

Reklama w teorii kultury

– przegląd wybranych stanowisk

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

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

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

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

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

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

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

Studia nad reklamą są warunkowane historycznie i polityczne, a przede wszystkim odbija się w nich cała ewolucja badań kulturowych. Mimo, że stanowią mozaikę różnorodnych postaw teoretycznych, badawczych, ich wyróżnikiem – jak i studiów kulturowych – był zawsze „spór, niezgoda, sprzeciw”³. Stosunek teoretyków kultury do zjawiska reklamy, od co najmniej pół wieku, jest więc zasadniczo

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

krytyczny i wpisuje się w coś, co John Sinclair nazwał „intelektualną tradycją protestu przeciwko *społeczeństwu masowemu*”⁴.

Początkowy etap akademickiej refleksji nad reklamą z jej kulturowo-społeczną perspektywą to wczesne lata siedemdziesiąte. Był to początek przełomowej w jej historii zmiany formuł przekazu, swoistej „kreatywnej rewolucji”⁵ w tym przemyśle. Zaczęto stopniowo odchodzić od nienaruszalnych dotychczas konwencji w dosłowności pokazywanego świata i od „ugładzonej”, zunifikowanej estetyki na rzecz różnego rodzaju eksperymentów formalnych angażujących wyobraźnię odbiorcy, jego tęsknoty i marzenia. Reklama sięgnęła po autoironię, humor, erotykę, posługiwała się wielością estetyk, odniesień intertekstualnych. Zaczęła definiować siebie jako sztukę, co więcej, stała się źródłem wielu cytatów i przetworzeń zarówno w kulturze masowej i wysokiej (historia „popartu” jest historią wzajemnych zależności reklamy i sztuki)⁶.

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

Co oczywiste, podejmowano próby takich systematyzacji. Laurent Gallissot wyróżnił trzy paradygmaty konceptualizacji zjawiska reklamy: paradygmat marksistowski, paradygmat konsumpcji i paradygmat kulturowy⁷. Drugi z zaproponowanych

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

5 Taki miał tytuł artykuł umieszczony w „Newsweeku” w 1969 roku i taką też nazwą określa się ten okres w rozwoju reklamy. Pod. za: M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy telewizyjnej (I)*..., s. 32.

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

7 L. Gallissot, *The Cultural Significance of Advertising: A General Framework for the Cultural Analysis of the*