kina, nie życzy sobie niczego, co zakłócałoby przyjemność oglądania filmu.

Telewizja, postrzegana jako system i technologia, prowokuje nieco inne nastawienie. Ang podkreśla, że akt konsumpcji odbywa się tu w odmiennych warunkach, zakładających większą swobodę. Innymi słowy – godzimy się na reklamę w telewizji, ponieważ jesteśmy przekonani, że w każdej chwili możemy od niej uciec, zmieniając kanał lub po prostu wyłączając odbiornik. Oczywiście nadawcy, a także reklamodawcy dążą do zbudowania „dominującego” sposobu oglądania telewizji. Nigdy nie mogą mieć jednak pewności, że będzie on przez poszczególnych widzów realizowany. Ważne jest jednak to, że próby jego podważenia nie zostaną w żaden sposób upublicznione. Widzowie kinowi, sfrustrowani nadmiarem reklam, często głośno wyrażali swoją dezaprobatę. Ich protest nie miałby racji bytu przed ekranem telewizora.

Technologia związana z telewizją daje zresztą widzowi inne instrumenty „obrony”. Powszechnie stosowane dzisiaj magnetowidy pozwoliły na dokonywanie swobodnych przesunięć czasowych, a tym samym wrywanie reklam z ich pierwotnego kontekstu, często bowiem ich emisje dostosowywane są do rytmu dnia. Jeśli jednak oglądamy dany program z kasety, wysiłki agencji mogą okazać się bezowocne. Dodatkowym instrumentem jest też tak zwany „zipping”, polegający na przeglądaniu w przyspieszonym tempie tych fragmentów, które zawierają reklamy. W tym przypadku reklama albo w ogóle nie dociera do odbiorcy, albo prezentowana jest w formie okaleczonej.

Wydaje się, że strategie oglądania programu telewizyjnego dostarczają widzowi przede wszystkim narzędzi, służących zakłócaniu przekazu. Dotyczy to także telewizji interaktywnej – znajdującej się na razie w fazie eksperymentów. W istocie bowiem mamy tu do czynienia z jednoczesną transmisją kilku uzupełniających się kanałów. Jeśli chcemy zmienić perspektywę, z jakiej oglądamy np. wydarzenie sportowe, musimy dokonać zakłócenia strumienia. Nie mamy jednak możliwości aktywnego i kreatywnego tworzenia przekazu, lub choćby pełnej jego delinearizacji. Pewnym krokiem naprzód jest z pewnością wprowadzenie technologii Digital Versatile Disc, jednak zmiana – w kierunku pełnej interaktywności przekazu – ma tu charakter ilościowy, a nie jakościowy. Możliwości, z których możemy dokonać wyboru, jest po prostu więcej.

Jednym z najważniejszych wynalazków, mających wpływ na strategie oglądania telewizji, jest nadajnik zdalnego sterowania, nazywany popularnie „pilotem”. Urządzenie to, wprowadzone na rynek amerykański pod koniec lat 70., pozwoliło na znaczne zmodyfikowanie sposobu, w jaki widzowie oglądali telewizję. W tym okresie amerykański rynek dysponował bogatą ofertą medialną, a brak urządzenia sterującego sprawiał, że większość widzów nie szukała możliwości delinearizacji przekazu tele-

wizyjnego. Przełom, który wtedy nastąpił, był zwiastunem interaktywności i możliwości przejęcia kontroli nad przekazem przez widza. Szybko jednak dostrzeżemy tu pewne istotne ograniczenia. Pisze o tym Dominique Chateau w interesującym artykule poświęconym zjawisku *zappingu* – czyli swobodnego przełączania kanałów telewizyjnych przy użyciu pilota, na przykład w celu wyeliminowania z przekazu reklam:

„Wolę skakać niż chodzić” – mawiał pisarz niemiecki Jean Paul, zwolennik wolnego stylu pisania, zdolnego oddać kaprysy wrażliwości i humoru. Od momentu pojawienia się pilota widzowi wolno wyznawać podobną doktrynę. Miast posłusznie podążać szlakiem wyznaczonym przez wcześniejszy wybór kanału lub programu, może przeskakiwać z kanału na kanał, mieszać ze sobą programy, zależnie od własnych impulsów, od własnych „humorów” (Chateau 1997, s. 153).

Oczywiście już wcześniej widz „bronił się” przed reklamą, po prostu wychodząc z pokoju, w którym znajdował się telewizor. Teraz jednak zyskał narzędzie, pozwalające mu na nieprzerwane śledzenie przekazu i silniejsze włączenie go do swojego codziennego doświadczenia. Z punktu widzenia nadawcy wprowadzenie nadajników zdalnego sterowania ma zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki: widz dłużej pozostaje przed telewizorem, trudniej jednak śledzić jego zachowanie. Wprawdzie nowoczesne urządzenia, służące do badania przyzwyczajęń odbiorczych widzów telewizyjnych, rejestrują każdą zmianę programu, ale ogrom informacji, jaki w ten sposób można uzyskać, utrudnia analizę danych.

Co ciekawe, Chateau uważa, że wynalezienie nadajnika zdalnego sterowania było tylko w pewnym sensie – choć przecież nie taka była intencja producentów – wyjściem naprzeciw potrzebom widza, chcącego natychmiast wyrazić swoją irytację, spowodowaną pojawieniem się reklamy na ekranie telewizora. Niejako przy okazji stworzono, czy raczej rozszerzono dotychczasowe możliwości wpływania na własne doznania spowodowane oglądaniem programu. Chateau wyróżnia trzy warianty interaktywności:

- 1) **Interaktywność nieprzechodnia.** W przypadku filmu oglądanego w kinie interaktywność istnieje tylko w takim sensie, w jakim widz rozwija aktywność sensoryczną, intelektualną i afektywną, która przyczynia się do interpretacji komunikatu, który pozostaje identyczny, bez względu na rezultat.
- 2) **Interaktywność przechodnia słaba.** Telewidz może osiągnąć ten poziom interaktywności w momencie dokonywania wyboru spośród programów, do których ma dostęp. Przewidywana zawartość programów nie jest w żadnym stopniu kształtowana przez jego wybór, tak często bowiem odbiorca go dokonuje i w tak dużym stopniu jest on niezdecydowany.
- 3) **Interaktywność przechodnia mocna** (przynajmniej potencjalnie). Telewidz może interweniować nawet w trakcie programów – telefonując

(jest to praktykowane od dawna w programie *Dossiers de l'écran* [*Dossier ekranu*]) – albo za pomocą minitel, a jego reakcja, choć w umiarkowanym stopniu, wpływa na przebieg programu (Chateau 1997, s. 160-161).

Zapping, choć wydawałoby się, że w większym stopniu kształtuje wrażenia odbiorcy niż np. interakcja przy pomocy systemu minitel, należy – zdaniem Chateau – do drugiej kategorii. Widz posługujący się tą techniką niszczy program telewizyjny, dokonując raczej jego destrukcji niż dekonstrukcji. Jego „zysk” jest niewielki, a swoboda pozorna. Traci również na tym nadawca, także jeśli weźmiemy pod uwagę reklamę, która może w ten sposób zostać wykluczona ze strumienia telewizyjnego (choć opisano także przypadki odwrotne, kiedy zapper posługiwał się pilotem w poszukiwaniu reklam).

Zapping jest więc techniką wzmacniającą osamotnienie odbiorcy telewizyjnego, przyczyniającą się do fragmentacji odbioru, ale nie dającą satysfakcji. Z drugiej jednak strony ten sposób „użycia medium” staje się dominującą strategią odbiorczą. Niektóre stacje – nie mogąc przewyciężyć oporu odbiorców – zdecydowały się wręcz na imitację tej strategii w swojej ramówce. Music Television, będąca typowym przykładem doskonale zaadresowanej stacji tematycznej, dokonuje fragmentacji swojego strumienia, instruując jednocześnie widza, jak należy telewizję oglądać.

REKLAMA W SIECI

Wydaje się jednak, że zarówno publiczność, jak i reklamodawcy z optymizmem spoglądają na media interaktywne, pozwalające z jednej strony swobodnie kształtować docierający do widza strumień, jak i nawiązywać z odbiorcą bliższy, intymny niemal kontakt. Telewizja interaktywna – ze względu na niski nadal poziom zaawansowania technologicznego – nie pozwala w pełni wykorzystać swych potencjalnych możliwości. Istnieje jednak medium, które z interaktywności uczyniło swój atut i które pozwoliło zastosować techniki reklamowe, różniące się w sposób radykalny od stosowanych wcześniej. Jest nim internet.

Rozpowszechnienie się internetu, a także jego częściowa komercjalizacja sprawiają, że klasyczne modele komunikacyjne muszą zostać poddane rewizji. Problem ten wykracza oczywiście poza ramy tego opracowania, warto jednak wskazać choćby najważniejsze przesunięcia, które obserwujemy na najbardziej podstawowym poziomie. Większość dostępnych opracowań proponuje rozróżnienie pomiędzy komunikacją interpersonalną i masową – realizowaną przy pomocy mediów. Niejednokrotnie spotkamy się także z wariantami pośrednimi – komunikacją grupową i organizacyjną (o tych wariantach piszą np. Dimbleby i Burton 1992). W odniesieniu do internetu nie możemy jednak mówić o modelu pośrednim, lecz raczej hybrydowym. Użytkownik posługuje się tu niewątpliwie masowym medium, czyniąc to jednak stosuje strategie charakterystyczne dla komunikacji in-

terpersonalnej. Dodatkowo, inaczej niż w klasycznej komunikacji zmedia-tyzowanej, mamy tu do czynienia z pełną zwrotnością. Korzystanie z poczty elektronicznej nie zrywa wprawdzie w sposób radykalny z wcześniejszą praktyką komunikacyjną. Jednak już uczestnictwo w listach dyskusyjnych, tzw. *chatach* (od ang. *chat* – pogawędka) czy różnego rodzaju grach *on-line* stawia użytkownika w zupełnie nowej sytuacji komunikacyjnej, w której przeformułowaniu podlegają niemal wszystkie aspekty komunikacji. Zmienia się kontekst komunikacyjny i adresowanie, a w skrajnych przypadkach następuje całkowite zatarcie lub zamaskowanie tożsamości nadawcy przy zachowaniu pełnej interaktywności.

Korzystając z internetu, posługujemy się najczęściej nowoczesnym oprogramowaniem, pozwalającym realizować jednocześnie różne formy sieciowej aktywności. Przeglądając strony WWW, natrafiamy na przykład na formularze, zachęcające nas do aktywnego włączenia się do komunikacji. Z biernego odbiorcy stajemy się uczestnikiem sieciowej „rozmowy”. Co więcej, często (np. w przypadku wspomnianych formularzy) mniej zorientowany użytkownik nie ma świadomości korzystania z innego wymiaru sieci – a często nawet z innej technologii. Napisanie listu nie wymaga już bowiem uruchomienia aplikacji pocztowej i jest możliwe bezpośrednio z poziomu przeglądarki. Bardzo ważnym aspektem internetu jest też całkowite odejście od linearności oraz pełna integracja tekstu, grafiki, zapisu wideo i audio. Mamy tu więc do czynienia z dwiema cechami tego medium – hipertekstowością i multimedialnością. Wprawdzie zwiastunów hipertekstu – w postaci nieliniarnych systemów archiwizacji i zarządzania danymi – można doszukać się już w technologiach stosowanych w latach 40., nigdy dotąd jednak możliwości nie były tak ogromne. Pozycja internauty nie ma także wiele wspólnego z tą, którą zajmował użytkownik hipertekstowych baz danych zapisywanych na dyskach CD-ROM lub innych nośnikach. W tamtym przypadku ilość informacji, a co za tym idzie także liczba możliwych kombinacji, była zawsze skończona. W internecie natomiast przyrost danych jest tak wielki, że zanim wyczerpiemy kombinacje dostępne w danym momencie, pojawią się następne.

Bez wątpienia przełomowym momentem w historii sieci było wprowadzenie na rynek graficznych przeglądarek, a później różnego rodzaju ich rozszerzeń (tzw. *plug-ins*, zwanych potocznie wtyczkami). Pozwoliło to nie tylko na zintegrowanie różnych form i kanałów przekazu, ale także na uczynienie technologii „przezroczystą”. Przeciętny użytkownik internetu nie zdaje sobie bowiem sprawy – i nie ma takiej potrzeby – z jak skomplikowanej i wyrafinowanej technologii korzysta. Warunkiem skuteczności komunikacji jest nadal – jak w przypadku telewizji – zapoznanie się ze sposobem działania interfejsu. Różnica polega zaś na tym, że oferowane przez medium możliwości są znacznie większe. Sam interfejs jest zwykle prosty i wymaga od użytkownika jedynie znajomości ogólnych zasad korzystania z programu operacyjnego i komputera danego typu.

Internet wywodzi się wprost z technologii wojskowej. Jego podstawą jest idea sieci pozbawionej punktu centralnego, takiego, którego zniszczenie podczas działań wojennych uniemożliwiłoby funkcjonowanie systemów informatycznych. Jednak już w latach 70. sieci typu *peer-to-peer* (ang. równy z równym) znalazły zastosowania cywilne – początkowo dla celów naukowych, później komercyjnych, choć nie w dzisiejszym rozumieniu i bez możliwości dostępu dla przeciętnego użytkownika. Nowe możliwości komunikacyjne zostały szybko odkryte przez pierwszych użytkowników sieci nowego typu. Trzydzieści lat temu powstały pierwsze wersje programów pocztowych, a wkrótce później listy dyskusyjne. Co ciekawe – pierwsza, założona przez amerykańskich naukowców, dotyczyła nie złożonych problemów informatycznych, lecz literatury XX w.

W latach 90. nastąpiła komercjalizacja sieci. Nie bez oporów społeczności internetowej pojawiły się różnego rodzaju płatne usługi, a za nimi reklama. Internet korzystał tu z doświadczeń komercyjnych płatnych sieci, które do dziś cieszą się sporą popularnością w Stanach Zjednoczonych. Dziś możemy już mówić o istnieniu specyficznych i dojrzałych form reklamy internetowej, która – także i w Polsce – przestaje być ciekawostką, staje się natomiast potężnym narzędziem, dającym możliwości, które nie są dostępne innym mediom.

Internet definiowany jest w źródłach na trzy podstawowe sposoby. Pierwsze rozumienie, uwzględniające przede wszystkim techniczne aspekty zjawiska, określa go jako rozległą i otwartą „sieć sieci”, pozwalającą na swobodne łączenie komputerów różnych systemów i wykorzystujących odmienne systemy operacyjne. Bardzo ważne wydają się tu dwie jego cechy – sieć ta nie posiada centrum w ścisłym tego słowa znaczeniu oraz charakteryzuje się stałą możliwością rozbudowy. Choć można mówić o jej najważniejszych elementach (np. tzw. *backbone*, łącząca przede wszystkim ośrodki akademickie w USA), to nie znajdziemy w internecie jednostki zarządzającej całym systemem, której uszkodzenie unieruchomiłoby skutecznie pozostałe elementy. Otwartość internetu ma oczywiście swoje ograniczenia. Limitowana przepustowość łącz może doprowadzić do sytuacji, w której komunikacja stanie się bardzo powolna lub wręcz niewykonalna. Możliwość ta jest jednak tylko hipotetyczna, ponieważ stale pojawiają się na rynku bardziej nowoczesne technologie, usprawniające przepływ danych. Można więc przyjąć, że konsekwencją niezwykle dynamicznego rozwoju internetu będzie konieczność modernizacji, a na wykluczenie z systemu będą skazani ci, którzy nie będą mogli sobie na nią pozwolić.

Internet definiowany bywa także jako sieć użytkowników. W definicji tej zawiera się sugestia, że system opiera się nie tylko na technologii, ale także na istnieniu swoistej społeczności stale korzystającej z zasobów i uczestniczącej w wymianie informacji. Podkreślić należy, że sieć ta jest jedynym medium elektronicznym, umożliwiającym pełną interakcję, polegającą nie tylko, jak w przypadku multimedialnych systemów informacyjnych lub telewizji interaktywnej, na modelowaniu przekazu, ale także na

jego współtworzeniu. W internecie każdy jest jednocześnie odbiorcą i nadawcą; może też wysyłanym przez siebie komunikatom nadać formę zarówno indywidualną, jak i instytucjonalną. Najprostszym sposobem aktywnego uczestnictwa w sieci jest wysłanie elektronicznego listu (*e-mail*). Z drugiej jednak strony, nawet nie dysponując własnym serwerem, można stać się „autorem” internetowej witryny, czy nawet sieciowym „sklepikarzem”. Pozwalają na to usługi *providerów* komercyjnych, a także coraz liczniejsze usługi darmowe, których dostawcy rezerwują sobie jedynie prawo uzupełniania informacji umieszczonych w witrynie reklamą.

Trzecie rozumienie związane jest z zasobami informacyjnymi internetu. Sieć jest tu postrzegana jako gigantyczna, stale rozbudowywana baza danych, lub raczej zespół baz danych. Użytkownik dysponuje zaś interfejsem, pozwalającym mu korzystać z zasobów. Należy tu jednak podkreślić, że dostęp do nich może, choć nie musi, być w różny sposób limitowany. Coraz więcej szkół wyższych w Stanach Zjednoczonych i Europie zdecydowało się na zintegrowanie swoich systemów informacyjnych (np. o posiadanym księgozborze) z internetem. Pozwala to na swobodne korzystanie z nich z dowolnego miejsca, stwarza też jednak niebezpieczeństwo niekontrolowanego użycia. W związku z tym niektóre systemy lub ich poszczególne funkcje zabezpieczane są hasłami. Podobną sytuację obserwujemy w przypadku witryn komercyjnych, zawierających informację będącą pewnego rodzaju towarem (witryny czasopism – np. „Variety”, „New York Times” oraz bardzo liczne strony pornograficzne). Tu dostęp uzależniony jest od wniesienia opłaty, co można uczynić bezpośrednio *online*. Kwestia płatności wiąże się zresztą z problemem bezpieczeństwa danych. Są one zabezpieczane nie tylko stosunkowo łatwymi do złamania hasłami, ale także protokołami szyfrującymi, z których najbardziej niezawodnym jest PGP (*Pretty Good Privacy*), uznany przez amerykański wywiad za technologię o znaczeniu strategicznym (jej używanie, a zwłaszcza rozpowszechnianie poza granicami USA zostało uznane za nielegalne!). Protokoły szyfrujące używane są masowo przez sklepy sieciowe, oferujące możliwość zapłaty kartą kredytową, ale także dla celów wywiadowczych i przestępczych. Protokół PGP może służyć bowiem nie tylko do „ukrywania” treści wiadomości tekstowych, ale także do szyfrowania plików binarnych mogących zawierać niedozwolone formy pornografii lub informacje o charakterze szpiegowskim.

Wszystkie wymienione definicje internetu zapowiadają szczególne możliwości tego medium, które mogą zostać wykorzystane w sposób komercyjny. Dziś mamy już do czynienia z wieloma formami tego typu aktywności. Niektóre z nich wiążą się bezpośrednio z reklamą, inne z promocją czy wręcz sprzedażą. Specyfika internetu polega jednak na tym, że niejednokrotnie trudno oddzielić jest reklamę od sprzedaży, a zwłaszcza od promocji. W związku z tym w poniższych rozważaniach pojawią się – na ile to konieczne – wątki związane także z kontekstem reklamy, a nie tylko z nią samą.

Internet z perspektywy przeciętnego użytkownika wydaje się medium spójnym. Używa on bowiem najczęściej nowoczesnego oprogramowania, które łączy wiele funkcji i pozwala w sposób niezauważalny korzystać z różnych kanałów komunikacyjnych, wykorzystujących niejednokrotnie nieco inną technologię. Podstawowe kanały, jakie mamy tu do dyspozycji, to poczta, grupy dyskusyjne, *chat* oraz tak zwane *multiplayer games* (pozwalające na udział w grach, w których przeciwnikiem jest uczestnik znajdujący się w dowolnym miejscu), *ftp* (*file transfer protocol* – pozwalający na przesyłanie plików przy pomocy internetu) oraz wreszcie WWW (*World Wide Web*). Ogrom możliwości, nie zawsze zresztą wykorzystywany przez danego użytkownika, dostępny jest przy tym, dzięki specjalistycznemu oprogramowaniu, dla internauty o znikomej kompetencji informatycznej.

Wydaje się to szczególnie ważne ze względu na budowanie nastawienia użytkownika do medium. Internet postrzegany jest jako medium demokratyczne, a jednocześnie „intymne”. Kontakt z nim ma przecież w większości charakter indywidualny. Nawet jeśli korzystamy z popularnych ostatnio kawiarni internetowych, każdy ma w nich zwykle kontakt z przeznaczonym dla niego terminalem. Łatwość komunikacji i jej wielotorowość prowadzą do pewnego, cenionego zresztą przez część społeczności, chaosu. Informacja, którą pozyskujemy, może występować w zaskakujących kontekstach. Poszukując danych z użyciem tzw. wyszukiwarek (ang. *search engines*, pot. *spiders*), możemy w ramach jednej listy wyników natrafić na adresy poważnych placówek naukowych, stron komercyjnych, prywatnych, a nawet pornograficznych. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest paradoksalnie zwiększenie zaufania do sieci, która wydaje się w pełni wolną trybuną, gdzie każdy może zaprezentować swoje poglądy. Podejmowane od czasu do czasu wysiłki zmierzające do częściowej chociaż kontroli sieci nie przyniosły żadnych rezultatów i zwykle budziły niezadowolenie użytkowników. Oczywiście skutek może być także odwrotny: zachwianie autorytetu, względna anonimowość, łatwość wymiany ról nadawcy i odbiorcy mogą budzić nieufność i krytycyzm. Pierwsze sklepy internetowe wydawały się odbiorcom zbyt bezosobowe, a największą nieufność budziło bezpieczeństwo transakcji. Początkowo zresztą – a zdarza się to także dzisiaj – internet był tylko rodzajem interfejsu zastępującego zamówienie telefoniczne lub pocztowe. Zapłata następowała później przy pomocy czeku, lub wręcz przy odbiorze towaru. Wykorzystanie kodowania pozwala na zawieranie transakcji bezpośrednio w sieci; mają one w tym wypadku charakter zobowiązujący i podlegają jedynie regulacjom prawa handlowego w danym kraju.

Internet jest medium niezwykle dynamicznym. Nie tylko pod względem liczby użytkowników i elementów systemu (już w 1994 r. wzrost wyniósł 1760%), ale także pod względem stosowanych technologii. Ciągłe innowacje sprawiają, że stale mamy do czynienia z nowymi formami komercyjnego wykorzystania sieci. Obecnie najważniejsze wydają się cztery obszary.

Jednym z najbardziej rozpowszechnionych jest ten, który wiąże się z szeroko rozumianą komunikacją marketingową (*marketing communications*). Większość dużych firm, działających na rynkach lokalnych i globalnych, wykorzystuje jako jeden z mechanizmów marketingowych tak zwane witryny promocyjne, służące upowszechnianiu informacji o firmie i jej produktach. Spotkamy się tu z ogromną różnorodnością form – od witryn czysto informacyjnych, po użytkowe (dostarczające na przykład informacji serwisowych), aż po zabawowe, ukazujące produkt w kontekście niekojarzącym się bezpośrednio z nabywaniem, a nawet użyciem danego towaru. Doskonałym przykładem jest tu witryna Coca-Coli (www.coca-cola.com), która choć zawiera podstawowe dane o firmie, służy przede wszystkim zbudowaniu pozytywnego nastawienia do produktu. Użytkownik znajdzie tam sponsorowane przez koncern gry, forum kolekcjonerów różnego rodzaju gadżetów i pamiątek związanych z tym popularnym napojem, a także sieciowy odpowiednik „The Coca-Cola Pavillion” – muzeum, mającego rzeczywistą siedzibę w Atlancie. Coca-Cola korzysta tu w pełni z popularnej ostatnio strategii nazywanej *brand experience*, służącej wpisaniu danej marki w osobiste doświadczenie konsumenta. Reklama – przynajmniej rozumiana w klasyczny sposób – jest w jej ramach tylko jednym z wielu instrumentów, a działania agencji zmierzają tu do zwielokrotnienia oddziaływania marki na wszystkich obszarach służących jej wykreowaniu – od opakowania produktu, po towarzyszącą jego sprzedaży ikonografię (materiały *point of sale*) i konteksty występowania (na przykład płyty lub programy telewizyjne firmowane przez dany koncern). Odwiedzający witrynę Coca-Coli otrzymuje dostęp do usług, pozwalających mu zapomnieć o jej perswazyjnym charakterze. Granica pomiędzy reklamą a nie-reklamą zaciera się. Być może więc internet jest medium, które skłoni teoretyków do zmiany definicji reklamy, zwłaszcza zaś tych, które zakładają istnienie ramy modalnej, oddzielającej ją od innych form przekazu i budującej jej tożsamość.

Witryny promocyjne są często, choć nie zawsze, powiązane z wirtualnymi sklepami pozwalającymi na natychmiastowy, impulsywny zakup towarów. Choć wiele firm decyduje się na oddzielenie tych dwóch form aktywności komercyjnej w sieci, często sklep „znajduje się” w bezpośrednim sąsiedztwie witryny promocyjnej. Liczne odnośniki ułatwiają przeniesienie się na inną stronę, oferującą możliwość zakupu *on-line*. Taktyka owa pozwala niejednokrotnie na połączenie aktywności zabawowej i konsumpcyjnej i niweluje negatywne nastawienie konsumenta. Wiele sklepów internetowych – między innymi największa na świecie wirtualna księgarnia Amazon (www.amazon.com) – notowanych jest na giełdach światowych, a ceny ich akcji, nawet pomimo braku dochodów spowodowanych kosztami uruchomienia, stale rosną.

Zbliżony charakter mają witryny służące sprzedaży usług i produktów dostępnych bezpośrednio w sieci. Należą tu różnego rodzaju płatne archiwa (czasopisma i bazy danych), a także witryny oferujące oprogramowa-

nie, które w formie niematerialnej może zostać przesłane bezpośrednio do konsumenta. Ta forma sprzedaży dostępna jest za pośrednictwem stron WWW, wyświetlających po wniesieniu opłaty odpowiednie dane, a także przy pomocy przesylek *e-mail*, które mogą być subskrybowane podobnie jak prasa.

Bardzo powszechną formą komercyjnej aktywności w sieci jest także reklama. Oczywiście, zwłaszcza w kontekście wcześniejszych spostrzeżeń, niejednokrotnie trudno jest ją oddzielić od innych form promocji. Nadal jednak istnieją liczne przykłady komunikatów występujących w kontekście, który nie jest bezpośrednio powiązany z ich treścią. W tej formie reklama internetowa może być definiowana – podobnie jak w przypadku mediów tradycyjnych – jako płatna, masowa i zmediatyzowana forma promocji.

Reklamie służą przede wszystkim dwa kanały komunikacyjne – poczta elektroniczna oraz WWW. Atrakcyjność pierwszej formy związana jest z możliwością bezpośredniego adresowania danego przekazu. W niektórych przypadkach wariant ten spotyka się jednak z oporem społeczności internetowej, zwłaszcza jeśli przyjmuje formę tak zwanego *spamingu*. Technika ta polega na rozsyłaniu ogromnej liczby listów do odbiorców wytypowanych na podstawie analizy list adresowych, pozyskiwanych zresztą często w sposób nie do końca legalny. Wiele firm korzysta na przykład z list dyskusyjnych poświęconych interesującemu je tematowi i rozpowszechnia w ten sposób reklamę. Istnieją jednak techniki przeciwdziałające, a przynajmniej ograniczające tego typu praktyki. Zresztą także skuteczność tej formy może budzić wątpliwości – ustalenie profilu odbiorcy jest bowiem w tym wypadku utrudnione. Jednak reklama poprzez *e-mail* nie ogranicza się tylko do *spamingu*. Duże, dbające o własną reputację firmy przesyłają informacje reklamowe tylko osobom zainteresowanym, które wyrażą chęć otrzymywania tego typu korespondencji. Technikę tę stosują praktycznie wszystkie duże sklepy.

Reklama bywa też często częścią listów wysyłanych z bezpłatnych kont pocztowych, których użytkownicy, w zamian za zwolnienie z jakichkolwiek opłat na rzecz dostawcy, godzą się na obecność reklamy w swojej korespondencji.

WWW oferuje nieco inne możliwości. Z uwagi na powszechność przeglądarek graficznych można w środowisku tym umieszczać bez trudu tak zwane transparenty reklamowe (*banners*). Są to niewielkie obszary stron wypełnione przeważnie tekstem i grafiką, mogące jednak zawierać także animacje oraz elementy interaktywne (np. proste gry). Istotą transparentu reklamowego jest jego aktywność. Użytkownik ma tu nie tylko możliwość zapoznania się z komunikatem, ale także uruchomienia łącza (*link*) pod nim ukrytego. I tak na przykład reklama sklepu pozwala przenieść się na jego stronę bez znajomości adresu, który uruchamiany jest automatycznie po wskazaniu kursorem transparentu i naciśnięciu klawisza myszy.

Wykorzystanie tej formy reklamy jest korzystne zarówno z punktu widzenia nadawcy, jak i odbiorcy. Pierwszy może zracjonalizować koszty.

Oplata za umieszczenie transparentu jest bowiem w większości uzależniona od liczby ekspozycji danej strony, a w niektórych wypadkach od liczby potwierdzeń (*hits*). Innymi słowy reklamodawca płaci tylko za faktyczny kontakt odbiorcy z jego komunikatem, a nie – jak w klasycznych mediach – za sam fakt umieszczenia w nich reklamy. Co więcej dostępna obecnie technologia pozwala wyświetlać komunikaty, związane bezpośrednio z zainteresowaniami użytkownika. Strategia *exposure on demand* stosowana jest powszechnie przez operatorów wyszukiwarek (np. Yahoo!) – czyli bezpłatnych najczęściej serwisów ułatwiających znalezienie informacji na dany temat. Wpisanie w pole dialogowe odpowiedniego słowa kluczowego analizowane jest przez system, który wyświetla, wraz z listą wyników, reklamy związane tematycznie z danym zagadnieniem. Korzyści, jakie odnosi odbiorca, są dwójakiego rodzaju. Po pierwsze reklama pozwala na istnienie wielu bezpłatnych usług sieciowych, które pozbawione wsparcia byłyby zbyt kosztowne. W tym wypadku jednak nie obserwujemy istotnych różnic pomiędzy reklamą w klasycznych mediach a tą, która realizowana jest w internecie. Być może ważniejsza jest więc korzyść druga – reklama w internecie jest także informacją, rozszerzającą naszą wiedzę na temat dostępnej tu oferty. Poza tym pozwala ona niejednokrotnie na skorzystanie z różnego rodzaju ulg przy zakupie – jako że najczęściej jest z nim w sposób bezpośredni powiązana. Oczywiście obecność reklamy transparentowej przyjmowana jest entuzjastycznie tylko przez część internautów. Badania wykazują jednak, że ponad 60% nie ma nic przeciwko jej obecności.

Z zakupem powiązana jest także ostatnia z najważniejszych form komercyjnego wykorzystania sieci, ciesząca się zresztą dużym powodzeniem. Oprócz transparentów, w sieci spotkamy się często z tak zwanymi kuponami. Pozwalają one na dokonanie zakupów z rabatem – po wpisaniu alfanumerycznego kodu w formularzu zamówienia klient otrzymuje zniżkę, często sięgającą kilkudziesięciu procent. Innym wariantem są kupony przeznaczone do realizacji w rzeczywistej sieci sprzedaży. W internetowej cyberprzestrzeni znajdziemy liczne strony zawierające kupony uszeregowane pod względem typu oferowanych usług i produktów, a także zasięgu terytorialnego. Po wyświetleniu na ekranie strony z kuponem wystarczy uruchomić drukarkę i udać się do wskazanego sklepu. Użytkownik przenosi w ten sposób doświadczenie sieciowe w obszar rzeczywistości, dowodząc, że choć internet jest – między innymi – zamkniętym „środowiskiem konsumpcji”, to jego działanie ma o wiele szerszy zakres.

Reklama w internecie nie doczekała się jeszcze obszernych opracowań krytycznych, na rynku anglojęzycznym pojawiło się natomiast sporo prac o charakterze operacyjnym. Przyjmują one zazwyczaj formę podręczników, zawierających omówienie możliwości nowego medium, a także wskazówki, pozwalające w efektywny sposób z niego korzystać. W niektórych z nich pojawiają się jednak wątki interesujące z punktu widzenia kulturoznawcy. Mam tu na myśli spostrzeżenia dotyczące sposobu „użycia” me-

dium i wpływu, jaki ma ono na efektywność reklamy. Neil Barrett w książce *Advertising on the Internet* (1997) wskazuje na istnienie interesującego paradoksu. W przypadku klasycznych mediów – w tym także telewizji – mamy do czynienia z pasywnym odbiorcą, którego zachowania są w dużym stopniu przewidywane. Określenie skuteczności reklamy staje się jednak jednocześnie coraz trudniejsze, widz bowiem mniejszą wagę przykładają do oglądanych reklam, a ich obfitość sprawia, że często nie pamięta tych, które widział wielokrotnie. Innymi słowy, w telewizji zobaczyć nie zawsze równa się zapamiętać i zrozumieć. Internet natomiast dokonuje tu istotnego przesunięcia – zachowania użytkownika nie są przewidywalne. Jedną z najczęściej stosowanych strategii uczestnictwa w „sieciowym świecie” jest tak zwane *surfowanie*, polegające na swobodnym przemieszczaniu się pomiędzy witrynami. Czynnikiem stymulującym jest tu obecność łącz (*links*), które występują jednak w takiej liczbie, że zachowania konkretnego odbiorcy nie daje się przewidywać w łatwy sposób. Z drugiej jednak strony zaobserwowana już aktywność może być w stu procentach „śledzona”. Dotyczy to – o czym wspomniałem wcześniej – także reklamy. Wiemy bowiem nie tylko, że dany transparent został wyświetlony na ekranie określoną liczbą razy, ale także, że zainteresował określony procent użytkowników.

Publiczność reklamy internetowej jest więc dla Barretta „mitem” (s. 39), reklama w sieci zakłada bowiem odbiór indywidualny, wpisujący się w równie indywidualne strategie użycia. Podstawowym zadaniem tej formy reklamy jest więc przyciąganie uwagi. Stosowane tu strategie retoryczne mają mniejsze znaczenie niż w wypadku telewizji, ważna jest obecność – zarówno ilościowa, jak i jakościowa.

Jak używa się sieci?

Krytyczna teoria reklamy internetowej, choć nie została jeszcze sformułowana, nawiąże zapewne do propozycji związanych z widzianymi z szerszej perspektywy zmianami wynikającymi z nowych możliwości komunikacyjnych. Problematyce tej poświęcona jest między innymi książka Stevena Johnsona *Interface Culture* (1997). Autor, choć przyznaje, że nowe media (pisze przede wszystkim o komputerze) dają użytkownikowi więcej swobody, dostrzega w nich pewne ograniczenia. Johnson porównuje współczesną technologię do klasycznej literatury realistycznej, która nie tylko starała się odzwierciedlać złożoność rzeczywistości, ale także stała się jej idealnym modelem. W czasach współczesnych funkcję tę pełni raczej technologia niż sztuka. Kontakt ze zjawiskami artystycznymi jest bowiem doświadczeniem o znacznie mniejszym zakresie niż kontakt z nowymi technologiami. O ile powieści Thomasa Pynchona przedstawiające przecież postmodernistyczną wizję rzeczywistości nie są znane masowemu odbiorcy, o tyle popularne systemy operacyjne faktycznie wytwarzają wspólną przestrzeń dla mieszkańców miejsc oddalonych o tysiące kilometrów.

Technika komputerowa nadal do pewnego stopnia odzwierciedla „stary porządek”. Przykładem może być kwestia reprezentacji rozmieszczenia plików na dysku. W systemie Windows, zwłaszcza zaś w wersjach wcześniejszych niż '95, pliki uszeregowane były w katalogach, a przynajmniej takie wrażenie odnosił użytkownik. Oczywiście „z punktu widzenia komputera” logika ta nie miała tak dużego znaczenia. Pozwalała jednak użytkownikowi przyzwyczajonemu do określonego typu struktury danych łatwiej odnaleźć potrzebną informację.

Obecnie jednak – podkreśla Johnson – mamy do czynienia z pewną zmianą. Logika nazywana *one document, one location* powoli odchodzi do lamusa, by zostać zastąpioną przez tak zwane interfejsy semantyczne. Początki takich rozwiązań obserwujemy w systemach Windows 95 i 98, w których wprowadzono dodatkowe foldery: „ulubione”, „pulpit”, „aktówki” itp. Przeciętny użytkownik nie zna – i nie musi znać – ich rzeczywistego (zresztą i tak do pewnego stopnia umownego) położenia. W przyszłości dojdzie do pełnej semantyzacji interfejsów. Dane będą przedstawiane nie w zależności od ich umieszczenia, lecz zastosowania i zawartości. Radykalne obniżenie kosztów pamięci sprawia, że dana informacja może zostać zwielokrotniona, tak by zawsze być dostępną dla użytkownika, tracącego jednak w pewnym stopniu nad nią kontrolę. Krokiem w tym kierunku są z pewnością komputery sieciowe, które traktują zasoby lokalne i oddalone w sposób niemal identyczny.

Johnson podkreśla, że nowe technologie nie tylko ułatwiają komunikowanie, lecz także je określają. Komputer jest bowiem zbiorem procedur, które możemy jedynie aktywować. Jest ich oczywiście bardzo wiele. Jeszcze kilka lat temu, kupując skomplikowany program komputerowy, otrzymywaliśmy wraz z nim obszerną instrukcję obsługi, wyjaśniającą działanie poszczególnych jego funkcji. Dziś odchodzi się od tej praktyki – wiele programów oferuje tylko bardzo skrótowe opisy zastosowania (bez wyjaśnienia zasad działania), natomiast dokładnych instrukcji dostarcza „samouczek” *on-line*, będący integralną częścią programu. Coraz powszechniejsze jest także stosowanie tzw. „wizards” – gotowych do uruchomienia algorytmów, pozwalających tworzyć skomplikowane prezentacje natychmiast po włączeniu programu i bez konieczności czytania instrukcji obsługi.

Technologia wspomaga więc różne obszary aktywności człowieka, ale jednocześnie ogranicza jego kreatywność, podpowiadając mu gotowe rozwiązania problemów. Podobne zjawisko – choć tymczasem na mniejszą skalę – obserwujemy w wypadku reklamy internetowej i innych form komercyjnego wykorzystania sieci. Najczęściej spotykanym hasłem na transparentach jest „Click here!” (Kliknij tutaj!), „instruujące” użytkownika, co ma zrobić. Dla mniej doświadczonego internauty podpowiedź ta staje się wręcz rozkazem, ma on bowiem wrażenie, że stosując się do zalecenia „pokona” następny etap swojej wędrówki. Z założenia w internecie nie ma przewodników, wiele osób nadal jednak ich potrzebuje, tak jak jesz-

cze kilka lat temu potrzebowaliśmy katalogów i plików, by skutecznie zarządzać danymi.

W pracach kulturoznawców poruszany bywa także temat odejścia od linearności przekazu. George Landow (1994) we wstępie do antologii poświęconej problematyce hipertekstu podkreśla, że technologia komputerowa w pewnym sensie wychodzi naprzeciw koncepcjom, które powstały przed upowszechnieniem się internetu. Propozycje Bachtina (wielogłosowość), Foucaulta (sieci władzy) czy Deleuze'a i Guattariego (myśl nomadyczna) odnoszą się do sytuacji kryzysu myślenia zhierarchizowanego. Sieć jest zaś obszarem pozwalającym odejść od myślenia w tych kategoriach. Landow jest – jak się wydaje – większym optymistą niż Johnson. Otwartość sieci jest jego zdaniem bliższa dążeniom człowieka, pragnącego poznawać rzeczywistość w kategoriach własnego doświadczenia, czy też Ulmerowskiej „mystory”. Podobnie jak w koncepcji autora Johnsona, sieć staje się wzorcem umożliwiającym zrozumienie świata. Reklama wpisana w ten wzorzec sytuuje się na obszarze wolnego wyboru; jest po prostu jednym z wielu doświadczeń.

Niewątpliwie ważnym kontekstem dla rozważań nad reklamą w internecie okażą się też prace dotyczące konsumpcji. Do najważniejszych wątków w nich podejmowanych należą zapewne: kwestia globalizacji, związana z rozwojem korporacji i wynikającym z niego „uśrednieniem” konsumpcyjnych doświadczeń ludzi na całym świecie, oraz problem jednostkowej tożsamości. Armand Mattelart (1989) rozwija w swej książce interesującą tezę. Jego zdaniem reklama nie zabiera konsumentowi jego tożsamości, lecz sprawia, że internalizuje on sferę publiczną, uznając ją za własną. O ujednoczeniu tożsamości konsumenta piszą także Lunt i Livingstone w książce *Mass Consumption and Personal Identity* (1992). Rytuały nabywania, zawłaszczania i posiadania zostały wyzwolone z więzów wyznaczanych przez rzeczywistą przestrzeń.

Autorzy zainteresowani konsumpcją posługują się pojęciem „wspólnej przestrzeni konsumpcji” w sensie metaforycznym, mając na myśli wspólne dla osób zamieszkałych w różnych częściach świata doświadczenia i – niejednokrotnie – pragnienia, rozbudzone między innymi przez reklamę. Pragnienia te są dla wielu z nich definiującą cechą jednostki w społeczeństwie konsumpcyjnym. Jednak „pragnącą maszyną” (Deleuze, Guattari 1977) staniemy się dopiero w internecie. To właśnie tu bowiem „przestrzeń konsumpcji” zyskuje realny wymiar, choć zwykle się ją określać mianem „wirtualnej”. Nie chodzi tu przy tym tylko o możliwość podejmowania identycznych działań w identycznym środowisku, niezależnie od miejsca, w którym fizycznie się znajdujemy. Internet jest też – co być może ważniejsze – przestrzenią w pełni spójną z punktu widzenia konsumpcji. To właśnie tu zaciera się różnica między reklamą, promocją i sprzedażą. To także tu możemy stać się właścicielem reklamowanego towaru dosłownie w kilka sekund po zapoznaniu się z zachęcającym do zakupu transparentem. Można więc zaryzykować rozwinięcie myśli Johnsona: interaktywne media nie tylko są modelem świata, one są światem.

INTEGRACYJNA TEORIA REKLAMY – „MYSTORY” CZY „MYTHEORY”?

Zachowałem w pamięci pewne wydarzenie z dzieciństwa, dotyczące mnie i mojego brata Herberta, obecnie sekretarza naszej ambasady w Christianie (teraz Oslo). Pewnego razu, gdy cała rodzina była zgromadzona przy stole, na muślinową suknię jednej z dam wylał się spirytus z naczynia do gotowania czy też grzejnika i materiał zaczął się palić. Wtedy mój brat, dziecko jeszcze, momentalnie podbiegł i zrobił to, co w tej sytuacji należało zrobić, tak sprawnie dostosowując każde swoje posunięcie do zamierzonego celu, że zdziwiony zapytałem go po wszystkim, skąd tak dobrze wiedział, co robić. Odpowiedział, że od śmierci panny Longfellow często przedstawiał sobie w wyobraźni wszelkie czynności, które trzeba wykonać w takiej sytuacji.

Charles Sanders Peirce

Advertising is not a soloist.

Leo Burnett

JAKA TEORIA?

Lata 90. przyniosły pierwsze zwiastuny nowego stylu teorii reklamy. Po okresie kiedy główne wysiłki autorów nakierowane były na adaptację wybranych metodologii do badania komunikatu reklamowego, nastąpił czas większego zainteresowania koncepcjami, które w sposób wielowymiarowy, z uwzględnieniem pozycji zajmowanej zarówno przez odbiorcę, jak i nadawcę (nadawców), opiszą skomplikowany fenomen reklamy. Oczywiście należy pamiętać, że teoria reklamy nie jest, i nigdy nie była, zjawiskiem jednorodnym. Stąd, obok założenia syntetycznych propozycji integracyjnych, nadal pojawiają się prace reprezentujące jednoznacznie krytyczny punkt widzenia. Co więcej – niektórzy autorzy zdają się nie dostrzegać przemian, jakie zachodzą na interesującym nas obszarze. W 1989 roku na przykład ukazała się publikacja, będąca próbą potwierdzenia i rozwinięcia koncepcji ogłoszonych już w latach 70. przez Wilsona Keya, analizującego fenomen tak zwanej reklamy podprogowej (*subliminal advertising*). Jej działanie polega, jak utrzymuje Key, na odwołaniu się wprost do podświadomości odbiorcy, co pozwala na bezwzględne manipulowanie jego decyzjami. Key zauważa, choć czytelnik jego książki nie zawsze będzie o tym przekonany, że wielu twórców reklam umieszcza w przekazach ukryte treści, mające na celu sterowanie reakcjami odbiorcy. W tomie *The Age of Manipulation*, w którym Key powraca do interesującego go proble-

mu, znajdziemy reprodukcje wielu reklam wpisujących w pozornie neutralne przedstawienia obrazy kojarzące się z seksualnością, co zdaniem autora ma skłaniać konsumenta do impulsywnego nabycia reklamowanego produktu. Krytykę tej propozycji można przeprowadzić na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze w wielu wypadkach trudno – nawet z krytycznego dystansu, którego osiągnięcie ma umożliwić lektura pracy – doszukać się w prezentowanych przykładach treści zauważonych przez autora. Po drugie – nie mogę zgodzić się z sądem, że działanie na podświadomość odbiorcy w istocie może występować. Nawet jeśli przyjmiemy, że wspomniane treści rzeczywiście można zaobserwować, wydaje się, że sposób odbioru reklamy wyklucza zaangażowanie, które pozwoliłoby na ich recepcję. Współcześni krytycy i praktycy reklamy zgadzają się najczęściej, że odbiór reklamy przebiega w warunkach dystrakcji percepcyjnej, charakterystycznej nawet dla niereklamowych przekazów telewizyjnych, które oglądane są nierzadko z nastawieniem na jak najpełniejsze „uczestnictwo” w spektaklu. A reklama jest przecież dodatkowo komunikatem „niechcianym”. Potwierdzają to empiryczne badania prowadzone przez praktyków, poszukujących stale nowych metod pozwalających na pozyskanie uwagi odbiorcy i chociaż częściowe zaangażowanie go w adresowany do niego przekaz. Dotychczas nie znaleziono zresztą skutecznego sposobu na zmianę krytycznego nastawienia odbiorcy.

Z jednej strony wielu reklamodawców decyduje się na zaangażowanie strategii kreatywnych, zakładających wysoki poziom retorycznego ukształtowania komunikatu, z drugiej natomiast nadal dużą uwagę zwraca się na te rozwiązania, które opierają się na „strategii niskiego zaangażowania”. Tu najważniejszym czynnikiem, mającym przyczynić się do zwiększenia skuteczności reklamy, jest częstotliwość jej emitowania. Reklama – nawet pozbawiona tak lubianych przez jury festiwali reklamowych elementów humoru, estetycznego naddania i rozbudowanej narracyjności – realizuje prosty mechanizm, ułatwiający odbiorcy orientację w ogromnej ofercie rynku. Klient, postawiony w sytuacji wyboru spośród kilku, a niejednokrotnie nawet kilkudziesięciu produktów o zbliżonych walorach użytkowych i cenie, instynktownie poszukuje produktów znanych. Reklama zaś dostarcza mu niezbędnej informacji o dostępnych markach. W odniesieniu do rynku polskiego, nadal cechującego się specyfiką wynikającą z niewielkich doświadczeń konsumentów, pamiętających często o skromnie zaopatrzonych sklepach czasów „realnego socjalizmu”, reklama tego typu może pełnić jeszcze jedną, niezwykle ważną funkcję: informuje ona o produktach, których konsument nie miał jeszcze okazji poznać.

Zgodzić się należy z propozycjami krytyków marksistowskich, że w takim wypadku reklama wytwarza potrzeby, które wcześniej nie istniały. Czyni to jednak w ograniczonym zakresie. Oprócz niej w kształtowaniu postaw odbiorców udział biorą inne czynniki, takie jak doświadczenie zewnętrzne, chęć dostarczenia sobie przyjemności czy po prostu zainwestowania środków, jakimi dysponują wybrane, coraz jednak większe grupy

klientów. Czy więc reklama jest w istocie formą „wtórnego wyzysku”? Wydaje się, że tylko w pewnym sensie. Z pewnością jest ona nośnikiem wartości związanych z postkapitalistyczną formacją, którą nazywamy społeczeństwem konsumpcyjnym.

Książka pod tytułem *The Age of Manipulation* jest zapewne przykładem skrajnym; nie znalazła ona zresztą zbyt wielu naśladowców. Coraz częściej natomiast spotykamy się z tekstami ukazującymi fenomen reklamy bez emocji charakterystycznych na przykład dla krytyki marksistowskiej, czy nawet wczesnych tekstów wyrastających z tradycji brytyjskiego kulturoznawstwa (np. Williamson 1978). Wzorcowym przykładem pierwszych studiów integracyjnych są artykuły Barbary Stern, omówione we wcześniejszych partiach książki. Publikacje te nie mają jednak charakteru uwzględniającego szeroki wachlarz czynników związanych z oddziaływaniem reklamy. Autorka koncentruje się na kilku kręgach inspiracji, z których najważniejsze wydają się feminizm, w wariacie „zarażonym” poststrukturalizmem, oraz dekonstrukcja, w wersji zaproponowanej przez francuskiego filozofa Jacques’a Derridę.

Zastrzeżenia te nie są jednak w żadnym razie zarzutem skierowanym przeciwko wyjątkowo interesującym publikacjom w piśmie „*Journal of Consumer Research*”. Wręcz przeciwnie, jestem głęboko przekonany, że Stern wskazuje kierunek, w jakim powinny rozwinąć się studia nad reklamą, by nie wpaść w pułapkę tego typu refleksji akademickiej, która nie wykracza poza poziom opisu zjawisk. Nie opowiadam się przy tym za nadmiernym „uproszczeniem” dyskursu o reklamie i sprowadzeniem go do roli czysto instruktażowej, mającej na celu „pouczenie” odbiorców o tym, jak należy reklamę odczytywać, twórców zaś, o tym, jakie strategie okażą się najskuteczniejsze w kontekście perswazyjnej funkcji komunikatu reklamowego. Wartość propozycji Stern polega na czym innym. Jej siłą jest właśnie cząstkowość i nakierowanie na zindywidualizowaną sytuację odbioru. Zakłada ona bowiem, że choć reklama działa w szerokim kontekście wyznaczanym przez bliski odbiorcy krąg kulturowy, medium i szereg innych czynników, to jednocześnie musi ona każdorazowo wytworzyć specyficzny tylko dla danej kampanii krąg skojarzeń; rodzaj swoistego mikrodyskursu.

Propozycja integracyjnej teorii reklamy nie może mieć moim zdaniem charakteru całościowego. Krytyczna lektura i interpretacja tekstów teoretycznych wspomnianych w *Znakach na sprzedaż* upewnia, że żadna z przedstawionych metodologii nie oferuje narzędzi, które by pozwoliły opisać fenomen komunikacji reklamowej w sposób wyczerpujący. Wynika to już z faktu, że komunikat reklamowy, zwłaszcza jeśli spojrzymy nań z perspektywy uwzględniającej wielość możliwych kontekstów jego występowania, jest tworem zbyt wielowymiarowym. Wielu autorów, korzystając z wybranej przez siebie metodologii, zauważa liczne jej ograniczenia, a w konsekwencji zawęża obszar swoich zainteresowań do wybranej warstwy oddziaływania reklamy (może to być np. język) lub do określonych mediów, cechujących się wyraźną i łatwą do określenia specyfiką. Odno-

szą więc wrażenie, że dalsze publikacje reprezentujące tendencję integracyjną będą miały ambicję opisanie pojedynczych zjawisk. W przyszłości zaś być może doczekamy się opracowania, które podsumuje dokonania autorów przełomu dwudziestego i dwudziestego pierwszego stulecia.

Moja propozycja polega więc w sposób naturalny na sięgnięciu do tradycji teorii reklamy i wskazaniu tych elementów, które zachowują aktualność. Zakłada ona podejście interdyscyplinarne, a więc odwołujące się z jednej strony do wielu metodologii, a z drugiej opisujące różne sfery doświadczenia związane z reklamą. Podejście takie jest – jak się wydaje – w dużym stopniu uzasadnione. Jak zauważył już Jib Fowles (1996), reklama nie tylko zdradza wiele podobieństw do zjawiska określanego mianem kultury popularnej; ona jest wytworem i częścią tej formacji. Liczne przykłady z życia codziennego pouczają, że choć nadal możemy mówić o pierwotnie perswazyjnym charakterze reklamy, uczestniczy ona w wymianie kulturowej także na innych poziomach, między innymi jako – o czym wspomniałem wcześniej – element codzienności konsumenta i materia „radikalnego brikolażu” – techniki, zapewniającej jednostce aktywne uczestnictwo w otaczającym ją świecie przekazów.

Założeniem proponowanej integracyjnej teorii reklamy jest przekonanie o wspólnym obszarze doświadczenia konsumenta i twórcy reklamy. Twórca reklamy nie tylko korzysta z doświadczeń codzienności, ale jest w pewnym sensie na nie skazany. Jego przekaz musi być bowiem czytelny i dostępny. Zauważył to już Roland Barthes (1964), który w swym słynnym eseju pod tytułem *Retoryka obrazu* posłużył się przykładem reklamy nie po to, by scharakteryzować tę i tylko tę formę komunikacji. Poszukiwał raczej takiej formy przekazu, która z racji pełnionej przez nią funkcji okaże się najbardziej uporządkowana.

Wątpliwości może budzić pytanie, czy „szanse” nadawcy i odbiorcy są w wypadku komunikacji reklamowej równe. Oczywiście twórcy komunikatu reklamowego dysponują stale pogłębianą wiedzą, pozwalającą im w sposób precyzyjny i skuteczny marketingowo formułować założenia kampanii i komunikować je w konkretnych realizacjach. Narzędzia, którymi dysponują, stają się wraz z rozwojem samej reklamy i teorii coraz potężniejsze, a i „chłonność” rynku reklamowego wydaje się stale wzrastać. Przywoływane kilkakrotnie pismo „Journal of Consumer Research”, adresowane przecież przede wszystkim do środowisk praktyków reklamy i marketingu, realizuje politykę wydawniczą, która jest doskonałym przykładem tej tendencji. Każda metoda, nawet wyrastająca z obszarów mających do tej pory niewiele wspólnego ze studiami operacyjnymi, jest mile widziana, o ile może udoskonalić sferę praktyki i wyjaśnić mechanizmy zachowań odbiorców. Przeciętny konsument i odbiorca komunikatów reklamowych zwykle nie zna koncepcji krytycznych, które pozwoliłyby mu lepiej zrozumieć własne zachowania. Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że wykorzystywane przez twórców reklam koncepcje krytyczne są opisem pewnego stanu rzeczy, nazwaniem spontanicznych zachowań

odbiorcy. Co więcej, należy pamiętać, że w krajach o rozwiniętych rynkach ogromne znaczenie mają różnego rodzaju ruchy konsumenckie, które są w pewnym sensie pośrednikiem między akademicką refleksją a codziennym doświadczeniem nabywcy.

Na rynkach zachodnioeuropejskich, a przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych dostępne są liczne publikacje pozwalające zachować krytyczny dystans wobec oferty rynku. Są to na przykład czasopisma prezentujące bezstronne opinie o wybranych produktach oraz popularnonaukowe publikacje książkowe, w których w przystępnej formie omawia się mechanizmy funkcjonowania rynku, w tym także reklamy. Przykładem takiego wydawnictwa może być książka *The Manipulators* (1997) Jeffreyja Robinsona.

Polski konsument znajduje się oczywiście w dalece mniej komfortowej sytuacji. Presja dużych, często międzynarodowych koncernów, budujących powstające w rekordowym tempie centra handlowe, usługowe i rozrywkowe jest znaczna. Należy się jednak spodziewać, że po okresie fascynacji konsumpcją nastąpi pewne uspokojenie, a i w naszym kraju zaczniemy obserwować zjawiska znane już z rynków zachodnioeuropejskich, gdzie modne wręcz jest odrzucanie propozycji „gigantów” na rzecz oferty małych przedsiębiorców, rezygnujących całkowicie z tradycyjnie rozumianych form reklamy i „nacisku” na konsumenta.

Krytyczny dystans uzyskuje odbiorca także na skutek zastosowania strategii wykorzenienia, która wydaje się niezwykle ważna z punktu widzenia teorii integracyjnej. Doświadczenie poucza, że reklama umieszczana jest coraz częściej w kontekstach odległych od pierwotnego. Dobrym przykładem takiej sytuacji wydają się popularne na całym świecie programy telewizyjne, prezentujące reklamę w zmienionym kontekście. Jednym z najpopularniejszych jest z pewnością „Jasper Carrot’s Commercial Breakdown”.

Interesujący wydaje się już sam tytuł, nawiązujący do angielskiego określenia *commercial break*, oznaczającego po prostu blok reklamowy umieszczany pomiędzy programami telewizyjnymi lub w trakcie ich trwania. Tytuł audycji Carrota przywołuje z jednej strony pierwotne znaczenie, z drugiej zaś sugeruje „załamanie”, czy też „przełamanie” typowej sytuacji, w jakiej widz styka się z reklamą. Do przesunięcia tego rodzaju w istocie w „Commercial Breakdown” dochodzi. Carrot prezentuje w swoim programie reklamy z całego świata, które segreguje tematycznie, opatrując je jednocześnie złośliwym, ironicznym komentarzem. Jego działania stanowią zachętę do podważania dyskursu reklamy i do jej intuicyjnej dekonstrukcji. Zachęta ta wzmocniona zostaje także przez inny stały element audycji – parodie reklam realizowane z udziałem prowadzącego, zmontowane często z wykorzystaniem fragmentów oryginalnych reklamówek.

Podobną formułę realizował także program Telewizji Polskiej pod tytułem „Kup Pan cegłę”. Ważny wydaje się także podtytuł audycji – „Kamel tropi reklamy”, nawiązujący z jednej strony do nazwiska prezentera, a z drugiej przywołujący Joe Camela – jedną z najpopularniejszych postaci znanych z reklamy. Warto zwrócić uwagę, iż wykorzenienie reklamy

z jej pierwotnego obszaru nie przebiega tu w sposób całkowicie spontaniczny. Program dostarcza bowiem odbiorcy „scenariuszy” dekonstrukcyjnych, kierujących w sposób wtórny odczytaniem prezentowanego materiału. Mamy więc do czynienia z istnieniem wtórnej ramy, determinującej odczytanie sprzeczne z intencją pierwotną (reklamy są ośmieszane), ale zakładające częściową zgodność z zamierzeniami scenarzystów programu, zwracających uwagę na wybrane aspekty omawianych reklamówek.

Rama ta – w programie polskim – zyskuje wymiar konkretny. Otóż komentowane przez prezentera realizacje są dosłownie „ujęte w ramę”, wyznaczaną przez elektronicznie generowane tło okalające kadr w jego oryginalnym kształcie. Odbiorca zostaje więc jednoznacznie poinformowany, że przekaz, z którym obcuje, został w znaczący sposób przesunięty. Uwagę zwraca także „dydaktyczne” zacięcie Kamela. Prezenter nie tylko „tropi”, „ośmiesza”, ale także „przestrzega” przed nadmiernym i bezkrytycznym uleganiem przekazom reklamowym.

Paradoks tego typu programów polega zaś na tym, że reklamy w programach Carrota i Kamela są nadal emitowane w ramach dyskursu, który jest przyległy w stosunku do dyskursu reklamy. Telewizja przecież nie rzadko utrzymuje się z emisji reklam lub częściowo korzysta z tej formy finansowania swojej działalności. Jeśli program emitowany jest przez stację komercyjną – a było tak w wypadku „Commercial Breakdown” zakupionego do emisji przez polskojęzyczny kanał RTL 7 – to i on sam przerywany jest reklamami. Ma to z pewnością niebagatelny wpływ na odbiór programu i „prawdziwych” reklam, które towarzyszą jego emisji. Skłania to do stwierdzenia, że choć reklama oddziałuje z pewnością w sposób systemowy jako dyskurs, każdorazowo należy brać pod uwagę określoną sytuację komunikacyjną, której kształt jest determinowany nie tylko przez dany tekst reklamy, ale także przez kontekst jej występowania.

Kolejnym argumentem przemawiającym za uznaniem istnienia wspólnego obszaru doświadczenia nadawców i odbiorców reklamy jest zmieniający się stale pejzaż medialny. Każdy kolejny rok przynosi nowe rozwiązania, sprawiające, że pozycja odbiorcy przekazów medialnych zmienia się w kierunku coraz większej jego aktywności. Opisane w poprzednim rozdziale możliwości, wynikające z użycia nowych mediów w funkcji nośników reklamy, są szansą nie tylko dla reklamodawców, ale także – a może nawet przede wszystkim – dla odbiorców reklamy i konsumentów. Już sama oferta współczesnej telewizji, skłaniającej się wyraźnie w stronę formuły neotelewizyjnej, sprawia, że odbiorca musi coraz częściej podejmować różnego rodzaju interakcje z medium, z którym obcuje.

Władza pilota staje się władzą realną – pozwala w każdym momencie zakłócić strumień przekazu telewizyjnego i skierować doświadczenie odbiorcy na inne tory. Już sam fakt bezpośredniego kontaktu z medium jest zapewne czynnikiem dystansującym i sprawiającym, że spójność dyskursu reklamowego może zostać zachwiana. Twórcy reklamy ograniczeni są w sposób wyraźny przez medium: tworząc swój przekaz, muszą liczyć się nie

tylko z uwarunkowaniami technicznymi, ale także z możliwościami wynikającymi z użycia technologii przez odbiorców. Ci zaś, by w pełni wykorzystywać możliwości danego medium, muszą posiadać pewną wiedzę na temat zasad jego funkcjonowania. Nie jest już możliwa sytuacja opisywana przez teoretyków filmu, w której widz znajduje się uwięziony przed odbiornikiem. Odbiornik – w znacznie większym stopniu „nieprzezroczysty” technologicznie niż aparat kinematograficzny – staje się zaś częścią środowiska otaczającego odbiorcę. Warto też pamiętać, że dynamicznie rozwijające się technologie stają się przyczyną nie tylko jakościowego, ale także ilościowego przełomu. Jednym z największych problemów agencji reklamowych jest zatłoczenie mediów i ogromna ilość szumu informacyjnego otaczającego reklamę. Już sama wielość mediów przyczynia się do zaistnienia tego zjawiska, warto jednak zauważyć, że także reklama staje się szumem zakłócającym inne przekazy reklamowe.

Integracyjna teoria reklamy może czerpać z klasycznych propozycji, ograniczających się do jednej wyjściowej metodologii, tylko w sposób wybiórczy. Jeżeli bowiem nie może istnieć teoria reklamy wyjaśniająca wszystkie aspekty funkcjonowania komunikatu, trudno też wyobrazić sobie istnienie jednej uniwersalnej metody. Można jednak dokonać częściowej adaptacji wybranych metodologii, przebiegającej nierzadko na zasadzie wykorzenienia i oderwania wybranych pojęć od pierwotnego kontekstu. Przykładem takiej strategii jest w pewnym sensie skomentowana wcześniej książka pod tytułem *Discourse of Advertising* (1992), której autor dokonuje krytycznego przeglądu koncepcji wyrosłych na gruncie brytyjskiego kulturoznawstwa, niejednokrotnie nie odrzucając ich jednak całkowicie.

SEMIOTYKA, RETORYKA, JĘZYK

Rozważania nad możliwością adaptacji wybranych wątków klasycznej teorii reklamy warto zacząć od dyskusji z pracami wyrosłymi na gruncie semiotyki. Problem znaczenia jest bowiem jednym z częściej podejmowanych przez teoretyków, choć należy pamiętać, że nie we wszystkich pracach spotkamy się ze znanymi z klasycznych rozpraw semiotycznych pojęciami. Nie bez znaczenia jest także fakt, że teksty, które można uznać za punkt wyjścia dojrzałej refleksji krytycznej, zdradzają semiotyczny rodowód (np. *Mitologie* Rolanda Barthes'a).

Zastanawiając się nad zastosowaniem klasycznych koncepcji semiotycznych do badania reklamy, należy z pewnością przyjąć, że samo pojęcie kodu może, na interesującym nas gruncie, funkcjonować w kontekście oderwanym od językoznawczych skojarzeń. Wydaje się, że nie traci swojej aktualności propozycja Rolanda Barthes'a (1964), każąca postrzegać przekazy wizualne jako pozbawione kodu. Choć reklama najczęściej nie obywa się bez przekazu językowego, pełniącego chociażby opisane przez Barthes'a funkcje, to jednak wydaje się, że zakłada ona postrzeganie całościowe, w którego obrębie budowanie, czy też rekonstruowanie znaczenia

odbywa się często na styku poszczególnych poziomów przekazu. Wynika to w dużej mierze z ulotności reklamy, wymuszonej przez miejsce, jakie zajmuje ona w ramach medium, będącego jej nośnikiem, oraz ze strategii odbioru, zakładającej niski poziom zaangażowania odbiorcy.

Potwierdzeniem tego spostrzeżenia może być sposób wykorzystania pozareklamowych składników komunikacji marketingowej w reklamie. Jednym z najważniejszych jest bez wątpienia logotyp, będący w wielu reklamach elementem pozwalającym identyfikować markę. W większości mamy tu do czynienia z połączeniem sfery czysto językowej z wizualną. Dla większości konsumentów w takim samym stopniu rozpoznawalna jest np. sama nazwa koncernu Coca-Cola, jak i graficzny sposób jej zapisu. Niemalą rolę odgrywa tu charakterystyczna kolorystyka, sprawiająca, że klient zapytany, jakiego koloru jest Coca-Cola, mógłby z równym powodzeniem odpowiedzieć, że jest ona brunatna (odnosząc się do samego produktu), jak i czerwona (mając tym razem na myśli kolorystykę opakowania i różnego rodzaju materiałów służących promocji produktu). Połączenie wspomnianych dwóch sfer ma szczególne znaczenie w kontekście reklamy. Język, jako podstawowy z używanych przez odbiorcę kodów, odpowiada tu za właściwą identyfikację marki, elementy graficzne pozwalają na uruchomienie zespołu pożądanego skojarzeń. Często forma graficzna nie charakteryzuje marki jednoznacznie. O ile bowiem znak linii lotniczych Alitalia przypomina kształtem ogon samolotu, w sposób naturalny odnosząc się do określonego rodzaju usług, o tyle na przykład znak popularnego brytyjskiego napoju chłodzącego znanego pod nazwą Lucozade tylko „kojarzy się” z czymś dynamicznym, pozostającym w ciągłym ruchu, a w konsekwencji z młodością i radością.

Szczególnie atrakcyjna jest dla badaczy reklamy spuścizna Peirce'a, która częściowo została wykorzystana przez tych z nich, którzy zwracają uwagę przede wszystkim na koncepcję znaku. Szczególnie ważny wydaje się zasygnalizowany wcześniej wątek związany z kształtowaniem nawyków.

W dostępnych pracach teoretycznych nie dokonano wyczerpującej adaptacji koncepcji interpretantów, która może okazać się o tyle pożyteczna, że wyjaśnia mechanizm działania znaków. Pozwala to na wpisanie zamysłu tego autora w propozycje związane z oddziaływaniem komunikatu reklamowego. Peirce zakładał, że działanie znaków przynosi szereg skutków – emocjonalnych, intelektualnych, a także związanych z działaniem. Z punktu widzenia teorii reklamy istotne są wszystkie wskazane obszary, zdecydowanie najważniejszy jest jednak ostatni. Reklama – zgodnie z przyjętymi przeze mnie założeniami – sytuuje się na styku doświadczenia odbiorcy i nadawcy. Tym samym reprezentuje interesy obydwu stron układu komunikacyjnego i implikuje działania podejmowane i przez nadawcę, i przez odbiorcę.

Istotą reklamy jest sprowokowanie konsumenckiego działania, polegającego – w dużym uproszczeniu – na dokonaniu zakupu reklamowanego produktu. Ważne jest to, że oddziaływanie reklamy ma być z założenia

długofalowe, nawet jeśli w niektórych realizacjach zakłada się, iż konsument dokona zakupu w sposób impulsywny. Możemy prześledzić to na przykładzie dowolnej kampanii, wspierającej inne działania marketingowe, takie jak na przykład promocja cenowa. Reklama jest tu przede wszystkim nośnikiem informacji o strategiach realizowanych na innym poziomie. W tym wypadku do działania ma skłonić konsumenta czasowa obniżka ceny, reklama zaś pełni przede wszystkim funkcję informacyjną. Jednocześnie nie należy zapominać o długofalowym celu, wpisanym nawet w te realizacje, które – jak mogłoby się wydawać – są w dużej mierze nakierowane na doraźne oddziaływanie. Reklama wspierająca promocję opiera się bowiem na założeniu, że konsument, nawet po ustaniu bezpośredniej zachęty, będzie chętnie kupował produkt danej marki. Jego przyszłe decyzje będą już jednak wynikiem nawyku.

Peirce uważa, że nawyki mogą mieć różne stopnie mocy, w zależności od tego, czy budowane są na zasadzie asocjacyjnej, czy dysocjacyjnej. W większości przypadków mamy jednak do czynienia z wariantami pośrednimi. Nawyk jest rodzajem stopnia gotowości do podjęcia działania i może być modelowany przez czynniki zewnętrzne względem umysłu. Czynniki te składają się na doświadczenie.

Zdaniem Peirce'a dużą rolę w zmienianiu nawyków ma zaskoczenie, które może wzmacniać kojarzenie idei definiowanych przez amerykańskiego autora jako „wewnętrzny nawyk, polegający na przyjmowaniu wniosków indukcyjnych” (s. 97). Z drugiej strony musimy pamiętać, że nowy nawyk nie może zostać wykształcony przez doświadczenie mimowolne. Dla zrozumienia mechanizmu funkcjonowania reklamy spostrzeżenie to może mieć fundamentalne znaczenie. Doświadczenie wynikające z obcowania z reklamą może być tylko wtedy „skuteczne”, gdy odbiorca zaakceptuje docierający do niego bodziec i wpisze go w sferę swojego poznania. Zbudowanie nawyku związane jest także z całościowym rozpoznaniem pojęcia instruującego jednostkę, jak mają być wykonywane określone operacje. Pojęcia zaś budowane są na gruncie przypuszczeń, nieokreślonych pragnień, które z kolei mogą być wzmacniane lub ukierunkowane przez doświadczenia – nawet mimowolne.

Każdy osąd logiczny istnieje najpierw jako przypuszczenie, idea. Peirce nazywa idee przypuszczającymi interpretantami logicznymi. To one pobudzają człowieka do podejmowania działań w obrębie świata wewnętrznego, ich konsekwencją zaś jest modyfikowanie przypuszczeń i przekształcanie ich w interpretanty logiczne.

Podsumowując swoje rozważania o naturze nawyków, Peirce pisze:

Każdy człowiek – co jest istotne – kontroluje siebie, modyfikując swoje nawyki. Sposób, w jaki postępuje, aby wytworzyć nawyk, gdy okoliczności nie pozwalają mu powtarzać zaplanowanych działań w świecie zewnętrznym, pokazuje, że jest on zdolny do powtórzeń w świecie wewnętrznym – powtórzeń wyobrażonych – które zintensyfikowane wytwarzają nawyki, tak

samo jak powtórzenia w świecie zewnętrznym. I te nawyki będą miały moc wpływania na postępowanie w świecie zewnętrznym, zwłaszcza gdy każdemu powtórzeniu będzie towarzyszyć szczególnie duży wysiłek, zwykle porównywalny z wydawaniem rozkazu odnoszącego się do naszej własnej przeszłości (Peirce 1997, s. 102-103).

Z punktu widzenia teorii reklamy ważne wydaje się podkreślenie, że mechanizm tworzenia nawyków jest zależny tylko do pewnego stopnia od czynników zewnętrznych, które mogą być jedynie impulsem wzmacniającym. Jednostka, by przyjąć taki impuls, musi cechować się swoistą, nieukierunkowaną jeszcze gotowością, którą trudno jest zdefiniować – Peirce porównuje ją do instynktów zwierząt. W wypadku zwierząt idee są jednak niezmiennie, kształtowane przez warunki naturalne i dążenie do zachowania gatunku. Idee człowieka podlegają natomiast ciągłej zmianie.

Problem poruszony przez Peirce'a pojawia się – na nieco innym poziomie – w praktyce reklamowej. Do dziś nie słabną dyskusje związane z ograniczeniami, jakie stawia się reklamie niektórych produktów. Choć papierosy i alkohol – a to właśnie one budzą najwięcej kontrowersji – są legalnie dostępnymi towarami, ich reklamowanie jest w większości krajów w sposób istotny limitowane. Przeciwnicy reklamy alkoholu i tytoniu argumentują, że przyczynia się ona do wzrostu spożycia szkodliwych dla zdrowia substancji. Zwolennicy liberalizacji podkreślają zaś, że reklama poszczególnych marek piwa, wódki, czy też papierosów nie zmienia w istotny sposób skali spożycia; modyfikuje tylko jego strukturę; a reklama nie jest zdolna przekonać np. osób niepalących do zakupu jakiejkolwiek marki papierosów.

Przyjmując argumenty Peirce'a, należałoby przyznać rację tym, którzy opowiadają się za dopuszczeniem reklamy wszystkich legalnych produktów. Z drugiej jednak strony Peirce podkreśla wagę zaskoczenia, które może być czynnikiem pozwalającym kojarzyć idee, aktualizować przypuszczenia i doprowadzać do spełnienia, czyli podjęcia określonego działania. Reklama może być postrzegana jako rodzaj takiego zaskoczenia, wiążącego ze sobą idee o rodowodzie często trudnym do jednoznacznego sprecyzowania. Jej funkcja polega na aktualizacji pragnień, ich ukierunkowaniu i ułatwieniu przełożenia ich na działania. Istota pragnień konsumenta nadal jednak pozostaje nie do końca rozpoznana.

Semiotyka dostarcza także narzędzi niezbędnych do analizy zjawiska przenoszenia znaczenia (*meaning transfer*). Termin ten pojawia się często w pracach, które oprócz inspiracji semiotycznych, wykazują związki z tradycją marksistowską. Operacja ta, w takim ujęciu, postrzegana jest jako nacechowana ideologicznie. Jestem jednak przekonany, że багаż krytyki ideologicznej można odrzucić. Przenoszenie znaczenia polegające na przypisywaniu określonym przedmiotom lub markom znaczeń, które nie są z nimi w sposób naturalny związane – jest zjawiskiem, którego obecność w dyskursie reklamy wskazuje na jej retoryczne ukształtowanie. Wielu au-

torów, których prace przedstawiłem wcześniej, postrzega reklamę jako obszar, gdzie w sposób szczególnie realizowana jest figuratywność języka, zarówno w sensie dosłownym, jak i w rozumieniu szerszym, zakładającym istnienie „języka reklamy” jako specyficznego parakodu, realizującego tylko wybrane funkcje języka naturalnego.

Retoryka w rozumieniu klasycznym, jak również w wariacie zaproponowanym przez Barthes'a i kontynuatorów jego myśli wydaje się w dwójnasób zwracać uwagę teoretyka reklamy. Autorzy zainteresowani retoryką klasyczną dostrzegają tu możliwości opisu strategii stosowanych w komunikatach reklamowych. I choć takie wykorzystanie retoryki przyniosło interesujące rezultaty, odnoszę wrażenie, że ciekawsze może okazać się badanie funkcji figur retorycznych w przekazie reklamowym. Naturalnym odniesieniem retoryki jest język w takich jego wymiarach, które realizują specyficzne, wybrane funkcje. Retoryczne ukształtowanie wypowiedzi związane jest bowiem z pewnym naddaniem, z sytuacją, w której użytkownik z różnych przyczyn „rezygnuje” z jednoznaczności wypowiedzi, chcąc nie tylko poinformować o czymś, ale na przykład skłonić odbiorcę do określonego działania. Stąd retoryka w sposób naturalny kojarzy się z językiem perswazji. Ale nie tylko – retoryczność realizuje się także w wypowiedziach/tekstach pełniących funkcję poetycką, a więc w mniejszym lub większym stopniu nakierowanych na walory samego języka.

W utworach poetyckich figury retoryczne pełnią rolę elementów wzbogacających samo tworzywo poezji. Zachęcają także czytelnika do aktywności – interpretacji i zastanowienia nad sensem utworu. Wydaje się, że funkcja ta realizowana jest w reklamie tylko w ograniczonym stopniu. Choć coraz częściej spotykamy się z reklamami o autotematycznym charakterze, nie możemy przypisać im całkowitej samozwrotności. Można więc przypuszczać, że retoryczne ukształtowanie tekstu reklamy ma inny sens. Krytycy marksistowscy utrzymują, że retoryka służy w reklamie manipulacji. Pozwala nakłaniać odbiorcę do działań, jednocześnie upewniając go, że określone decyzje zostały przez niego podjęte w pełni samodzielnie. Spróbujmy jednak spojrzeć na retorykę reklamy z nieco innej perspektywy.

Z figuratywnością mamy do czynienia w przypadkach różnego rodzaju destabilizacji języka. Destabilizacja ta widoczna jest wyraźnie w komunikatach reklamowych. Pełni ona tu trzy podstawowe funkcje. Pierwszą z nich jest umożliwienie wspomnianego już **przeniesienia znaczenia**. Druga polega na **zwróceniu uwagi** na sam komunikat reklamowy. Ostatnia zaś związana jest z **przyjemnością odbiorcy**. Wszystkie wymienione obszary mają zaś podstawowe znaczenie dla rozpoznania tożsamości – postrzeganej raz jako tożsamość produktu, kiedy indziej jako tożsamość konsumenta, i w końcu jako tożsamość samego komunikatu reklamowego. Teoretycy marksistowscy interesują się przede wszystkim dwoma pierwszymi zjawiskami. Tożsamość produktu, tak ważna z punktu widzenia każdej kampanii reklamowej, jest zdaniem wielu z nich związana z przypisywaniem produktom cech wykraczających poza ich użytkowe walory. Kry-

tycy postawy marksistowskiej zauważają, że kategoria naturalności, używana między innymi przez Judith Williamson (1978), jest dziś niezwykle trudna do zdefiniowania, a wielokroć wręcz niemożliwa. Jakie są bowiem „naturalne” walory takich produktów jak kosmetyki czy modna odzież?

W istocie odnoszę wrażenie, że często to, co uznawane jest przez marksistów za naddane, wpisane jest w sam produkt. By pozbyć się tej ideologicznej nadbudowy, należałoby zaś wypchnąć poza nawias naszego doświadczenia wiele produktów, nawet codziennego użytku. Praktycy reklamy postrzegają więc tożsamość produktu jako czynnik pozwalający przede wszystkim identyfikować marki, a tym samym umożliwiać wpisanie ich w schemat rynku opartego na wolnej konkurencji. Zanegowanie możliwości identyfikacji marki byłoby więc w konsekwencji podważeniem podstaw funkcjonowania wolnorynkowego systemu gospodarczego. Na tym obszarze trudno jednak polemizować z krytykami marksistowskimi; dyskusja musiałaby bowiem dotyczyć nie tyle reklamy, ale wizji świata w ogóle.

Zarówno praktyka reklamy jak i codzienne doświadczenie potwierdzają, że przenoszenie znaczenia służy identyfikacji (rozpoznaniu) marki. Retoryczne ukształtowanie komunikatu reklamowego jest zaś czynnikiem pozwalającym na skuteczne odniesienie danego produktu do sfer doświadczenia innych niż ta, która związana jest z ich nabywaniem czy nawet użytkowaniem. Skłonność taką możemy zaobserwować także w innych dziedzinach życia, podlegających również mitologizacji, czy też ideologizacji. Potwierdza to przywoływany wielokrotnie Roland Barthes, dla którego reklama jest tylko jednym z obszarów mitologii codzienności. Być może więc reklama, nie kryjąca swojego „pasożytniczego” charakteru, raczej wykorzystuje naturalne predyspozycje jednostki, niż je wytwarza.

Produkty z całą pewnością są przedstawiane w reklamach tak, by ułatwić przeniesienie dopiero co ustanowionej tożsamości marki na samego użytkownika. Ten zaś niejednokrotnie „używa” ich na przykład do zbudowania prestiżu. Działanie takie wymaga jednak całego szeregu uwarunkowań zewnętrznych wobec reklamy, przede wszystkim zaś zgody określonej społeczności na dane „kody konsumpcji”. Istnieją też liczne przykłady „semiotycznej partyzantki”, polegającej na znaczącym wykorzystaniu przedmiotów, wbrew ich pierwotnemu – na przykład sugerowanemu w reklamie – kontekstowi użycia. Warto w tym miejscu przywołać koncepcję Dicka Hebdige’a (1979), prezentującego mniej radykalne poglądy niż Judith Williamson. Zgodnie z ową koncepcją istotą subkultury jest reinterpretacja tekstów kultury dominującej. Dziś ta zdolność reinterpretacji właściwa jest także konsumentom.

W skądinąd ważnej i interesującej książce Williamson mniej uwagi poświęca się trzeciej tożsamości, uznawanej przez innych autorów wręcz za najważniejszą. Nöth (1987) na przykład uważa, że określenie tożsamości reklamy jest jednym z czynników warunkujących jej skuteczność. Wydaje się, że pogląd ten jest niezwykle istotny. Pozwala bowiem moim zdaniem na zbudowanie pomostu między sprzecznymi na pewnym poziomie kon-

cepcjami. Praktyki opisane wyczerpująco przez Williamson można w istocie zaobserwować w reklamie, należy jednak pamiętać, że są one zawsze wykorzystywane w kontekście ujawniającym tożsamość reklamy. Potwierdzenie owej tezy jest niezwykle proste i wydaje się, że nie wymaga badań eksperymentalnych. Codzienne doświadczenie poucza, że każdy niemal odbiorca – pomijając na przykład dzieci o niskiej kompetencji medialnej – bezbłędnie rozpoznaje komunikat reklamowy. Każdy także zdaje sobie sprawę z podstawowej funkcji reklamy, polegającej na przekonaniu go do nabycia takiego czy innego produktu.

W tym kontekście należy przyznać, że przenoszenie znaczenia przyczynia się pośrednio do rozpoznania komunikatu reklamowego. Figuralność przekazu umacnia tożsamość reklamy także w sposób bezpośredni, zwracając uwagę na jej istnienie. Jest to szczególnie ważne z dzisiejszej perspektywy: reklamy muszą przecież dosłownie walczyć o uwagę odbiorcy. Rozsądne wydaje się, że częściowe przekroczenie ram własnego dyskursu może okazać się skutecznym instrumentem, umożliwiającym pozyskanie uwagi odbiorcy. Przekroczenie to jednak nie może być całkowite. Zwrócił na to uwagę już – cytowany wcześniej – Cook (1992), podający liczne przykłady przekazów, które zyskują reklamowy charakter tylko w kontekście umożliwiającym ich identyfikację jako reklam właśnie. Do przykładów wspomnianych przez autora *Discourse of Advertising* można z całą pewnością dodać kolejny: kontrowersyjne kampanie Oliviera Toscaniego, budzące niezmiennie żywe emocje zarówno wśród odbiorców, jak i krytyków. Toscani na plakatach reklamujących wyroby włoskiej firmy Benetton rzadko ukazuje proponowaną do sprzedaży odzież. Zamiast tego korzysta z własnych lub pozyskanych od innych artystów fotografii podejmujących problematykę społeczną, ekologiczną i polityczną. Nie cofa się przez prowokacją, przedstawiając na plakatach umierającego na AIDS, zakrwawione ubranie bośniackiego żołnierza czy też kilkadziesiąt zbliżeń męskich i żeńskich narządów płciowych. Jedynym elementem wskazującym na reklamowy charakter przedsięwzięcia jest niewielka sygnatura identyfikująca firmę. Co ciekawe, to nie ten element postrzegany jest jako najważniejszy z punktu widzenia identyfikacji reklamy. Potwierdzają to warsztaty dla młodych artystów zorganizowane przez koncern w Skandynawii, podczas których studenci tworzyli fotograficzne kolaże inspirowane reklamami Benettona. Prace te, po ich wyeksponowaniu na planszach reklamowych, były postrzegane jako kolejne reklamy koncernu. W tym przypadku – jak się okazuje – charakter prac oraz ich miejsce w przestrzeni wystarczyły, by wprowadzić w błąd odbiorców.

Ostatni obszar wynikający z destabilizacji tekstu, osiąganey dzięki użyciu figur retorycznych, związany jest z przyjemnością odbiorcy. Reklama musi bowiem nie tylko zwrócić uwagę odbiorcy, ale także zatrzymać ją. Jest to zadanie niezwykle trudne, gdyż komunikat reklamowy, niezależnie od tego, jakie medium jest jego nośnikiem, skazany jest na marginalność. Stąd można mówić o rodzaju „kontraktu” pomiędzy reklamą a jej odbior-

cą, polegającym na oferowaniu przyjemności w zamian za czas poświęcony oglądaniu reklamy. Reklama może zaspokajać różnego rodzaju potrzeby, niezwiązane bezpośrednio z reklamowanym produktem. Jedną z podstawowych przyjemności wydaje się tu przyjemność oglądania. Oczywiście reklama telewizyjna, choć korzysta z tych samych środków, które znajdziemy w filmie, nie może dokonać „wpisania” widza w swój świat przedstawiony. Jest on zbyt „migotliwy”, nietrwały, a czas trwania przekazu wydaje się po prostu za krótki. Jednak wiele reklam oferuje widzowi szereg atrakcyjnych obrazów, niejednokrotnie „ustatycznionych” na podobieństwo reklam prasowych.

Krytycy reklamy zauważają, że przyjemności oferowane przez reklamę nie należą do wyrafinowanych, często schlebiają masowemu gustowi, odwołują się do stereotypów, a nawet posługują się „pornograficzną” perspektywą, sprowadzając na przykład ciało kobiety do obiektu seksualnego pożądania. Liczne opisy takich reklam znajdziemy w pracach feministycznych. Ale reklama może także zaskakiwać niebanalną organizacją retoryczną, dając przyjemność płynącą z zabawy jej materią – przyjemność tekstu.

Refleksja nad retorycznym ukształtowaniem tekstu reklamy wiąże się bezpośrednio z obszarem badań, dla którego punktem wyjścia jest szeroko rozumiane językoznawstwo. Teoretycy reklamy, podobnie jak wcześniej filmoznawcy, stanęli wobec problemu adaptacji metod opisu języka naturalnego do badania komunikatów reklamowych, charakteryzujących się większą złożonością, wynikającą z połączenia elementów czysto językowych z takimi, które mają charakter parakodowy. Wcześniejsze doświadczenia filmoznawców pozwoliły pominąć jeden z etapów rozważań; w teorii reklamy nie znajdziemy dociekań na temat „podstawowej jednostki” kodu reklamowego. Większość autorów zakłada, że językoznawstwo tylko w pewnym zakresie dostarcza narzędzi przydatnych na gruncie studiów nad reklamą. Wyjątek stanowią oczywiście prace koncentrujące się na jednej tylko warstwie komunikatu reklamowego – tej, która wyznaczana jest przez użycie języka.

Tego typu opracowania są jednak bardzo często w większym stopniu nakierowane na sam język i jego przemiany niż na zrozumienie funkcjonowania komunikatu reklamowego jako takiego. A jednak jestem pewien, że nie można lekceważyć językoznawstwa jako metodologii opisu i badania reklamy. Wynika to z przekonania, że reklama, choć pozbawiona autonomicznego kodu, realizuje często funkcje zbliżone do tych, które pełni język. Problematykę tę porusza wielu autorów, których prace zostały poddane interpretacji we wcześniejszych fragmentach książki.

Warto się jednak zastanowić, dlaczego język jest tak ważnym punktem odniesienia dla reklamy. Odpowiedzi na tak postawione pytanie należy szukać, uwzględniając – po raz kolejny – specyfikę i podstawowe cele reklamy. Jeśli przyjmiemy, że nadrzędnym celem reklamy jest perswazja, a ona sama jest formą komunikacji, rozwiązanie narzuca się niejako auto-

matycznie. Język jest przecież podstawową formą komunikacji człowieka, dającą mu nie tylko możliwość prostej wymiany informacji, ale także na przykład wyrażania stanów emocjonalnych. Naturalne jest więc, że reklama sięga do rozwiązań, dla których punktem odniesienia jest język.

Istnieją liczne przykłady potwierdzające przypuszczenie, że reklama nie tylko realizuje określone funkcje języka – o czym pisała między innymi Katarzyna Skowronek (1993) we wspomnianym wcześniej studium. Należałoby dodać, że także imituje zachowania językowe, a co za tym idzie naśladuje sytuacje komunikacyjne, znane odbiorcy z codziennego doświadczenia.

Język, jako część przekazu reklamowego, bardzo często używany jest jako element pozwalający adresować komunikat. Najprostszym rozwiązaniem jest tu oczywiście zacytowanie języka charakterystycznego dla danej grupy odbiorców. Stosowane jest ono np. w reklamach telewizyjnych skierowanych do młodzieży; ich bohaterowie posługują się typowym dla danej grupy wiekowej słownictwem, czy nawet slangiem. Wykorzystanie specyficznego języka może oddziaływać także w mniej bezpośredni sposób.

Z przypadkiem takim mamy do czynienia między innymi w udanej, choć kontrowersyjnej kampanii pod tytułem „Rama na działkach”. Posługując się prostymi środkami, odwołując się do paradokumentalnej formy, twórcy reklamy przedstawili rozmowę dwóch działkowiczek mówiących gwara śląską i kobiety przeprowadzającej prezentację reklamowanej margaryny. Kampania nie była jednak adresowana do Ślązaków – filmy pokazywano w mediach o zasięgu ogólnokrajowym. Można przypuszczać, że język miał tu jedynie przywoływać mniej oczywiste skojarzenia ze swojskością i naturalnością, nawet za cenę częściowego niezrozumienia fragmentów wypowiedzianego tekstu. Język jest także niejednokrotnie czynnikiem kierującym uwagę odbiorcy w stronę komunikatu – w tym przypadku bardzo często wykorzystuje się rozwiązania zwracające uwagę na samo użycie języka. Stąd pojawiają się w reklamach różnego rodzaju kalambury, przysłowia, powiedzonka, przywołujące aktywność polegającą na przykład na zabawie językiem.

Ciekawym, choć być może marginalnym przykładem są reklamy zawłaszczające tę sferę języka, która wiąże się z doświadczeniem religijnym. W filmie zachwalającym lemiesz z Vitkovic rolnicy zgromadzeni przy stole modlą się o pomyślność i... dobre lemiesz, w reklamie kawy kobieta spowiada się w konfesjonale ze swojej skłonności do nadużywania tego napoju. Te, niezbyt zresztą udane pod względem warsztatowym realizacje, żerują na tej sferze doświadczenia językowego, która jest szczególnie ważna dla adresatów kampanii.

Język jest też jednym z najważniejszych elementów sytuacji komunikacyjnych typowych dla reklamy. Oczywiście w reklamie audiowizualnej nie tylko on decyduje o prawidłowym rozpoznaniu relacji pomiędzy poszczególnymi uczestnikami przedstawionego zdarzenia komunikacyjnego. Istotne są tu także elementy związane na przykład z proksemiką. Jednak

to język jest najważniejszy w reklamach wykorzystujących sprawdzone strategie – wykładu, świadectwa (*testimonial*), rozmowy.

Przywiązanie twórców reklamy do rozwiązań odtwarzających sytuacje komunikacyjne doskonale znane z codziennego doświadczenia wynika ze specyfiki reklamy. Choć wiedza na temat sposobu powstawania komunikatu reklamowego upewnia nas, że nie jest on pozbawiony nadawcy, może on być postrzegany jako taki. Niektórzy krytycy (np. Schudson 1984) skłonni są uważać, że bezosobowość komunikatu reklamowego decyduje o ustanowieniu szczególnego „autorytetu”, sytuującego reklamę w obrębie praktyk ideologicznych. Odbiorca, nie mogąc zidentyfikować właściwego nadawcy, postrzega komunikat reklamowy jako „przekaz naturalny”. Proponuję jednak wziąć pod uwagę także inną możliwość: odbiorca, odwołując się do codziennego doświadczenia i praktyk komunikacyjnych, w których uczestniczy, może także czuć się zagubiony. Stąd potrzeba ustanowienia zastępczego partnera w akcie komunikacyjnym.

PSYCHOANALIZA, MARKSIZM, FEMINIZM...

Znaczące miejsce w teorii reklamy, zarówno pod względem ilościowym, jak i z uwagi na oddźwięk w późniejszych opracowaniach, zajmują propozycje, które możemy zaliczyć do szeroko rozumianego obszaru krytyki ideologicznej. Ten typ refleksji opiera się zwykle na wielu odniesieniach metodologicznych, sięgając do tych koncepcji, które zdaniem autorów zdolne są ujawnić niejawną treść komunikatu reklamowego, jego ukryte znaczenie. Co ciekawe, poszczególne typy dyskursu często nakładają się, korzystając z siebie wzajemnie – psychoanaliza i marksizm zostały przecież włączone w krąg zainteresowań feminizmu, uznawanego dziś często za samodzielną, w pełni ukształtowaną metodę krytyczną.

Pobieżna analiza koncepcji z kręgu krytyki ideologicznej może wskazywać, że nie istnieją możliwości zaadaptowania żadnych jej wątków na gruncie teorii integracyjnej. Ta bowiem zakłada częściową przynajmniej jawność dyskursu reklamy, a tym samym sprzeciwia się założeniu, zgodnie z którym reklama jest zdolna kontrolować zachowania konsumenta i zmuszać go do działań, których ten nie chce podjąć. Okazuje się jednak, że niektóre wątki i spostrzeżenia są cenne. Problemem pozostaje tylko skala, w jakiej mogą okazać się skuteczne.

Sądzę, że z dzisiejszej perspektywy krytyce należy poddać koncepcje o psychoanalitycznym rodowodzie, które pojawiły się po raz pierwszy – choć w szcątkowej jeszcze formie – w cytowanej książce Vance’a Packarda (1957). Późniejsze realizacje posługują się oczywiście metodą psychoanalityczną w sposób bardziej usystematyzowany.

Choć analizy Williamson (1978) i innych autorów korzystających z podobnych inspiracji są niejednokrotnie efektowne, wydaje się, że nie biorą one pod uwagę specyficznej pozycji widza reklamy i nieco automatycznie dokonują adaptacji tych rozwiązań, które w większym stopniu sprawdzają

się na gruncie teorii filmu. Zastrzeżenia dotyczące formuły adaptacji metody psychoanalitycznej przedstawiłem przy okazji interpretacji tekstów powstałych na tym właśnie gruncie. Warto jednak jeszcze raz podkreślić, że reklama – w żadnej ze swoich form – nie pozwala na „zatopienie się” w tekście.

Daleki jestem przy tym od całkowitego negowania słuszności niektórych tez wspomnianych teoretyków. Należałoby jednak dodać, że psychoanaliza dostarcza skutecznych narzędzi opisu, tylko przy założeniu, że interesują nas realizacje obecne w izolowanych przekazach reklamowych, oglądanych z nietypowej pozycji zakładającej duże krytyczne zaangażowanie odbiorcy.

Spostrzeżenia autorki wydają się słuszne tylko wtedy, jeśli się zgodzimy, że psychoanaliza – niejednokrotnie w zbanalizowanej formie – jest jednym z „kodów” kultury popularnej, a widz posługuje się nią niemal równie skutecznie jak twórcy reklamy. Potwierdzeniem istnienia takiego mechanizmu odbioru są coraz liczniejsze reklamy posiłkujące się efektem samozwrotności, ujawniające swoją samoświadomość i zachęcające widza do podjęcia gry. Jej zasady mogą być oczywiście do pewnego stopnia ustalone przez nadawcę, zawsze jednak pozostawiają konsumentowi margines swobody. Doskonałym przykładem może być ogłoszenie prasowe, mające na celu uświadomienie odbiorcom korzyści płynących z obecności reklamy w mediach, odpowiadające bezpośrednio na zarzuty Wilsona Bryana Keya. Wizerunek szklanki wypełnionej alkoholem opatrzony został ironicznym komentarzem do analiz autora, który z prawdziwą pasją doszukuje się w reklamach statycznych ukrytych elementów sugerujących na przykład narządy płciowe lub w inny sposób kojarzących się z erotyzmem.

Twórcy reklamy zdają się potwierdzać, że w reklamie korzysta się z erotyki, ale jednocześnie pytają, czy tego typu motywy w jakikolwiek sposób mogą manipulować odbiorcą. Podany przykład to oczywiście przypadek skrajny. Wydaje się jednak, że i w bardziej konwencjonalnych reklamach wykorzystywane stereotypy i sytuacje poddające się interpretacji symptomatycznej rozpoznawane są przez odbiorcę właśnie jako stereotypy.

Reklama – nie mam co do tego żadnych wątpliwości – prezentuje wyidealizowaną wizję świata, w którym spełnienie osiąga się przez konsumpcję. Odbiorca jednak, rozpoznając tekst reklamy, identyfikuje także ten zbyt doskonały świat. Jest on – jak sądzę – jednym z elementów określających tożsamość reklamy, którą widz rozpoznaje często jeszcze zanim na ekranie telewizora pojawi się produkt.

Opisem „świata reklamy” zajmują się także autorzy sięgający do marksizmu jako do podstawowego źródła inspiracji. Szczególnie wyraźna wydaje się tu tradycja Szkoły Frankfurckiej; w jej obrębie – o czym wspominałem wcześniej – ugruntował się pogląd o istnieniu zjawiska „przemysłu kulturowego”, którego najważniejszym „produktem” jest on sam. Już Adorno podkreślał, że „sprzedaje” on odbiorcy przede wszystkim wizję świata, w którym konsumowanie ważniejsze jest od wytwarzania. Pogląd ten został rozwinięty w wielu wspomnianych wcześniej pracach i stał się

podstawą zbudowania koncepcji systemowego oddziaływania reklamy. Reklama – w tym rozumieniu – reprezentuje i utwierdza porządek społeczny, który ją wytworzył, blokując jednocześnie dostęp jednostki do wiedzy o mechanizmach rządzących tym systemem. Co ciekawe, zbliżony pogląd znajdziemy w pracach odrzucających marksistowski punkt widzenia. Kim B. Rotzoll, James E. Haefner i Steven R. Hall, autorzy książki *Advertising in Contemporary Society* (1996), zgadzają się z opinią, że reklama odzwierciedla porządek społeczny. Ich zdaniem jednak rynek jest nie tylko przestrzenią reprezentującą interesy kapitału, ale także czynnikiem zaspokajającym potrzeby klientów. Reklama zaś – w najbardziej podstawowej funkcji – jest rodzajem systemu informacji o jego ofercie i mechanizmach. Paradoksalnie, po odrzuceniu założeń ideologicznych, jedna z podstawowych tez marksistowskiej teorii reklamy zostaje włączona w szerszy obszar refleksji.

Założenia marksizmu zostały przejęte przez studia feministyczne. Miały one – zwłaszcza w latach 70. – przede wszystkim charakter opisowy. Wykorzystywana szeroko metoda *content analysis* służyła przede wszystkim prezentacji stanu faktycznego i była podstawą sformułowania tezy o patriarchalnym charakterze społeczeństwa konsumpcyjnego. Wielu pracom z tego kręgu nie można odmówić przenikliwości, niejednokrotnie odnoszę jednak wrażenie, że autorki i autorzy często poszukują przykładów dla udowodnienia z góry przyjętych tez, lub wręcz dokonują swoistej nadinterpretacji. Analizy marketingowe prowadzone w wielu krajach w latach 90., a nawet wcześniej, dowodzą, że kobiety są współcześnie najatrakcyjniejszą grupą docelową. To one bowiem podejmują wiele decyzji o zakupie, także w odniesieniu do produktów, których nie są jedynymi użytkownikami. W tym kontekście wiele analiz lat zachowuje jedynie wartość historyczną.

Analiza krytyki feministycznej jest jednak bardzo pouczająca – w pracach z tego kręgu znajdziemy bowiem wiele interesujących opisów strategii adresowania. W jeszcze większym stopniu przydatne okazać się mogą teksty z kręgu studiów mniejszościowych (*minority studies*). Ten pozornie marginalny kierunek, korzystający zresztą z metodologii wypracowanej przez feminizm, skupia swoją uwagę właśnie na tym problemie. Mniejszości upominają się bowiem o swoje prawa na dwóch poziomach – z jednej strony występują przeciwko jawnym przejawom dyskryminacji, a także przeciw realizacjom prezentującym ich przedstawicieli w niekorzystnym świetle; z drugiej strony natomiast domagają się dostosowania strategii adresowania do swoich oczekiwań.

SPOJRZENIE W PRZYSZŁOŚĆ

Przedstawiony projekt integracyjnej teorii reklamy cechuje się wielością inspiracji. Co więcej, wydaje się, że odwołania do często krańcowo odmiennych metodologii nie pozwolą na uzyskanie spójnej koncepcji. Warto jednak na koniec jeszcze raz podkreślić, że charakter współczesnej rekla-

my narzuca optykę cząstkową. Badanie reklamy powinno dotyczyć poszczególnych sytuacji komunikacyjnych, realizujących się na poziomie poszczególnych kampanii, zawsze jednak w określonym kontekście. Podstawowym założeniem integracyjnej teorii jest pogląd, zgodnie z którym komunikacja reklamowa przebiega na dwóch poziomach. Pierwszy z nich ma charakter systemowy – zadaniem reklamy jest przede wszystkim budowanie własnego dyskursu, który staje się system odniesienia dla poszczególnych realizacji reklamowych. Drugi poziom związany jest z aktualizacją treści wpisanych w tenże dyskurs. Istotne jest to, że każda reklama uczestniczy w komunikacyjnej wymianie na obydwu poziomach. Wytwarza przestrzeń konsumpcji, ukazując nabywanie produktów oraz korzystanie z nich jako rodzaj wartości, ale także wskazuje drogi spełnienia, nadaje kształt „mocnym, ale – jak pisał Peirce – nieokreślonym pragnieniom”. Jestem jednak przekonany, że człowiek – mimo natłoku niejednokrotnie bardzo agresywnej reklamy – zachowuje prawo wyboru. Podanie się jej władzy jest zaś tylko jedną z możliwości, którą także należy uszanować.

Dla zbadania sytuacji komunikacyjnych powstających pomiędzy reklamą a jej odbiorcą proponuję analizę następujących obszarów:

Rozpoznanie komunikatu reklamowego

adresowanie

określenie tożsamości

Zrozumienie i interpretacja komunikatu reklamowego

wstępne rozpoznanie i aktualizacja schematów poznawczych

uaktywnienie sfery emocjonalnej

odwołanie do sfery doświadczenia

uaktywnienie mechanizmów krytycznych

ROZPOZNIANIE KOMUNIKATU REKLAMOWEGO

Identyfikacja przekazu jako reklamy związana jest z dwoma pojęciami – adresowania i tożsamości. By mogła zaistnieć sytuacja komunikacji reklamowej, musi zostać zbudowany układ komunikacyjny, którego najważniejszymi elementami są nadawca, odbiorca, sam przekaz i medium, będące nośnikiem reklamy. Układ ten oczywiście – o czym nie można zapominać – istnieje w szeregu kontekstów, modelujących przekaz. Poddany jest również oddziaływaniu szumu wytwarzanego przez medium, inne reklamy, inne źródła informacji o ofercie, a także doświadczenia konsumenta, wynikające na przykład z jego wcześniejszego kontaktu z reklamowanym produktem/marką, oraz z ofertą konkurencji.

Adresowanie jest, z punktu widzenia nadawcy, niezwykle skomplikowanym procesem. Jednym z podstawowych problemów jest zatarcie kategorii nadawcy i brak relacji zwrotności, a co za tym idzie – niemożność modyfikowania przekazu w kontekście zmieniającego się nastawienia odbiorcy. Ograniczenie to obserwujemy – w mniejszym lub większym stopniu – we wszystkich przekazach masowych. W przypadku reklamy czynnikiem wzmacniającym to zjawisko jest jednak naturalna reakcja obronna odbiorcy, który świadomy jest faktu, iż poddawany jest działaniom o pierwotnie perswazyjnym charakterze. Dostępne są jednak pewne techniki umożliwiające – choć tylko do pewnego stopnia – zaadresowanie komunikatu reklamowego. Jednym z podstawowych czynników jest wybór medium oraz miejsca reklamy w jego obrębie. Agencje reklamowe korzystają w dużym stopniu z badań określających skuteczność poszczególnych mediów – mam tu na myśli oglądalność telewizji i poszczególnych pasm emisyjnych, a także profil odbiorców, do których docierają poszczególne media. Badania te nie mogą dać jednak pełnej gwarancji miarodajności. Wahania oglądalności są bardzo duże i zależą nie tylko od oferty danego nadawcy czy wydawcy prasowego, ale także od czynników zewnętrznych. Należą do nich na przykład oferta konkurencji, stopień adekwatności danego przekazu względem oczekiwań odbiorcy w danym czasie, a nawet czynniki atmosferyczne. Oczywiście wydaje się, że w czasie ważnych transmisji sportowych lub przekazów na żywo z innych wydarzeń spada zainteresowanie tematami nie mającymi bezpośredniego zakotwiczenia w rzeczywistości.

Adresowanie może jednak i powinno być wpisane także w sam komunikat reklamowy, odwołujący się przecież do wartości bliskich danemu odbiorcy i stopnia jego kompetencji. Należy pamiętać przy tym, że sfera aktualizowana w konkretnych przekazach reklamowych jest także przez reklamę współtworzona. Po raz kolejny wracamy tu do rozróżnienia pomiędzy oddziaływaniem systemowym reklamy, postrzeganej jako dyskurs opisujący wartości społeczeństwa konsumpcyjnego, a przekazem jednostkowym, informującym o konkretnej ofercie.

Twórcy reklamy, budując strategię danej kampanii reklamowej, posługują się kategorią grupy docelowej, która tylko po części pokrywa się z realnymi podziałami, jakie możemy zaobserwować w społeczeństwie. Przykładem mogą być strategie opierające się na „pozornym wykluczeniu”, mające na celu stymulowanie „określenia się” odbiorcy. Przykładem takiego działania może być hasło: „Nasz produkt adresowany jest do młodych mężczyzn, którzy odnieśli sukces”. Tylko niektóre z zawartych w tym prostym sloganie kategorii można odnieść bezpośrednio do rzeczywistości. Mężczyźni to realnie istniejąca grupa docelowa, dająca się określić w kategoriach ilościowych. Trudniej będzie jednak zdefiniować już kategorię „młodości” czy „sukcesu”. Gdzie bowiem przebiega granica pomiędzy „młodością”, „dojrzałością” a „starością”? O jakiego rodzaju sukces chodzi? Kategorie te mają więc jedynie przybliżony charakter i w sposób oczywisty wymagają opowiedzenia się odbiorcy, czy czuje się adresatem danego prze-

kazu. Znane są przykłady rozwiązań niekonwencjonalnych, odwołujących się do kategorii, które nie kojarzą się wprost z wartościami uważanymi w danej społeczności za nacechowane pozytywnie.

W jednej z kampanii firmy odzieżowej Diesel pojawiały się agresywne ataki na odbiorców nie akceptujących mniejszości seksualnych. Przyjęta strategia informacyjna głosiła wprost: „Nie chcemy, by nasze produkty były kupowane przez osoby o ograniczonych horyzontach”. Oczywiście przy założeniu, że oferta firmy produkującej odzież o nieco ekstrawaganckim charakterze, skierowana jest przede wszystkim do odbiorców, którzy nie ukończyli 26 roku życia, można było przypuszczać, że tak skonstruowana strategia okaże się skuteczna.

Obydwa wspomniane czynniki adresowania są równie ważne. Wydaje się wręcz, że w wielu wypadkach sfery te nakładają się na siebie. Przykładem mogą być reklamy zamieszczane w programie stacji MTV, której oferta przeznaczona jest dla młodzieży. Stacja ta została (pomimo że jest – używając kategorii zaczerpniętych z tradycji Szkoły Frankfurckiej – wytworem „przemysłu kulturowego”) zaakceptowana przez widzów jako rodzaj „głosu pokolenia”. Z jednej strony jest ona chętnie oglądana, z drugiej natomiast aktualizuje estetykę wykorzystywaną jako wewnątrztekstowy czynnik adresujący w wielu reklamach. Sądzę, że każda z wymienionych sfer adresowania wykazuje także poważne ograniczenia, widoczne szczególnie wyraźnie w pierwszym przypadku. Każda reklama może przecież docierać do przypadkowych odbiorców, co w pewnych sytuacjach przyczynia się do osłabienia przekazu.

Ze strategii adresowania wynika bezpośrednio problem tożsamości, który powinniśmy analizować na trzech podstawowych poziomach: tożsamości komunikatu reklamowego, produktu i konsumenta. Odbiorca bowiem, dopiero odnajdując swoje miejsce w układzie komunikacyjnym może rozpoznać reklamę, a więc potwierdzić jej tożsamość jako komunikatu, którego punktem odniesienia jest rynek, czyli świat produktów i marek. Takie umiejscowienie reklamy daje mu z kolei możliwość uznania przedmiotów za produkty, a marki za czynnik pozwalający na odróżnienie ich od innych. Istnieje cały szereg elementów (logo, sygnatura, rozpoznawalne lub/i w szczególny sposób wyeksponowane opakowanie) sprawiających, że konsumenci bezbłędnie identyfikują w przekazie reklamowym produkty, których on dotyczy.

Dopiero w konsekwencji rozpoznania tożsamości komunikatu i produktu/marki możliwe jest ustanowienie tożsamości odbiorcy. Sądzę więc, że nawet biorąc pod uwagę opinie krytyków marksistowskich, należy przyjąć, że wpływ reklamy na tożsamość konsumenta jest wyraźnie ograniczony, już chociażby ze względu na obecność etapów pośredniczących w jej kształtowaniu. Zbudowanie tożsamości odbiorcy/konsumenta poprzedzone jest wieloma aktywizującymi widza operacjami. Tożsamość konsumenta wydaje się więc raczej związana z przyjęciem postawy gotowości na uczestnictwo w rynku i uznania, że marka jest podstawowym czynnikiem

określającym charakter doświadczenia konsumenta. Wraz z rozwojem reklamy nastąpiło bowiem ograniczenie roli sprzedawcy, który nie jest już dzisiaj przewodnikiem. Jego rolę przejęły reklama i marka.

Tożsamość konsumenta budowana może być raczej z udziałem marki niż przez nią. Możliwe są bowiem różne strategie zachowań wobec marki – od opierających się na pełnej akceptacji proponowanego wizerunku, aż pod negacją, nie będącą zawsze jednak równoznaczną z odrzuceniem danej marki. Jak poucza doświadczenie, istnieją przypadki wykorzystania produktu wbrew pierwotnemu przeznaczeniu i na przekór zbudowanemu przez agencję reklamową wizerunkowi. Działania takie charakterystyczne są na przykład dla subkultur, choć obserwujemy je także w szerszym kontekście. Wydaje się jednak, że – niezależnie od zastosowanej strategii użycia – marki są konsumentom potrzebne. Nie tylko jako czynnik pozwalający im się określić, ale także jako potwierdzenie istnienia rynku jako mechanizmu spełniającego ich oczekiwania. Wyraźnie mogliśmy to obserwować na gruncie polskim. Na początku lat 90. XX wieku w świadomości polskiego konsumenta nie było miejsca dla tożsamości wielu rodzajów produktów – przede wszystkim tych, które zaliczamy do kategorii tzw. „łatwo zbywalnych”, a więc zaspokajających często podstawowe potrzeby. Powodzenie pierwszych kampanii wizerunkowych poświęconych tego typu produktom niewątpliwie jest potwierdzeniem tezy, że konsument oczekuje istnienia marki. Dobrym przykładem wydaje się kampania mleka Łaciatego, która odniosła sukces przerastający przypuszczenia jej twórców i która przekonała polskich konsumentów, że produkt tak banalny i „pozbawiony tożsamości” jak mleko może stać się silną i łatwo rozpoznawalną marką.

ZROZUMIENIE I INTERPRETACJA KOMUNIKATU REKLAMOWEGO

Przyjmując założenie, że odbiorca reklamy jest aktywnym uczestnikiem komunikacji należy się zastanowić, w jaki sposób przekaz reklamowy przetwarzany jest przez widza. Oczywiście już samo określenie tożsamości i rozpoznanie zawartości reklamy jest operacją mającą na celu zrekonstruowanie znaczenia. Jednak konsument sięga także do sfery pozareklamowej, ustanawiając znaczenia, które nie są mu dane w sposób bezpośredni. O tej wielopoziomowej strategii „tworzenia znaczenia” pisał – w odniesieniu do filmu – między innymi David Bordwell (1989).

Reklama stawia widza w sytuacji pod wieloma względami podobnej. Jej odczytanie niejednokrotnie wymaga odwołania się do różnych sfer doświadczenia, a także do rozpoznania wpisanej w wiele przekazów intertekstualności. Istnieją jednak także poważne, godne podkreślenia różnice między filmem a reklamą. Film tylko w specyficznych przypadkach nakierowany jest bezpośrednio na perswazję. Ponadto reklama jest przekazem znacznie uboższym, co sprawia, że oferowane przez nią znaczenia są łatwiejsze do odczytania. Nie sposób oczywiście zaprzeczyć, że reklama odwołuje się do stereotypów, co zresztą podkreślano było wielokrot-

nie przez krytyków reklamy, szukających tu możliwości potwierdzenia jej opresywnego charakteru.

Wydaje się jednak, że obecność stereotypów w reklamie podyktowana jest również względami czysto praktycznymi. Stereotyp pozwala bowiem na łatwe zbudowanie sieci skojarzeń, a tym samym umożliwia zrozumienie reklamy przez odbiorcę, który cechuje się często niską kompetencją (wynika to z chęci jak najszerzego adresowania, zwłaszcza w wypadku produktów o uniwersalnym charakterze, np. proszków do prania).

Opowiadam się za poglądem, że reklama odbierana jest w sposób aktywny, a podstawą jej zrozumienia jest wcześniejsze doświadczenie. Potwierdzeniem takiej tezy może być – budząca wiele kontrowersji – obserwacja reakcji dzieci na reklamę. Oczywiście jest, że dzieci oglądają przekazy tego rodzaju często w sposób bezkrytyczny. Początkowo jednak nie postrzegają ich jako reklam, nie umieszczają ich bowiem w kontekście doświadczenia niezbędnego do właściwego zrozumienia komunikatu. O szkodliwości reklamy skierowanej do dzieci możemy więc mówić dopiero, kiedy przekonają się one o tym, w jaki sposób reklama odzwierciedla ofertę rynku – to znaczy w chwili, kiedy mali odbiorcy dowiedzą się, że np. zabawki ukazane w telewizji są nie tylko przedstawieniami przedmiotów, ale także, że przedmioty te można nabyć. Użyteczna w badaniu reklamy wydaje się kategoria schematu, czyli „aktywnej organizacji przeszłych reakcji lub minionych doświadczeń” (Bartlett 1932, s. 201). Pojęcie to odnosi się do poznania w ogóle. Jak dowodzą jednak np. prace filmoznawców (Ostaszewski 1999), można ją także zaadaptować do badania rozumienia komunikatów audiowizualnych. W odniesieniu do filmu możemy mówić na przykład o istnieniu kanonicznej formy opowiadania, pozwalającej zrozumieć między innymi zjawisko popularności kina gatunków.

Reklama buduje własny zestaw strategii odwołujących się do rozpoznanych schematów rozumienia. Ich opisaniu służą liczne studia operacyjne, których omawianie wykracza poza ramy tej książki. Ich analiza upewnia – co należy z pewnością podkreślić – że mamy tu do czynienia z pewną powtarzalnością. Empiryczne badania (np. Gutmann 1970) potwierdzają na przykład istotne różnice pomiędzy rozumieniem reklam przez kobiety i mężczyzn. Dzięki użyciu tzw. „Thematic apperception test” ustalono, że postrzeganie kobiece jest autocentryczne i zaciera różnicę pomiędzy „ja” a światem wokół; męskie natomiast ma charakter allocentryczny i opiera się na zdecydowanym oddzieleniu siebie od tego, co zewnętrzne. Mężczyzna jest więc bardziej analityczny, kobieta natomiast lepiej posługuje się intuicją.

Spostrzeżenia te wykorzystuje się często w reklamie, co tłumaczy obecność wielu powtarzalnych rozwiązań. Stereotyp jest więc nie tylko – jak chcą marksści – utwierdzeniem porządku świata, ale także elementem pozwalającym uprzystępnić reklamę, niejako przez wykonanie pewnej „pracy analitycznej” za widza. Zgodzić należy się oczywiście, że reklama nie zawsze zachęca do myślowej samodzielności. Nie taka jest jednak jej pierwotna funkcja.

Duży udział w przetwarzaniu informacji dostarczanej przez reklamę mają emocje. Twórcy – zgadzam się z krytykami – niejednokrotnie uciekają się wręcz do uczuciowego szantażu, np. w reklamach społecznych. Jednak – co może okazać się zaskakujące – nie wszyscy praktycy reklamy przekonani są o zasadności uciekania się do emocji. Wynika to z obserwacji, że wielu konsumentów postrzega decyzje podjęte pod ich wpływem jako mniej wartościowe. Odnoszę wrażenie, że emocje mają większe znaczenie w kontekście np. marketingu bezpośredniego, gdzie prezentacja produktu powiązana jest z natychmiastową możliwością jego zakupu.

Widz klasycznej reklamy znajduje się w nieco innej sytuacji. Emocje, które mogą pojawić się przy okazji kontaktu z reklamą, często w momencie zakupu opadają – wynika to z czasowego dystansu pomiędzy działaniem przekazu reklamowego a chwilą, w której konsument podejmuje decyzję o wyborze takiego a nie innego produktu. Zastrzeżenia powyższe nie doprowadzają mnie do przekonania, że sfera oddziaływania emocjonalnego nie ma znaczenia w przypadku reklamy. Wręcz przeciwnie – jestem przekonany, że bez emocji trudno sobie w ogóle współczesną reklamę wyobrazić. Emocje służą jednak przede wszystkim zbudowaniu pozytywnego nastawienia wobec samego komunikatu reklamowego, a dopiero w konsekwencji wobec produktu.

Rozumienie i interpretacja komunikatu reklamowego związane są także z krytycznym nastawieniem konsumenta. Wynika ono z jednej strony z doświadczenia rynkowego, z drugiej zaś jest pochodną informacji dostarczanych przez inne pozareklamowe źródła wiedzy o ofercie rynku. Mechanizmy krytyczne uaktywniają się także na skutek włączenia obszaru refleksji krytycznej do sfery własnego doświadczenia. Konsument ma obecnie do dyspozycji wiele metadyskursów (krytycznych i technologicznych), o których wspominałem wcześniej, pozwalających mu osiągnąć niezbędny dystans. Co ciekawe, reklama bywa jednym z takich metadyskursów. Wiele realizacji zachęca bowiem do dekonstrukcji, z jednej strony uprzedzając spontaniczne działanie odbiorcy, z drugiej – dostarczając mu wrażenia, że jego decyzje zostały podjęte samodzielnie. Sądzę jednak, że i taka „zaprogramowana dekonstrukcja” nie wyłącza **możliwego nastawienia krytycznego**. Jest ona tylko kolejnym poziomem komunikacyjnej gry, którą w istocie jest reklama.

* * *

Współczesna teoria reklamy, zwłaszcza zaś prace publikowane w latach 90., to zjawisko niezwykle interesujące. Wydaje się, że etap poszukiwań metody opisu należy już do przeszłości. Po mniej lub bardziej udanych próbach adaptacji różnych metodologii przychodzi czas na refleksję obejmującą jednocześnie „dyskurs reklamy”, jak i „dyskurs o reklamie”. To, co wydawało się niemożliwe, realizuje się dziś na naszych oczach. Pisma adresowane do środowisk twórców reklamy w coraz większym stopniu otwierają się na prace inspirowane semiotyką, psychoanalizą, marksizmem,

czy nawet radykalnym feminizmem. Co ciekawe – otwarcie to nie wynika jedynie z chęci poznania strategii „wroga”, ale z przekonania, że reklama we współczesnym świecie ma coraz mniejszą władzę. Odbiorca może się przed nią aktywnie bronić: narzędzi dostarcza mu już sama technologia, która umożliwia transmisję komunikatów reklamowych.

Teoretycy reklamy nie mogli nie zareagować na nowe uwarunkowania. Zwrócili się więc w stronę tych koncepcji, które najwięcej uwagi poświęcają odbiorcy i jego właśnie uznają za najważniejszy element reklamowego układu komunikacyjnego. W drugiej części książki przedstawiłem dwie propozycje – zbudowane na podstawie inspiracji dorobkiem brytyjskich kulturoznawców oraz dekonstrukcją. To właśnie w tych obszarach dostrzegam próbę wykroczenia poza klasyczne podziały. Zwłaszcza w drugim przypadku mamy do czynienia z sytuacją, w której przedmiotem dociekań teoretyka w równym stopniu może być sama reklama, jej odbiór przez widza, jak i refleksja nad nią. Czy można postawić znak równości pomiędzy metateorią a teorią? Czy dziś możliwa jest jeszcze „wielka teoria” reklamy? Te pytania powrócą zapewne w wielu pracach, które powstaną w najbliższych latach.

CRITICAL THEORY OF ADVERTISING – TRENDS AND CONTEXTS

Critical literature on advertising is in abundance nowadays. One might have difficulty classifying and cataloguing all the texts on the subject, it is, therefore, even a greater challenge to seek concurrent features in the concepts which are based upon completely different methodological premises. However, there seems to be at least one common area that links sometimes even contradictory models.

Media theory and communication studies provide natural context for advertising theory, as they describe the transformations that accompanied the emergence of mediated communication forms and the ability to reproduce images on a large scale. Advertising is *ex definitione* (cf. Kall, 1994) a mass form of communication transmitted by a medium that cannot directly participate in two-way communication exchange. The exception is provided by e.g. *direct mail* which, though maintains its mass character, each time produces a different context, depending on a situation it reaches a consumer. Another example which calls for a separate study is advertising in the Internet.

According to Michael O'Shaughnessy (1999) among others, critical concepts of media stem from a conviction that human relations in traditional understanding have undergone a radical transformation due to new technologies. In the 19th century it was Thomas Hardy's novels that stirred public opinion, while in the 20th century the communication becomes the source of anxiety. These themes were already present in the works which we today regard as pioneering in theory of advertising. In his classic *Hidden Persuaders* (1957), Vance Packard warns against the improper use of media which may become powerful means of manipulation. Packard suggests that mass media should be controlled in order to prevent their „misuse“.

These views were shared by the authors of the Frankfurt School inspired by Marxist philosophy, who were interested in cultural changes. Both media and advertising theories to some extent echo the views presented by Benjamin, Adorno, Horkheimer and Marcuse. Jürgen Habermas, whose views in a significant way differ from those of other representatives of the Frankfurt School, and Walter Benjamin were literally re-discovered in the 1980s and 1990s. Although the English translation of Habermas's *Strukturwandel der Öffentlichkeit* was not published until late 80s, it had been often referred to by many media theorists. Marxist philosophy is the most important, or rather most frequently mentioned source of inspiration for contemporary media and advertising theories. Its traces can be found not only in British cultural studies and texts written by radical feminists, but also in the works by numerous postmodern authors.

However, critical theory of advertising does not only refer to philosophy and sociology, but to linguistics as well. Advertising theory follows film studies in this respect, and makes use of linguistic tools, not only to describe the language of advertising as such. What seems even more crucial is specific communicative character of advertising, as it combines purely communicative functions with clearly economic ones.

The first attempts at developing critical studies of advertising were undertaken many years before the actual „explosion“ of such writings in the 1970s. It was as early as in the 1920s that Stuart Chase wrote a series of articles in *New Republic*, in which he warned against fatal consequences of people's attraction to advertising. Chase, who was undoubtedly inspired by Veblen, gathered his texts published in various magazines into a book entitled *The Tragedy of Waste* (1925). According to Chase, a technological breakthrough that took place at the beginning of the 20th century has brought about the situation where the market demands cannot keep up with increasing overproduction any more. Advertising is the force stimulating material needs at the expense of moral, aesthetic and intellectual values. His analyses, which claimed that advertising appealed to our most primitive instincts, were criticised by the readers of *New Republic*. The magazine received many polemic letters whose authors and, at the same time, consumers were not convinced that Chase was trying to fight for their rights. On the contrary, they felt it was at them that he had aimed his accusations. This might have been the reason why the next book by Chase, written together with F. J. Schlink and entitled *Your Money's Worth*, addressed consumers in a more direct way and appealed for more criticism in making their decisions under the influence of advertising. As for Chase himself, he got involved in organising consumer federations to provide the schemes which enabled a prospective end-user to test a product before buying (a „test before you buy“ scheme).

Of course, Chase's essays did not use a „jargon“ typical of contemporary critical studies of advertising. Nevertheless, Chase intuitively anticipated the contemporary critical works whose premise is that advertising does not only provide information about a product, but manipulates its addressee, replacing cognitive knowledge with affective one.

Vance Packard, Sloan Wilson (1955), and John Galbraith (1958), who presented the vision of society manipulated by advertising, seem to follow Chase's concepts. In their works a consumer is a passive figure fully manipulated by almighty-like advertising agencies.

One of the most frequently discussed text of the 1950s is undoubtedly *Hidden Persuaders* (1957) by Vance Packard. Although he appears to be a publicist more than an academic, the issues he raises will be developed and refined in other works published later.

The author of *Hidden Persuaders* argues that traditional overt methods of influencing consumer behaviour are no longer effective. Therefore, huge corporations make use of the techniques that apply Sigmund Freud's concepts. In his view, consumers themselves accept being manipulated, because their behaviour is irrational. This may be proved by an experiment carried out by The Color Research Institute, which tested the influence of packaging colour on consumers' opinions about a product. The consumers were shown three boxes of washing powder. The first one was bright yellow, the second one was blue, while the third was a composition of the two colours, which was neither bri-

ght, nor graduated. The results were surprising – all the participants of the experiment claimed that the powder in yellow box was too strong and could damage fibre. A detergent in a pale blue box seemed too mild and could not remove all stains. The third two-coloured box appeared the best in the eyes of the consumers, as it „combined” power and delicacy. Strange as it seems, the contents of all three packages were identical, so the decision was made solely on the basis of the packaging, and to make it more rational, it was transferred on a product itself.

Indeed, in the 1950s advertising agencies began to employ psychologists full time and got interested in „motivation research” in its broadest sense. Packard presents numerous excerpts published in trade literature of those days, which provide briefing on influencing human subconscious. The 1950s also brought a rapid development of techniques aimed at studying perception and cognition mechanisms. *Advertising Psychology and Research* (Lucas, Britt 1950) focuses on the effectiveness of advertising. Apart from the techniques which require active participation of a consumer (various kinds of questionnaires), the authors suggest the use of such devices as Brandt’s camera or tachitoscope which apparently enable measuring involuntary reactions to advertising.

Packard’s observations even if now seem a bit old-fashioned, reflect the spirit of the 1950s. New ideas presented by „experts” who specialised in techniques aimed at manipulating the subconscious, found many enthusiasts. Packard mentions James M. Vicary, who opened a consulting agency in New York which specialised in advertising psychology. He assisted in development of many trademarks which were supposed to induce „deep” associations. Vicary also carried research on subliminal advertising and managed to persuade several large companies to introduce it (on this phenomenon, see Key 1972, among others). Even such eminent advertising agencies as Young & Rubicam or McCann-Erickson seemed interested in studying consumer motivations, while in the early 1950s Edward H. Weiss Agency commissioned the preparation of psychology training for its personnel. The lectures were delivered by the most distinguished academics of the Institute of Psychoanalysis and University of Chicago, the latter of which has been the main centre of advertising studies in the USA up till now.

Hidden Persuaders does not provide a comprehensive and coherent study of advertising effects. Packard primarily concentrates on various examples which illustrate how advertising affects various consumer groups, how it employs stereotypes or even shapes the views of the audience. It is only once that Packard attempts systemising his ideas when he presents eight needs which advertising seems to satisfy (on the face of it, of course). One is the need for safety. It may be surprising that safety tops the list of needs; however, one should bear in mind that the 1950s in the USA was the time of a peculiar household revolution. It was then that new electrical appliances, disposable products and convenience foods were launched to make everyday life easier. These rapid changes might have caused some anxiety among consumers, that is why the advertising effort was focused on convincing potential buyers that modern household appliances and frozen food carried no threat to their safety, but on the contrary, improved it in a significant way.

Besides, the task of advertising is to add value to a product by creating the meanings (benefits) which are not connected with its function in a direct way. Packard quotes the results of a research carried under the patronage of *The Chi-*

cago Tribune in the mid-1950s. According to its findings, some products advertised in a traditional way, e. g. by emphasising their functional qualities, fail to win loyalty of customers. The buyers of soap, which in those days was regarded as „just a commodity“, were not loyal to any particular brand and freely switched from one to another. It was only brand development that guaranteed winning a group of loyal and regular customers. Packard, perhaps even not realising this, introduced the themes which later would become most crucial elements of leftist concepts launched by Wolfgang Haug.

Next task to be performed is **flattering** a customer. Although a consumer is being manipulated, he or she must not be aware of this fact and should be convinced that buying decisions are his or her own. As Packard claims, consumer's ego will never be satisfied. As an example he describes an outstanding success of Exposition Press – a *vanity press* – in other words, a publishing house offering to publish any book for money. In the 1950s Exposition Press published more than two hundred books charging huge amounts for its services, and yet, the authors were ready to sell their cars and re-mortgage their houses only to see their books in bookshops. One of the desperate writers even offered a publisher a 150-acre lot in New Mexico as a payment for publishing his book.

Another important task of advertising message is to leave a **margin of freedom** to a consumer. This was particularly important in the case of convenience food. At first, the producers and advertisers tried to convince consumers that preparation of this type of food requires hardly any activity on the part of a consumer. Advertising slogans announced: „You just add some water, and that's it!“ However, housewives, who were used to traditional ways of baking, often did not follow the instructions and „improved“ the recipes by adding milk or eggs, oblivious to the fact that the powder had already contained these. As a result, producers launched new products which made baking easier, but at the same time referred to traditional methods the housewives were familiar with. It was in the 1950s that advertising began to refer to consumer experience, thereby becoming closer reflection of the values cherished by customers. This idea would also be elaborated on in critical works published two or three decades later.

At the same time, Packard stressed the **emotional impact** of advertising. What is particularly important is the way advertising refers to family bonds, or maternal feelings. In this way, advertising perceived as a means of persuasion, anchored itself in real experience thus gaining more credibility. Reference to **consumer's identity** was also supposed to create the same effect. Although advertisements often promoted mass product, they were defined as a „voice from the past“. This strategy is successfully employed even today – many firms emphasise their long tradition, while numerous products are advertised as „traditional“ or „made according to an old formula“. The attempts at making some offerings „younger“ again are often rejected by the market. The most spectacular example may be Coca-Cola, which decided for a radical change in its formula and paid for it with the loss of sales. It was only the launch of Coca-Cola Classic, which was nothing but the „old“ Coke, that let the company regain its position.

Advertising should offer a consumer **illusion of control**. Although it is a consumer that, according to Packard, is under control here, thanks to advertising he or she should feel the power over the world and personal fate. This strategy underpins the image campaigns which are to persuade a consumer that buying a given brand will help one find his identity. Even though Vance Packard does not use this term, he seems to anticipate the works emphasising communicative

features of a product and shifting from its functional attributes toward the value of exchange.

Perhaps the most controversial concept presented by Packard is the conviction that advertising should provide consumer with kind of immortality. He gives a peculiar example of an insurance agency offering life insurance, or rather a service that cannot be delivered until a person dies. To minimise such discomfort, Edward Weiss, the President of Edward H. Weiss & Co, suggests concentrating on the purchase itself, thus creating a peculiar „space of consumption“, which to some degree bears no relation to actual experience. This concept may be found in contemporary consumer studies which raise the issue of textual character of consumption reflected in the design and a „narrative“ character of shopping centres. A trip to a shopping mall, which is a combination of a huge supermarket and a theme park, does not mean shopping alone, but „experiencing“ something that is not available in real life. A similar experience is offered by popular Polish superstores where the shelves and the products are arrangement in compliance with the results of research on consumer behaviour. Family weekend outings which usually end up at popular chain stores, such as HIT or CARREFOUR, prove that these „temples of consumption“ do not merely satisfy our purchasing needs, but others as well.

Vance Packard was not an academic. He graduated from Columbia Graduate School of Journalism in 1937 and began to work as a journalist. This explains why the ideas presented in his book are not organised in a typical academic discourse, and resemble more of the impressions than of scientific concepts. Nonetheless, many of them were later developed by various academic studies.

EUROPEAN ROOTS

Although American and English authors are the leading figures in contemporary advertising studies, the origins of advertising criticism should be sought in Europe where two important works were published to exert an incredible impact on the whole advertising theory.

Jean Baudrillard's *Le système des objets* is one of the earliest and, at the same time, most important European critical works in part focused on advertising. Baudrillard is undoubtedly one of the most interesting representatives of culture studies, whose radical opinions, e.g. on the Gulf War have raised numerous controversies. His book, published in 1968, focused on the issue of „political economy of sign“ and its role for the development of consumer society. Although the main concepts of advertising are presented as late as in the last chapter, numerous references that appear throughout the book prove that it is advertising that the author focuses on. Baudrillard claims that advertising is mainly an aesthetic phenomenon, which implies that it neither satisfies individual needs, nor has functional character. Baudrillard draws our attention to the „implosion“ of aesthetics and commodity-like character of various spheres of social life. In his view, it is advertising that is the most „aesthetised“ domain of social life in capitalist countries, and the fullest embodiment of sign economy. Curious enough, the author seems to reject, or rather ignore the views presented by the authors, who developed Vance Packard's ideas, and deliberately does not use the term „manipulation“. Unlike Packard or Veblen, he does not criticise an act of consumption as such, but tries to point out how „sign value“ allows an

individual to define his/her position within the system. According to Baudrillard, products make a structured system which enables an end-user to communicate his/her position.

The product modifications and the changes in the product applications do not result exclusively from advertising and its influence. It is the consequence of the modern idea of brand itself, assuming that a consumer will use a product in many ways, not only those that might directly refer to its functional qualities. Baudrillard gives an example of furniture. Although in the past trends and fashions were also important, furniture was to accomplish two tasks: 1. to be functional and 2. to reflect „moral order” typical of its times. Contemporary furniture is no longer that functional; what is more, it may have various „signifying” applications, as it has not been ascribed any fixed and complete meaning.

Nonetheless, certain objects naturally imply higher prestige and prove their user's position in the hierarchy of consumption. Baudrillard stresses that freedom of using objects in various ways makes each society create its unique hierarchy thanks to which the position and role of every object may easily be identified. „Functional value” and „sign value” are therefore the constructs of a given society and may tell us much of its hierarchy, as they reflect its model of production and consumption. They also enable the capitalist system to shape the needs – and Baudrillard has no doubts that advertising is not a response to individual needs, but a factor which stimulates them. However, we should emphasise that Baudrillard does not strictly follow Marxist option, which – as writes Kellner (1989b, p. 34) – in its vulgarised form has penetrated many works on advertising. In Baudrillard's opinion, human needs are not natural in character, but have developed in historical process. *Le système des objets* also presents interesting views on the character of advertising discourse as such. In most cases, an analyst operates within the world of discourse searching for its references to the represented world. It seems that advertising does not say anything new – it is a discourse about objects. However, as the French author notices, advertising is itself an object and this makes it unique.

Baudrillard compares advertising to the figure of Santa Claus. Its addressee is like a child, who no longer believes in a good old man bringing Christmas presents. The figure personifies child's relation with his parents, while the belief in the existence of Santa is a compromise thanks to which a child may be generously given presents. The addressees of advertising are adults (but not only). They believe that advertising brings them safety, consolation and fulfills their desires. They believe, even though they realise there is no Santa Claus. Therefore, in Baudrillard's opinion, advertising is based upon belief and regression.

Baudrillard excludes the existence of independent and isolated area of advertising; on the other hand, he is convinced of „virtual totality” of objects and messages which make a nearly coherent discourse, or rather semi-discourse. If a product is to participate in consumption, it must become a sign. What we consume is neither an object, nor a sign itself, but their mutual relation. Advertising is a stimulating factor which makes a consumer constantly unhappy. If we follow this concept, we must realise that the market can never be saturated. Consumer's goal is not to own a product, nor is it to know the meaning, but a constant chase after it.

A book by Wolfgang Fritz Haug (1971; English translation 1986) is another frequently quoted European achievement in the field of advertising studies. Haug, whose concepts are presented in detail in chapter on Marxist theories of

advertising, refers to the main ideas of the Frankfurt School. *Kritik der Warenästhetik* develops certain themes that we could find in Baudrillard's book. It also critically refers to *Hidden Persuaders*. However, Haug rejects univocally sociological approach and concentrates on direct application of Karl Marx's ideas. In his view, Packard's work is rather superficial as it puts the blame for all evil on advertising alone. For Packard, as claims Haug, advertising is a degeneration of a „normal and sound capitalism“, whereas for Haug himself, advertising is but one of many products of the capitalist system. Manipulation Packard writes about is not a rhetorical figure used in advertising, but a consequence of historical process and direct effect of a drive toward maximising the profits. Haug's crucial term is „commodity aesthetics“ – it shapes needs, attitudes, behaviours and the world view in a capitalist society. Haug's concept is underpinned by the strong conviction of a secondary exploitation of individuals not only in the phase of production, but, above all, in the phase of consumption. „Commodity aesthetics“ is a technique used in order to emphasise „exchange value“, which is a necessary condition of a purchase.

Aesthetic factors become an element of a product, stimulate our expectations and allow for a partial fulfilment. A mechanism of partial fulfillment is an integral part of the capitalist system, or even its leverage. A product, or more precisely, its image gives us certain pleasure, but the pre-programmed lack of fulfillment makes us dream of yet another product, even if we already own the one we used to dream of before.

It is the capitalist system's ambition to drive an individual into the state of complete distraction. The fewer clearly defined goals we have, the more willingly we plunge in momentary pleasures of consumption. Furthermore, it is easier to offer surrogate goals to a consumer, and to generate an ideology of consumption, based not only on false awareness, but false needs as well.

Advertising has long-term effects rather than temporary ones – this argument is crucial for the understanding of Haug's concept. Although the effects of a single message are hard to measure, we can easily perceive the long-term consequences of advertising. According to Haug, advertising as a system, not a single message – modifies the addressee's sensitivity and makes him/her trace „benefits“ in persuasive messages, thus regarding advertising as a guide in a complex world of consumption.

CRITICAL ADVERTISING STUDIES IN THE USA AND GREAT BRITAIN

There are two major approaches in Anglo-Saxon advertising criticism, namely, micro- and macro-analytical studies. The former focuses on the analysis of contents and structure of individual advertising messages or campaigns. In this type of research the techniques used in literary or film studies are applied. On the other hand, macro-analytical studies are aimed at understanding the role of advertising in contemporary capitalist society. Both types of research in fact mean the attempt at deconstructing the mechanisms that „produce“ the text of advertising, and as such are of hardly any interest for the researchers concentrated on operational studies, or the studies of functional character aimed at improving the techniques of persuasion.

Micro-analysis approach includes the works which are inspired by semiotics, ideological criticism and which apply the principles of *content analysis* often reduced to seeking stereotypes created or confirmed by advertising. The

latter option can be traced in numerous feminist texts, which as well as others, will be presented in detail in further part of the book.

It must be said that this trend prevailed in critical theory of advertising in the 1970s. The authors of *Sex Stereotypes in Advertising* (Courtney and Whipple 1983), which summarises the efforts of feminists in the previous decade, have found more than two hundred articles written in this perspective. These works must have been inspired by a feminist classic entitled *The Feminine Mystique* (1963) by Betty Friedan, who is more famous as a women's liberation movement activist. Although advertising was not her major focus, she devoted much space to this subject. Friedan critically analysed the report prepared by the Institute of Motivational Research, in which the consumers were stratified, among others, by gender, occupation and age. The author proves that „sexual sell“ is one of the factors limiting aspirations of a contemporary woman, while this stratification consolidates deeply rooted stereotypes concerning the role of a woman in society.

Looking at the works published in the 1970s from the perspective of nearly twenty years, one can easily trace the most significant themes which make the basis for other less original texts. The feminist canon of early advertising criticism includes the book by Courtney and Lockeretz (1971) and the one by Pingree et al. (1976). Both works provide the model of writing, which would later be imitated by others, and consisting in enumerating hundreds of commercials and their categorisation with regards to the stereotypes they reflect. Another crucial work of the 1970s is *Gender Advertisements* by Erwing Goffman. Although the author does not assume strictly feminist perspective, the analyses included in the book perfectly fit in the paradigm of feminist writing. However, Goffman's book is particularly valuable as it exceeds the limitations of *content analysis*, for the author seeks the sources of stereotypes not only in advertising as such, but in social life as well. His theory of *gender displays* seems to be the most ingenious explication of how stereotypes are developed and widespread, e.g. through advertising. Far less numerous minority studies, in which the author analyses sexual and ethnic minorities in advertising, also reveal similar character.

Micro-analytical option was represented not only by feminist texts. It was also the works inspired by semiotics and ideological critique that made an essential contribution. One of the first was *Hidden Myth* by Leymore (1975), which was followed by *Rhetoric and Ideology in Advertising* (Andren 1976). However, the most successful work was undoubtedly *Decoding Advertisements* by Judith Williamson (1978), which has had many reissues since its first edition and is now regarded as a classic of advertising theory. The author applies the tools of semiotics and ideological critique, at the same time using the technique of *close reading*. The book has a fragmented structure – Williamson's concept is revealed through a series of brief but accurate micro-analyses, which show how advertisements absorb all aspects of our experience only to use it – in ideological form – „against“ the addressee. In conclusion the author writes that it is even criticism that submits to the power of advertising. Today when more and more advertisements become self-reflective, this opinion turns out particularly accurate. Williamson emphasises that advertising as a system is extremely difficult to challenge for two basic reasons. Firstly, advert-makers freely include revolutionary contents into advertising messages, for example some American advertisements for cigarettes of the 1970s showed the picture of Che Guevara. On the

other hand, not only does advertising make use of signifiers the addressees are familiar with from their experience, but it itself becomes the system of references. This „shift/exchange of roles“ can be traced in numerous autothematic advertisements, but is even more visible when the category of originality is unsettled. An average advertisement viewer can give examples of similar, if not identical strategies applied in advertising campaigns for various products, often belonging to the same category. Washing powder commercials, which make use of „testing strategy“ may be the best example.

Macro-analytical studies are represented by works whose primary ambition is to inscribe advertising theory in broader context of social science. Tens of books in this perspective have been published in the USA and Great Britain. Their authors often represent different scientific options inspired by various sciences, and so their research is done from sociological, historical or linguistic perspective. However, we shall present these texts whose authors intend to show the problems in the most comprehensive way.

The Imagery of Power. A Critique of Advertising by Fred Inglis was published as early as in 1971. Despite some traits of Marxist perspective, Inglis's book cannot be regarded as an academic dissertation. Although the author uses the notions of „ideology“ and „rhetorics“ which are present in critical studies, he understands them in quite a different way. Inglis does not refer to the advertising messages as such, but identifies advertising with „advertising industry“. He analyses the views presented by advert-makers and advertising agencies, which – in Inglis's opinion – create a false conviction of a social usefulness of advertising on the part of an addressee.

The Imagery of Power in a way resembles Vance Packard's book, though Inglis challenges the capitalist order and the institution of advertising as such, while he pays less attention to the analysis of individual advertising messages.

Stewart Ewen assumes a bit different perspective in his *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. The book, which was published in 1976, seems to be a more mature work, as it inscribes advertising in the context of social transformations that have taken place throughout the 20th century. According to Ewen, the 19th century was focused on systemising all aspects of work and production, while the 20th century is the age of consumption.

In Ewen's opinion, advertising does not directly affect an addressee, but induces certain response to a given stimulus. The author claims that advertising does not suggest *what*, but *how* an addressee should think. This view places Ewen among those advertising critics who concentrate on the impact of advertising on culture. This implies that commercialisation threatens even those aspects of human experience which do not seem directly linked with consumption. The author of *Captains of Consciousness* gives an example of the newspapers and magazines which were published in the USA in other languages than English in the first two decades of the 20th century. It appears that those marginal media were able to draw the number of advertisements which accounted for nearly 20% ads in press. The interest in the press aimed at immigrants resulted from the wish to „commercialise expression“. For many readers these magazines were the first guides to the new reality they were to adjust to, therefore the corporations wanted to inscribe the messages which accompanied their products into their world views right from the beginning.

Ewen refers to the ideas of Max Horkheimer, who was a clear inspiration for the book, and states that the most dangerous aspect of advertising may be its ability to create models of behaviour and „communicative idioms” (Ewen 1976, p. 74). This resembles the arguments presented by Jean Baudrillard, who as early as in the late 60s noticed the limitations of direct effects of advertising, based upon the action-reaction scheme. According to Ewen, an addressee does not expect the truth, but facts that may be processed and do not require interpretation.

The 1980s brought many books directly referring to *Captains of Consciousness*. Some of them, for example, *The Sponsored Life* by Leslie Savan (1990) should be included in the sphere of publicist journalism rather than mainstream academic study. However, in the 1990s there appeared the texts offering deeper insights in the matter. It was also the time when we could witness the emergence of the works which were the combination of critical and operational (sometimes called administrative) studies. Many works we have presented this far, no matter how interesting, e.g. Ewen's book, included ideas that might equally fit a „conspiracy theory”, in which a consumer is a helpless victim to the system's manipulations. Therefore, the book entitled *Adcult USA* by James Twitchell should be regarded as a breakthrough in advertising studies. When gathering the materials to the book, Twitchell spent some time in an advertising agency in order to know the way it functioned. Nonetheless, this book is yet another proposition which belongs to the genre of „publicist journalism” rather than being an academic dissertation. *Social Communication in Advertising* (Leiss, Kline, Jhally 1990), which is now a classic of critical theory of advertising, offers a more balanced perspective when analysing a phenomenon of advertising. In the first part of the book, the authors present the opinions critical of advertising which are then counterweighted with the views defending it as a source of information and a form of persuasive communication not burdened with ideology of any kind – which was the accusation put forward by some (mostly left-wing) critics. This presentation of opposing opinions is a starting point for the authors' original concept of advertising. Leiss, Kline and Jhally perceive advertising as a form of „privileged discourse”. The second part of the book, which focuses on various advertising media and distributing institutions, has different character as it presents development of the consumer society in the historical perspective. The third part, however, gives an insight into the techniques of analysing and studying advertisements. The fourth and the final part emphasises the cultural role of advertising. In analytical fragments of the book, the authors apply a combination of semiological analysis and *content analysis*. The chapters „Goods as Satisfiers” and „Goods as Communicators” offer the main thesis of *Social Communication in Advertising* that implies that advertising reflects the transformation within products themselves whose primary function – to satisfy natural needs – has been to some degree replaced with another function – namely, to satisfy our communication needs.

Another crucial concept presented in *Social Communication in Advertising* reveals how the forms and means of advertising have changed. The authors compare various cigarette advertisement to prove that in contemporary advertising visual elements, which can effectively create symbolic meanings, play much more important role than linguistic ones. Although informative value of advertisement has not been denied, yet the information about a product is supplemented by „symbolic elements”. Therefore, it becomes a guide to a product, thanks

to which a consumer may know how to use a given product in the social context. In other words, it is advertising that instructs an addressee what is fashionable, prestigious or popular. In this respect, the market is not only the place where transactions are made. Leiss, Kline and Jhally perceive the market as a kind of cultural system, in which the effect of persuasion is achieved by means of non-discursive images, and emotions or associations they evoke.

SEEKING INSPIRATION

The texts, which try to describe advertising as a communication phenomenon by applying methods from various sciences, make a distinct group. However, the use of the term „critical” in reference to these texts may be misleading for Polish readers. In the case of the texts we discussed earlier, „critical” might be understood as „analysing the qualities of, and evaluating a phenomenon” or as „inclined to find faults, judge severely”. Meanwhile, the texts I am going to present now may be described as „critical” in the former sense of the word, which – for the English reader – is original one anyway. These texts do not always judge a phenomenon, but try to explicate the way it functions by applying the models which are successfully used in other branches of science. This is why, in their studies on advertising the critics began to make use not only of semiotics, linguistics (in its broadest sense), psychoanalysis, but also of cognitive psychology, or even took first attempts at applying deconstruction (in early 1990s).

Znaki na sprzedaż (Signs for Sale) is an attempt to interpret critical theory of advertising. The book discusses the most significant concepts which have often been quoted and developed in numerous works, but at the same time, notices these texts which do not belong to the „mainstream” of criticism. Taking into account extreme abundance of the texts, it was necessary to select only those which are most representative for a given trend. It is my sincere hope that the selection has proven accurate.

The second part of the book offers a review of the concepts which should be classified as bridging critical and operational studies. It also offers an original attempt at the integrative theory of advertising. Although many of ideas have not yet achieved their ultimate shape, it seems interesting enough to observe their further development, as they may foster the birth of the new theory of advertising.

Chapter translated by Magdalena Loska

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D. 1996, *Building Strong Brands*, New York.
- Adorno T. 1990, *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, tłum. S. Krzemień-Ojak, Warszawa.
- Albright Ch., Altman D., Slater M., Maccoby N. 1988, *Cigarette advertising in magazines: evidence for a differential focus on women's and youth magazines*, „Health Education Quarterly” no. 15.
- Aljas 1907, *Jak należy się reklamować*, Kraków.
- Allen C. J. 1987, *Feminist criticism and postmodernism*, [w:] Natoli J. (ed.), *Tracing Literary Theory*, Urbana.
- Allen R. C. 1998, *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, tłum. E. Stawowczyk, Kielce.
- Althusser L. 1971, *Lenin and Philosophy and Other Essays*, London.
- Anderson J. 1977, *On Case Grammar*, London.
- Andren G. 1976, *Rhetoric and Ideology in Advertising*, Vallingby.
- Ang I. 1992, *Living-room wars. New technologies, audience measurement and the tactics of television consumption*, [w:] Silverstone R., Hirsch E. (eds.), *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, London, New York.
- Bajka Z. 1993, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4.
- Bandura A. 1969, *Principles of Behavior Modification*, New York.
- Baran P, Sweezy, P 1966, *Monopoly Capital*, New York.
- Barańczak S. 1975, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość”, nr 7.
- 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.
- Barnouw E. 1978. *The Sponsor*, New York.
- Barret N. 1997, *Advertising on the Internet. How to Get Your Message Across on the World Wide Web*, London.
- Barthes R. 1957, *Mythologies*, Paris. Cytuję wydanie polskie w tłumaczeniu Adama Dziadka: *Mitologie*, Warszawa 2000.
- Barthes R. 1964, *Rhétorique de l'image*, „Communications”, no. 4. Polski przekład Zbigniewa Kruszyńskiego: *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3 na podstawie wydania z 1982 r., [w:] *L'Obvie et l'obtus*, Paris:
- Barthes R. 1984, *The Pleasure of Text*, London.

- Bartlett F. C. 1932, *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge.
- Batra R., Ray M. 1986, *Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising*, „Journal of Consumer Research”, no. 13.
- Baudrillard J. 1968, *Le système des objets*, Paris. Cytuję wydanie angielskie: *The System of Objects*, transl. by James Benedict, London, New York 1996.
- Baudrillard J. 1972, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris. Także wyd. anglojęzyczne: *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis 1975.
- Baudrillard J. 1983, *Simulations*, New York.
- Bauman, Z. 1988, *Sociology and Modernity*, Cambridge.
- Belkaoui A., Loui J. 1976, *A comparative analysis of the roles portrayed by women in advertising*, „Journal of Marketing Research”, no. 13.
- Benedetti P., DeHart N. 1996, *Forward Through the Rear View Mirror. Reflections on and by Marshall McLuhan*, Prentice-Hall.
- Benjamin W. 1961, *Iluminationen*, Frankfurt n. M.
- Benjamin W. 1972, *Dzieło sztuki w epoce możliwości jego technicznej reprodukcji*, tłum. Krystyna Krzemień [w:] Helman A. (red.), *Estetyka i film*, Warszawa.
- Bennett R., Culley J. 1976, *Selling women, selling blacks*, „Journal of Communication”, no. 26.
- Berlyne D. 1971, *Aesthetics and Psychobiology*, New York.
- Berman R. 1981, *Advertising and Social Change*, Beverly Hills, London.
- Bhat S., Leigh T. W., Wardlow D. L. 1996, *The effect of homosexual imagery in advertising on attitude toward the ad*, [w:] Wardlow D. L. (ed.), op. cit.
- 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.
- Boorstin D. 1962, *The Image*, New York.
- Bordwell D., 1989, *Making Meaning. Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*, Cambridge, London.
- Bourdieu P. 1984, *La Distinction: Critique sociale du judgement*, Paris.
- Bowlby R. 1993, *Shopping with Freud*, New York, London.
- Braddock R. 1958, *An extension of the „Laswell Formula”*, „Journal of Communication”.
- Bralczyk J. 1996, *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Bristor J. M., Fischer E. 1993, *Feminist thought: implications for consumer research*, „Journal of Consumer Research”, vol. 19.
- Brzostowski H. 1975, *Język reklamy*, Warszawa.
- Budzyński W. 1999, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa.
- Burstyn V. 1985, *Women Against Censorship*, Vancouver.
- Cafferata P., Tybout A.M. 1989, *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington.
- Calder B. J., Gruder Ch. L. 1989, *Emotional advertising appeals*, [w:] Tybout A., P. Cafferata (eds.), op. cit.

- Campbell C. 1997, *When the meaning is not a message*, [w:] Nava M., Blake A., MacRury I., Richards B. (eds.), op. cit.
- 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. 1994, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, tłum. I. Ostaszewska, [w:] Gwóźdź A. (red.), 1994.
- Caudle F. M. 1989, *Advertising Art: cognitive mechanisms and research issues*, [w:] Cafferata P., Tybout A.M., op. cit.
- 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.
- Chambers I. 1986, *Popular Culture: The Metropolitan Experience*, London.
- Chase S. 1925, *The Tragedy of Waste*, New York.
- Chase S., Schlink F.J. 1927, *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*, New York.
- Chateau D. 1997, *Efekt zappingu*, tłum. I. Ostaszewska [w:] Gwóźdź A. (red.) 1997.
- Clammer J. 1992, *Aesthetics of the self: shopping and social being in contemporary Japan*, [w:] Shields R. 1992.
- Clarens C. 1967, *An Illustrated History of Horror and Science Fiction Films*, New York (nowe wydanie 1997).
- Cook G. 1992, *The Discourse of Advertising*, London - New York.
- Cortese A.J. 1999, *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*, Lanham, Boulder, New York, Oxford.
- Courtney A., Lockeretz S. 1971, *A woman's place. An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements*, „Journal of Marketing Research”, 8.
- Courtney A., Whipple T. 1983, *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington.
- Crowder R.G. 1982, *The Psychology of Reading: An Introduction*, New York.
- Davidson M. 1992, *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times*, London and New York.
- De Saussure F. 1916, *Cours de linguistique générale*, Lausanne. Wydanie polskie jako: *Kurs językoznawstwa ogólnego*, Warszawa 1961.
- Debord G. 1975, *Society of the Spectacle*, Detroit.
- DeFleur M.L. 1966, *Theories of Mass Communication*, New York.
- Deighton J. 1985, *Rhetorical strategies in advertising*, „Advances in Consumer Research”, nr 16.
- Deleuze G., Guattari F. 1977, *Anti-Oedipus. Capitalism and Schizophrenia*, 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.
- Dichter E. 1960, *The Strategy of Desire*, New York.

- Dienst R. 1994, *Sending postcards in TV Land*, [w:] Brunette P., Wills D. (eds.), *Deconstruction and the Visual Arts. Art, Media, Architecture*, Cambridge.
- Dijk T.A. van 1977, *Text and Context*, London.
- Dimbleby R., Burton G. 1992 (wydanie trzecie 1998), *More Than Words. An Introduction to Communication*, London and New York.
- Dingena M. 1994, *The Creation of Meaning in Advertising. Interaction of Figurative Advertising and Individual Differences in Processing Styles*, Amsterdam.
- Dixon R.M.W. 1979, *Ergativity*, „Lg” 55.
- Douglas M. 1966, *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*, London.
- Dubiel P., Dyoniziak R., Kamiński E., Kniaginowa M., Pisarek W., *Reklama w prasie. Zawartość, język, odbiór*, Kraków 1965.
- Durand J. 1987, *Rhetorical figures in the advertising message*, [w:] Umiker-Sebeok J. (ed.), op. cit.
- Durand J. 1970, *Rhetorique et image publicitaire*, „Communications”, nr 15.
- 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. 1976, *Theory of Semiotics*, Bloomington.
- Edwards P.K. 1932, *The Southern Urban Negro as a Consumer*, New York.
- Elliot S. 1991, *Camel cartoons draws buyers, too*, „New York Times”, Dec., no. 12.
- Ernster Virginia 1985, *Mixed messages for women: A social history of cigarette smoking and advertising*, „New York State Journal of Medicine” 85.
- Ewen S. 1976, *Captains of Consciousness*, New York.
- Ewen S. 1988, *All Consuming Images*, New York.
- Ewen S., Ewen E. 1992, *Channels of Desire. Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, New York.
- Falk P. 1997, *The genealogy of advertising*, [w:] Sulkunen P., Holmwood J., Radner H., Schulze G. (eds.), *Constructing the New Consumer Society*, London and New York.
- Fillmore C.J. 1968, *The case for case*, [w:] Bach E., Harms R.T. (eds.) *Universals in Linguistic Theory*, New York.
- Fiske J. 1991, *Moments of television*, [w:] *Remote Control. Television, Audiences & Cultural Power*, Seiter E., Borchers H., Kreutzner G., Warth E.-M. (eds.). Tłum. polskie: K. Loska (maszynopis).
- Fiske J., 1982, *Introduction to Communication Studies*, London
- Fiske J. 1998, *Brytyjskie badania kulturowe*, [w:] Allen R.C., op. cit.
- Forceville Ch. 1992, *Verbo-pictorial metaphor in advertising*, „Parlance”, nr 3.
- Forceville Ch. 1996, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London and New York.
- Foucault M. 1993, *Nadzorować i karać*, tłum. T. Komendant, Warszawa.
- Fowles J. 1996, *Advertising and Popular Culture*, London.
- Fox R.W., Lears T.J. 1983, *The Culture of Consumption*, New York.
- Fox S. 1984, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York.

- Freud S. 1924, *Trzy rozprawy z teorii seksualnej*, tłum. K. Jekesl, M. Albiński, Lipsk.
- Freud S. 1928, *Fetischismus*, „Almanach”. Wykorzystano tłumaczenie angielskie: *Fetishism*, [w:] Freud S., *On Sexuality. Three Essays on the Theory of Sexuality and Other Essays*, London 1987.
- Friedan Betty 1963, *The Feminine Mystique*, New York.
- Galbraith J.K. 1958, *The Affluent Society*, New York.
- Geis M.L. 1982, *The Language of Television Advertising*, New York.
- Gerbner G. 1964, *On content analysis and critical research in mass communication*, [w:] 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.
- Godzic W. 1991, *Film i psychoanaliza: problem widza*, Kraków.
- Godzic W. 1996, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków.
- Godzic W. 1999, *Telewizja jako kultura*, Kraków.
- Goffman E. 1974, *Frame Analysis: an Essay on the Organisation of Experience*, New York.
- Goffman E. 1979, *Gender Advertisements*, London.
- Goldman R. 1984, *We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form*, „Social Text” 8.
- Goldman R. 1987, *Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs*, „Theory, Culture & Society” 4.
- Goldman R. 1992, *Reading Ads Socially*, London and New York.
- Goldman R., Montagne M. 1986, *Marketing mind mechanics: decoding drug advertisements in medical journals*, „Social Science and Medicine” 22.
- Gombrich E. 1961, *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*, Princeton.
- Gray S.A., Leavitt C. 1989, *Metaphor in advertising: effects on memory*, [w:] Gardner M.P. (eds.), *Proceedings of the Society for Consumer Psychology Division*, nr 23.
- Greer G. 1971, *The Female Eunuch*, London.
- Greimas A.J. 1966, *Sémanthique structurale*, Paris.
- Gutmann D. 1970, *Female ego styles and generational conflict*, [w:] Bardwick J. M., Douvan E., Horner M. S., Gutmann D. (eds.), *Feminine Personality and Conflict*, Monterey.
- Gwóźdź A. (red.) 1994, *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków.
- Gwóźdź A. (red.) 1997, *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Kraków.
- Haas A. 1979, *Male and female differences: stereotypes and evidence spoken language*, „Psychological Bulletin”, no. 86.
- Habermas J. 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied.
- Habermas J. 1983, *Teoria i praktyka*, tłum. M. Łukasiewicz, Z. Krasnodębski, Warszawa.
- Haineault D.-L., Roy J.-Y. 1993, *Unconscious for Sale. Advertising, Psychoanalysis, and the Public*, Minneapolis, London.
- Hall Jamieson K., Kohrs Campbell K. 1997, *The Interplay of Influence. News, Advertising, Politics and the Mass Media*, Belmont, Albany.

- Hall S. 1987, *Kodowanie i dekodowanie*, tłum.. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i Opinie”, nr 1/2.
- Hall S., Critcher Ch., Jefferson T., Clarke J., Roberts B. 1978, *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*, London.
- Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. 1980, *Culture, Media, Language*, London.
- Halloran J.D. 1969, *The communicator in mass communication research*, [w:] 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*, maszynopis.
- Haug W.F. 1980, *Werbung' und „Konsum“*. Systematische Einführung in die Warenästhetik, Hamburg.
- Haug W.F. 1986, *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Minneapolis. Wydanie niemieckie: *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt a. M. 1971.
- Haug W.F. 1987, *Commodity Aesthetics, Ideology & Culture*, Paris.
- Hebdige D. 1979, *Subculture: The Meaning of Style*, London.
- Hevens B., Swenson I. 1988, *Imagery associated with menstruation in advertising targeted to adolescent women*, „Adolescence”, 23.
- Hirschman F.C., Holbrook M.B. 1992, *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, London.
- Hitchon J.C. 1991, *Effects of metaphorical vs. literal headlines on advertising persuasion*, „Advances in Consumer Research”, nr 18.
- Hoch S.J., Young-Won H. 1986, *Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience*, „Journal of Consumer Research”, nr 13.
- Hofstadter D.R. 1979, *Gödel, Escher, Bach: An Eternal Golden Braid*, New York 1979.
- Hoggart R. 1958, *The Uses of Literacy. Aspects of Working-Class Life with Special Reference to Publication and Entertainment*, Harmondsworth.
- Holbrook M., 1975, *A Study of Communication in Advertising*, praca doktorska.
- Holland N., Sherman L. 1988, *Gothic possibilities*, [w:] Flynn E., Schwieckart P. P. (eds.), *Gender and Reading: Essays on Readers, Texts, and Contexts*, Baltimore.
- Hopfinger M. 1985, *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa.
- Hopkins C. 1923, *Scientific Advertising*, New York.
- Hovland C.I., Lumsdaine A.A., Sheffield F.D. 1949, *Experiments in Mass Communication*, New York.
- Ignatowicz-Skowrońska J. 1994, *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej*, [w:] Handke K., Dalewska-Greń H. (red.), *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, Warszawa.
- Inglis F. 1971, *The Imagery of Power. A Critique of Advertising*, London.
- Isen A.M. 1989, *Some ways in which affect influences cognitive processes: implications for advertising and consumer behavior*, [w:] Cafferata P., Tybout A.M., (eds.), op. cit.
- Janicki K. 1958, *Tekst i slogan*, „Reklama”.

- Jerslev A. 1992, *Semiotics by instinct. Cult film as signifying practice between audience and film*, [w:] 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.
- Johnson S. 1997, *Interface Culture. How New Technology Transforms the Way we Create and Communicate*, San Francisco.
- Kall J. 1994, *Reklama*, Warszawa.
- Kane K. 1997, *The ideology of freshness in feminine hygiene commercials*, [w:] Brundson Ch., D'Acci J., Spiegel L. (eds.), *Feminist Television Criticism*, Oxford.
- Kaplan E.A. 1987, *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, New York–London.
- Karolczuk A. 1994, *O słownictwie waloryzującym w reklamie radiowej*, [w:] Kurzowa Z., Śliwiński W. (red.). *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, Kraków.
- Kehret-Ward T. 1987, *Explaining the effects of sensing in evaluating metaphors: The mediation of vividness and novelty*, „Advances in Consumer Research”, nr 14.
- Kellner D. 1989a, *Critical Theory, Marxism, and Modernity*, Cambridge and Baltimore.
- Kellner D. 1989b, *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*, Cambridge and Palo Alto.
- Key W.B. 1989, *The Age of Manipulation. The Con in Confidence, the Sin in Sincere*, Lanham.
- Key W.B. 1972, *Subliminal Seduction*, New York.
- Korczewski J. 1998, *Kreatywne kampanie reklamowe lat 90. Ich wpływ na polskie społeczeństwo*, praca magisterska w maszynopisie w archiwum Instytutu Sztuk Audiovizualnych UJ.
- Kramerae C. 1981, *Women and Men Speaking: Frameworks for Analysis*, Rowley.
- Krugman H.E. 1965, *The impact of television advertising*, „Public Opinion Quarterly”, no. 29.
- Krugman H.E. 1977, *Memory without recall, exposure without perception*, „Journal of Advertising Research”, no. 17.
- Kwarciak B. 1997, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków.
- Landow G. (ed.) 1994, *Hyper/Text/Theory*, London, Baltimore.
- Langman L. 1992, *Neon cages: shopping for subjectivity*, [w:] Shields R. (ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, London.
- Lasswell Harold D. 1948, *The structure and function of communication in society*, [w:] Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*, New York.
- Laszczak M 1998, *Psychologia przekazu reklamowego dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków.
- Lavidge R., Steiner G. 1961, *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, „Journal of Marketing”, no. 25.
- Leech G.N. 1966, *English in Advertising*, London.
- Leech G.N. 1969, *A Linguistic Guide to English Poetry*, London.
- Leech G.N. 1974, *Semantics*, Harmondsworth.
- Leiss W. 1972, *The Domination of Nature*, New York.

- Leiss W. 1976, *The Limits to Satisfaction*, Toronto.
- Leiss W., Kline S., Jhally S. 1986. *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*. New York.
- Lévi-Strauss C. 1973, *Totemism*, London.
- Lewin K. 1947, *Channels of group life*, „Human Relations”, no 1.
- Lewiński P. H. 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław
- Leymore V.L. 1975, *Hidden Myth*, New York.
- Lichański J. Z. 1994, *Reklama i retoryka*, [w:] Handke K., Dalewska-Greń H. (red.), *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, Warszawa.
- Lisowska-Magdziarz M. 2000, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M. 1999, *Muzyczny wideoklip – reklama przyszłości*, [w:] Barczak A.S., Pitrus A. (red.), op. cit.
- Loska K. 1992, *Dekonstrukcja i telekomunikacja*, „Easy Rider”, nr 6-7.
- Loska K. 1999, *Wokół „Finnegans Wake”. James Joyce i komunikacja audiowizualna*, Kraków.
- Lucas D., Britt S.H. 1950, *Advertising Psychology and Research. An Introductory Book*, New York, Toronto, London.
- Lukenbill G. 1999, *Untold Millions. Secret Truths About Marketing to Gay and Lesbian Consumer*, New York, London, Oxford.
- Lunt P.K., Livingstone S.M. 1992, *Mass Consumption and Personal Identity*, Buckingham, Philadelphia.
- Lyons J. 1989, *Semantyka 2*, tłum. A. Weinsberg, Warszawa.
- Lysonski S. 1980, *Female and male portrayals in magazine advertisements*, „Akron Business and Economic Review” 14.
- Mac Curdy M. 1994, *The four women of the Apocalypse. Polazied feminine images in magazine advertising*, [w:] Manca L., Manca A., op. cit.
- Maccoby E.E., Jacklin C.N. 1974, *The Psychology of Sex Differences*, Stanford.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. 1989, *An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context*, „Journal of Marketing”, no 53.
- Madrieres F. 1986, *Pour une meilleure stratégie de communication: portait robot ou roman photos*, „La Communication publicitaire. Recherche et réalité”.
- Majkowska G. 1994, *Język reklamy*, [w:] Handke K., Dalewska-Greń H. (red.), *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, Warszawa.
- Maletzke G. 1963, *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg.
- Mamay M., Simpson R. 1981, *Three female roles in television commercials*, „Sex Roles” 7.
- Manca L., Manca A. (eds.) 1994, *Gender and Utopia in Advertising*, Lisle.
- Manring M.M. 1998, *Slave in a Box. The Strange Career of Aunt Jemina*, Charlottesville and London.
- Marchand R. 1985, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity*, Berkeley.

- Marcuse H. 1964, *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Przekład polski Wiesława Gromczyńskiego: *Człowiek jednowymiarowy*, Warszawa 1991.
- Marmori G. 1968, *Senso e Anagramma*, Roma.
- Marquette A. 1967, *Brands, Trademarks and Good Will: The Story of the Quaker Oats*, New York.
- Masse M., Rosenbaum K. 1988, *Male and female created them: the depiction of gender in the advertising of traditional men's and women's magazines*, „Women's Studies International Forum” 97.
- Mattelart A. 1989, *Advertising International. The Privatisation of Public Space*, London and New York.
- McCracken G. 1986, *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, London and New York.
- McGuire W.J. 1972, *Attitude change: the information processing paradigm*, [w:] McClelland C.C. (ed.), *Experimental Social Psychology*, New York.
- McLuhan M. 1951, *Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, 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*, [w:] Hirschman E. C., *Interpretive Consumer Research*, Provo.
- McQuarrie E.F., Mick D.G. 1992, *On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric*, „Journal of Consumer Research”, nr 8.
- McQuarrie E.F., Mick D.G. 1996, *Figures of rhetoric in advertising language*, „Journal of Consumer Research”, no. 3.
- McRobbie A. 1982, „Jackie”: *an ideology of adolescent femininity*, [w:] Waites B., Bennett T., Martin G. (eds.), *Popular Culture: Past and Present*, London.
- Metz Ch. 1977, *Le signifiant imaginaire. Psychoanalyse et cinéma*, Paris.
- Meyer L.B. 1967, *Music, The Arts and Ideas*, Chicago.
- Meyers-Levy J. 1989, *Gender differences in information processing: a selectivity interpretation*, [w:] Cafferata P., Tybout A.M. (eds.), op. cit.
- Mick, D.G. 1987, *Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols and significance*, „Journal of Consumer Research”, no. 13.
- Mitchell A. 1983, *Cognitive processes initiated by exposure to advertising*, [w:] Harris R. J. (ed.), *Information Processing Research in Advertising*, Hillsdale.
- Morley D. 1980, *The „Nationwide” Audience*, London.
- Morley D. 1990, *Television, Audiences and Cultural Studies*, London and New York.
- Morris Ch. 1938, *Foundations of the Theory of Signs*, Chicago
- Myers G. 1999, *Ad Worlds. Brands, Media, Audiences*, London, New York, Sydney, Auckland.
- Myers G. 1994, *Words in Ads*, London, New York, Sydney, Auckland.
- Myers P.N., Biocca F.A. 1992, *The elastic body image: The effects of television advertising and programming on body image distortions in young women*, „Journal of Communication”, 42.

- Najder K. 1989, *Reprezentacje i ich reprezentacje. Analiza podstawowych kontrowersji teoretycznych we współczesnych koncepcjach reprezentacji poznawczej*, Wrocław.
- Nava M., Blake A., MacRury I., Richards B. (eds.) 1997, *Buy This Book. Studies in Advertising and Consumption*, London.
- Newcomb H. 1984, *On the dialogic aspect of mass communication*, „Critical Studies in Mass Communication”, vol. 1.
- Newcomb T. 1953, *An approach to the study of communication acts*, „Psychological Review” nr 60. Na podstawie przedruku, [w:] Smith A.G. (ed.) 1966, *Communication and Culture*, New York.
- Nicholson D.R. 1997, *The Diesel Jeans and Workwear advertising campaign and the commodification of resistance*, [w:] Frith K. (ed.), *Undressing the Ad. Reading Culture in Advertising*, New York, Washington, D.C. Baltimore, Boston, Bern, Frankfurt am Main, Berlin, Vienna, Paris.
- Nord WR., Peter PJ 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*, [w:] Umiker-Sebeok J. (ed.), op. cit.
- Nowak K., Wärneryd K.E., *Kommunikation och åsiktförändring*, Stockholm.
- O’Barr W. 1994, *Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising*, Boulder, San Francisco, Oxford.
- O’Shaughnessy M. 1999, *Media and Society*, London.
- 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.
- Packard V. 1957, *Hidden Persuaders*, New York. Wykorzystano wydanie z 1991 r.
- Packard V. 1960, *The Waste Makers*, Baltimore and London.
- Pechman C., Stewart D.W. 1989, *The Multidimensionality of persuasive communications: theoretical and empirical foundations*, [w:] Cafferata P., Tybout A.M. (eds.), op. cit.
- Peirce Ch.S. 1931-45, *Collected Papers*, Cambridge Mass.
- Peirce Ch.S. 1997, *Wybór pism semiotycznych*, Warszawa.
- Penaloza L. 1996, *We’re here, we’re queer, and we’re going shopping! A critical perspective on the accomodation of gays and lesbians in U.S. markettplace*, [w:] Wardlow D. L. (ed.), 1996.
- Peter P.J., Olson J.C. 1987, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Chicago.
- Pingree S., Hawkins R., Butler M., Paisley W., *A scale for sexism*, „Journal of Communication” 26.
- Pitrus A. 1999, *Zrozumieć reklamę*, Warszawa.
- Plummer J., Hecker S. 1984, *Consumer empathy and advertising*, [w:] 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, *Vorm et Betekenis*, Delft.

- Rakow L. 1992, *Don't hate me because I'm beautiful: feminist resistance to advertising's irresistible meanings*, „The Southern Journal of Communication” 6.
- Randazzo S. 1995, *The Mythmakers. How Advertisers Apply the Power of Classic Myths and Symbols to Create Modern Day Legends*, Chicago, Cambridge.
- Ray M. 1973, *Marketing communication and the hierarchy of effects*, [w:] Clarke P. (ed.), *New Models for Communication Research*, Beverly Hills.
- Reynolds T.J., Gutman J. 1984, *Advertising is image management*, „Journal of Advertising Research”, no. 24.
- Reynolds T.J., Gutman J. 1988, *Laddering theory, method, analysis and interpretation*, „Journal of Advertising Research”, February-March.
- Richins M.L. 1997, *Measuring Emotions in the Consumption Experience*, „Journal of Consumer Research”, vol. 24.
- Robinson J. 1997, *The Manipulators. Unmasking the Hidden Persuaders*, London, Sydney, New York, Tokyo, Singapore, Toronto.
- Ronell A. 1989, *The Telephone Book. Technology, Schizophrenia, Electric Speech*, Lincoln & London.
- Rosch E. 1977, *Human categorization*, [w:] Warren N. (ed.), *Advances in Cross-Cultural Psychology*, New York.
- Rotzoll K.B., Haefner J.E., Hall S.R. 1996, *Advertising in Contemporary Society*, Urbana and Chicago.
- Rudd N.A.. 1996, *Appearance and self-presentation research in gay consumer culture: issues and impact*, [w:] Wardlow D. L. (ed.) 1996.
- Sandage Ch.H. 1973, *Some institutional aspects of advertising*, „Journal of Advertising”, no. 1.
- Sauerland K. 1986, *Od Diltheya do Adorna. Studia z estetyki niemieckiej*, Warszawa.
- Savan L. 1990, *The Sponsored Life. Ads, TV, and American Culture*, Philadelphia.
- Schannon C., Weaver W. 1949, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana.
- Schneider R. 1997, *The Explicit Body in Performance*, London and New York.
- Schramm W. 1954, *How communication works*, [w:] 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.
- Scott L.M. 1992, *Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising*, „Journal of Consumer Research”, nr 17.
- Sherry J.F. 1987, *Advertising as a cultural system*, [w:] Umiker-Sebeok J. (ed.), op. cit.
- Shields R. 1992 (ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, London.
- Sinclair J. 1987, *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, London and New York.
- Skowronek K. 1993, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków.
- Sperber D., Wilson D. 1986, *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford.
- Staats A.W., Staats C.K. 1958, *Attitudes established by classical conditioning of attitudes*, „Journal of Abnormal and Social Psychology”, no. 11.
- Stern B. 1988, *Figurative language in services of advertising*, „Advances in Consumer Research”, nr 7.

- 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.
- 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.
- Sturmer C. 1993, *MTV's Europe. An imaginary continent?*, [w:] Dowmount T. (eds.), *Channels of Resistance. Global Television and Local Empowerment*, London.
- Szczęśna E. 1992, *Reklama – sztuka czy perswazja*, „Dialog”, nr 11.
- Tanaka K. 1994, *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, 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.
- Treneman A. 1990, *Cashing in on the course*, [w:] Gamman L., Marshment M. (eds.), *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, Seattle.
- Tuchman G. 1978, *Heart and Home: Images of Women and the Media*, New York.
- Twitchell J.B. 1996, *Adcult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*, New York.
- Ulmer G. 1989, *Teletheory*, London New York.
- Umiker-Sebeok J. 1987, *Marketing and Semiotics*, Berlin, The Hague.
- Veblen T. 1899, *Theory of the Leisure Class*, New York. Polskie wydanie: *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1998.
- Vestergaard T., Schrøder K. 1985, *The Language of Advertising*, Oxford and Cambridge.
- Wagner L., Banos J. 1973, *Woman's Place: A follow up*, „Journal of Marketing Research” 10.
- Ward J., Gaidis W. 1990, *Metaphor in promotional communication: A review of research on metaphor comprehension and quality*, „Advances in Consumer Research”, nr 17.
- Wardlow D.L. (ed.) 1996, *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior*, New York, London.
- Wardlow D.L. 1996a, *Introduction*, „Journal of Homosexuality”, vol. 31, no. 1-2.
- Westley B., MacLean M. 1957, *A conceptual model for communication research*, „Journalism Quarterly”, nr 34. Na podst. szczegółowego omówienia koncepcji, [w:] Fiske J. 1996, *Introduction to Communication Studies*, London and New York.
- White D.M. 1950, *The Gatekeeper, 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
- White M. 1998, *Analiza ideologiczna a telewizja*, tłum. E. Stawowczyk, [w:] Allen R.C. (red.), op. cit.
- White M. 1992, *Teleadvising. Therapeutic Discourse in American Television*, Chapel Hill, London.
- Wierzbicka A. 1999, *Przypadki gramatyczne a natura człowieka*, [w:] tejże, *Język – umysł – kultura*, Warszawa.

- Williams R. 1958, *Culture and Society 1780-1950*, New York – London.
- Williams R. 1961, *Long Revolution*, Birmingham.
- Williams R. 1981, *Culture*, London.
- Williamson J. 1978, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London and New York.
- Wilson S. 1955, *The Man in the Grey Flannel Suit*, New York.
- Winship J. 1980, *Sexuality for sale*, [w:] Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P., op. cit.
- Zakia R.D. 1986, *Adverteasement*, „Semiotica”, no. 1-2.
- Ziemek J. 1997, *Music Television – produkcja/konsumpcja/ekspertyza*, „Easy Rider”, nr 10-11.

INDEKS

- Adorno T. 16, 89-93, 103, 141, 195, 205
Albright Ch. 114
Aljas 11
Allen R.C. 116
Althusser L. 76, 99, 107, 129, 132
Altman D. 114
Anderson J. 49
Anderson L. 163
Andren G. 28, 212
Ang I. 165
Austin J.L. 57
Ayer F.W. 10
- Bachtin M. 178
Bajka Z. 9-10
Banos J. 112
Barańczak S. 12
Barrett N. 176
Barthes R. 21-22, 61-65, 68, 143, 148, 182, 185, 189-190
Bartlett F.C. 201
Batra R. 116
Baudrillard J. 22-26, 30, 96, 209-211, 214
Baudry J.-L. 73
Bauman Z. 43
Belkaoui A. 112
Benedetti P. 164
Benjamin W. 16, 89-90, 92-93, 205
Bennett R. 112
Berlyne D. 65
Bhat S. 124
Biocca F.A. 143
Bordwell D. 200
Bowlby R. 161-162
Bralczyk J. 12, 55-57
Brandt B. 18, 207
- Briggs C. 120
Bristor J.M. 105
Britt S.H. 18, 207
Browne N. 11
Brzostowski H. 12, 55
Burnett L. 179
Burstyn V. 107
Burton G. 168
- Campbell C. 43
Campbell K. 164-165
Chambers I. 136
Chaplin Ch.S. 90
Carrot J. 183-184
Chase S. 16-17, 206
Chateau D. 167-168
Chicago J. 114
Chomsky N.A. 42
Clammer J. 43
Clarens C. 160
Cook G. 52-55, 144-148, 191
Cortese A. 160
Courtney A. 27-28, 109, 112, 212
Crowder R.G. 116
Culley J. 112
- Darwin Ch.R. 110
Davidson M. 51
Davis S.T. 10
Day B.H. 9
DeHart N. 164
Deighton J. 61
Deleuze G. 178
Derrida J. 151-159, 181
Dichter E. 75
Dienst R. 153-154, 156

- Dimbleby R. 168
 Dingena M. 35, 38-40
 Dixon R.M.W. 49
 Douglas M. 114
 Dubiel P. 12
 Durand J. 38, 63-64, 68
 Duras M. 151
 Dyer G. 38, 51, 159
- Eco U. 38, 69
 Edwards P.K. 120-121
 Ernster V. 114
 Ewen S. 29-30, 213-214
- Fillmore C.J. 49
 Fiske J. 36, 43-44, 130, 132, 135-136, 165
 Forceville Ch. 61, 70-71
 Foucault M. 52, 131, 178
 Fowles J. 80-81, 141-143, 150, 182,
 Freud Z. 17, 73-75, 78-83, 85, 107, 153,
 206
 Friedan B. 27, 106, 108, 212
- Gaidis W. 61
 Galbraith J.K. 17, 206
 Geis M.L. 146
 Girardin, de E. 9
 Godard J.-L. 153, 155
 Godzic W. 11-12, 73
 Goffman E. 28, 79, 109-112, 142, 212
 Gombrich E. 63
 Gramsci A. 107, 129
 Gray S.A. 61
 Greer G. 106
 Greimas J. 49
 Grice H. P. 57
 Guattari F. 178
 Guevara E. Ch. 28, 212
 Gutman J. 40
 Gutmann D. 201
 Gutenberg J. 9
 Gwóźdź A. 163
- Habermas J. 16, 92, 205
 Hall S. 129-132, 134-135
- Hall S.R. 196
 Hardy T. 15, 205
 Hattori M. 119
 Haug W.F. 19, 26-27, 79, 93-96, 101, 208,
 210-211
 Hebdige D. 134, 190
 Haefner J.E. 196
 Heidegger M. 163
 Heineault D.-L. 81-84
 Hellerich G. 158
 Helman A. 153
 Hevens B. 114
 Hirschman F.C. 158
 Hitchon J.C. 61
 Hoch S.J. 70
 Hoggart R. 129, 138
 Holbrook M. 37, 76, 158
 Holland N. 116
 Hopfinger M. 163
 Hopkins C.C. 9-10
 Horkheimer M. 16, 30, 93, 141, 205, 214
- Ignatowicz-Skowrońska J. 12
 Inglis F. 29, 213
- Jamieson H. 164-165
 Janicki K. 12
 Jean Paul 167
 Jhally S. 10, 31, 79-80, 85, 96-98, 214
 Johnson S. 176, 178
 Joyce J. 83, 161-162
 Jung C.G. 80
- Kall J. 11, 15, 205
 Kamel T. 183-184
 Kane K. 114
 Karolczuk A. 12
 Kehret-Ward T. 61
 Kellner D. 24, 210
 Key W.B. 18, 179, 195
 Kline S. 10, 31, 214
 Kłosiński K. 21
 Kramerae C. 115
 Kwarciak B. 11

- Lacan J. 73, 76-78, 80, 85, 107
 Landow G. 154, 178
 Langier O. 10
 Langman L. 43
 Laszczak M. 11
 Leavitt C. 61
 Leech G. 45, 48, 66
 Leigh T. 124
 Leiss W. 10, 31, 214
 Lévi-Strauss C. 101, 139
 Lewiński P.H. 64-65
 Leymore V.L. 28, 212
 Lisowska-Magdziarz M. 12
 Livingstone S.M. 178
 Lockeretz S. 28, 109, 112, 212
 Loska K. 152-153, 161
 Loui J. 112
 Lucas D. 18, 207
 Luhmann N. 92
 Lukenbill G. 122-125
 Lunt P.K. 178
 Lutz R.J. 116
 Lyons J. 49
 Lysonski S. 112
- MacKenzie S.B. 116
 Madonna 135-136
 Majkowska G. 12
 Mamay M. 113
 Manring M.M. 120-121
 Marchand R. 118
 Marcuse H. 16, 93, 205
 Marks K. 26, 43, 80, 87-89, 96-99, 101-102, 129, 205, 21-211, 213
 Marmori G. 63
 Masse M. 113
 Mattelart A. 178
 McCracken G. 40
 McLuhan M. 153-154, 162-163
 McQuarrie E.F. 65-66, 68
 McRobbie A. 108
 Metz Ch. 73-74, 78
 Mick D.G. 41-42, 65-66, 68, 143
 Mitchell A. 66
 Morita P. 119
- Morley D. 129, 136-137, 144
 Morris Ch. 37, 41
 Myers G. 45-48, 139-140
 Myers P.N. 143
- Nabokov V. 149, 162
 Newcomb H. 135
 Newman K. 161
 Nicholson D.R. 159
 Nöth W. 41-42, 111, 190
- O'Barr W.M. 118-120
 O'Shaugnessy M. 15, 205
 Ostaszewski J. 201
- Packard V. 15, 17-21, 23-24, 26, 29, 75-76, 194, 205-209, 211, 213
 Page E.T. 10
 Peirce Ch.S. 33-36, 41, 52, 101, 179, 186-188, 197
 Penaloza L. 125
 Picasso P. 90
 Pingree S. 28, 109, 212
 Pitrus A. 150, 158
 Platon 73
 Postman N. 15
 Potter H.C. 15
 Propp W. 42
 Pynchon T. 176
- Rakow L. 115
 Randazzo S. 80
 Ray M. 116
 Reynolds T.J. 40
 Robinson J. 183
 Romero G. 161
 Ronell A. 154, 163-164
 Rosch E. 145
 Rosenbaum K. 113
 Rotzoll K. B. 196
 Rowell G.P. 10
 Roy J.-Y. 81-84
 Rudd N.A. 125
- Sabatini G. 39

- Sauerland K. 89
 Saura C. 155
 Saussure de F. 33, 42, 52, 101, 130
 Savan L. 214
 Schlink F.J. 17, 206
 Schneemann C. 114
 Schneider R. 114
 Schrøder K. 48-51
 Schudson M. 99, 101, 108, 111, 142, 194
 Scott L.M. 61
 Searle J. 57
 Sherman L. 116
 Simpson R. 113
 Sinclair J. 80
 Skowronek K. 12, 57-58, 193
 Slater M. 114
 Sobol E. 32
 Sperber D. 70
 Sprinkle A. 114
 Stern B. 61, 92, 115-116, 158-159, 181
 Swenson I. 114
 Szczęśna E. 12
- Tanaka K. 71
 Toscani O. 107, 191
 Treneman A. 114
 Tuchman G. 106-107
 Twitchell J. 30, 164, 214
- Uhlan E. 19
 Ulmer G. 154-155
 Umiker-Sebeok J. 42
- Veblen T. 16, 23, 43, 47, 206, 209
 Vestergaard T. 48-51
 Vicary J.M. 18, 207
 Virilio P. 154
- Wagner L. 112
 Ward J. 61
 Wardlow D. 124-125
 Weiss E. 21
 Wenders W. 119
 Whipple T. 27, 212
 White M. 100, 102-103, 158
- Wierzbicka A. 49
 Williams R. 129
 Williamson J. 28, 34, 76-80, 82, 85, 97,
 100-102, 118, 138-140, 142, 144-146,
 181, 190-191, 194, 212
 Wilson D. 70
 Wilson S. 17, 206
 Winship J. 140-141
- Yamamoto Y. 119
 Young-Won H. 70
 Zakia R.D. 37
 Zamora P. 123
 Zoonen van L. 108



Podziękowania

Dziękuję wszystkim, którzy pomogli mi przygotować tę książkę. Szczególny wkład w jej powstanie wnieśli: Jacek J. Cegiełka, Julie Edell, Wiesław Godzic, Andrzej Gwóźdź, Ewa Hauser, Alicja Helman, Ryszard W. Kluszczyński, Krzysztof Loska, Ewelina Nurczyńska-Fidelska, Jacek Ostaszewski, Monika Pitrus, Łukasz A. Plesnar, Alice M. Tybout, Joram ten Brink, Eugeniusz Wilk, Christopher Williams, Roman Włodek.