

ANETA DUDA

KONTROWERSJE WOKÓŁ REKLAMY
PRÓBA PODSUMOWANIA
SPOŁECZNEJ KRYTYKI TEGO ZJAWISKA

Krytyka reklamy jest szeroko obecna zarówno w dyskursie akademickim¹, jak i publicystycznym. Reklamę krytykuje się wieloaspektowo, wysuwając różne argumenty i odnosząc je do zmiennych kontekstów. Jednak okazuje się, że ta rozproszona i chaotyczna debata obraca się wokół wniosków wcześniej już wielokrotnie formułowanych, czy też stwierdzeń dość trywialnych, niewiele wnoszących do relacji świata biznesu z jego „otoczeniem” – konsumentami. Ścierają się tu argumenty obrońców reklamy, często zaangażowanych w przemysł reklamowy, a oskarżanych o krótkowzroczność i skrajny pragmatyzm oraz krytyków tego zjawiska, którym z kolei zarzuca się demonizowanie skuteczności stymulacji reklamowej. Z jednej strony mówi się o negatywnych społeczno-kulturowych konsekwencjach tego oddziaływania, wskazując na reklamę jako ideologiczny dyskurs, zastępujący dotychczasowe autorytety i modelujący większość aspektów życia społecznego. Z drugiej strony wylicza się przykłady kampanii, które nie zrealizowały swojej misji, wskazując na opornego widza, którego reklama nie tylko nudzi, czy denerwuje, ale też który jest przekonany o własnych kompetencjach medialnych, dzięki czemu łatwo rozpoznaje konwencje reklamowe, a więc reklamy nigdy nie traktuje poważnie.

Dr ANETA DUDA – adiunkt Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e- mail: aduda@kul.lublin.pl

¹ Dokładnie omawiam tę literaturę w: *Reklama w teorii kultury – przegląd wybranych stanowisk*, „Kultura i Edukacja” 2005, nr 1, s. 32-47.

W niniejszym artykule spróbuję uporządkować pojawiające się w literaturze przedmiotu argumenty „za i przeciw” reklamie pojętej jako fenomen natury przede wszystkim społecznej i kulturowej. Postuluję, by w kolejnych debatach, które wydają się już na stałe towarzyszyć praktyce reklamowej, zrezygnowano z powtarzanych wielokrotnie argumentów o reklamie jako narzędziu manipulacji na rzecz zagadnień związanych z koniecznością dodatkowych regulacji z zakresu ochrony prawnej konsumenta (choć te, jak wiemy, nigdy nie są wystarczającym środkiem prewencyjnym), jak i działań z zakresu formowania świadomego i kompetentnego uczestnictwa w odbiorze reklamy.

REKLAMA JEST WSZECHOBECNYM INTRUZEM

Już prawie 50 lat temu magazyn „Fortune” poczynił uwagę, że „żadne miejsce na Ziemi nie pozostało poza zasięgiem sprzedawców, a jedyną oazą spokoju, uwolnioną od reklamy, są pogrążone w cieniu izolatki umierających ludzi, którzy jako klienci nie są warci zachodu, ewentualnie kilka ulic bez billboardów, czy parki narodowe”². Twierdzi się, że marketingowcy agresywnie komercjalizują wszystkie te obszary życia, które pozostają jeszcze poza ich zasięgiem. Reklamy zawiesza się dzisiaj na ścianach szkół (głównie amerykańskich), czy dachach (jeśli w pobliżu jest lotnisko), umieszcza na zabawkach, w grach komputerowych, szkolnych autobusach, gabinetach lekarzy, korytarzach szpitali, bibliotek, kin, teatrów, wkłada za wycieraczki samochodów, zostawia w skrzynkach pocztowych, okleja ubrania sportowców i miejsca, gdzie odbywają się zawody, bądź imprezy kulturalne, tatuuje nimi ciało, rozwiesza na wysokości wzroku nad pisuarami w toaletach, emituje na pokładach samolotów, czy laserowo rzutuje na niebo.

Coraz powszechniejsze stają się reklamy typu *infomercials*, które udają regularne programy telewizyjne, jak i *advertorials*, kilkustronicowe wkładki redagowane przez kilku sponsorów, mające formę regularnego artykułu redakcyjnego. Ciągłe pojawiają się nowe, coraz bardziej wyrafinowane techniki: sponsorowanie programów telewizyjnych czy radiowych (w tym dla dzieci i młodzieży), podczas których bez odpowiednich zapowiedzi produkt przedstawia się w pozytywnym świetle; techniki tzw. marketingu *peer-to-peer* opar-

² M. F. Jacobson, L. A. Mazur, *Marketing Madness. A Survival Guide for a Consumer Society*, San Francisco–Oxford 1995, s. 12.

tego na przekazie informacji w grupie rówieśniczej, np. wysyłanie atrakcyjnych fizycznie nastolatków do pubów i dyskotek, gdzie ostentacyjnie używają promowanych marek; sponsorowanie materiałów edukacyjnych tworzonych pod kątem sprecyzowanych założeń marketingowych; tworzenie „fałszywych” witryn w sieci, czy nawet włączanie się do młodzieżowych czatów przez agentów, którzy poznali wcześniej żargon, zainteresowania i poglądy nastolatków, by potem namawiać ich do odwiedzenia strony, będącej rzekomo ich osobistą stroną, a gdzie w rzeczywistości chodzi o praktyki *product placement*. Gary Ruskin, przewodniczący jednej z amerykańskich organizacji konsumenckich *Commercial Alert*, konkluduje, że poszanowanie czasu konsumenta czy jego prawa do prywatności to wartości, które zajmują ostatnie (jeśli w ogóle jakieś) miejsce w hierarchii praktyk biznesu³.

Z perspektywy środowiska biznesu i reklamy fakty te mają zaświadczać jedynie o tym, że coraz trudniej dotrzeć z przekazem do odbiorcy. Skoro reklam jest tak wiele i są niemal wszędzie, to tracą one na swej skuteczności, wzajemnie się znoszą, co prowadzi do tego, że odbiorca przestaje je dostrzegać. Podkreśla się również, że to właśnie młodzi ludzie, których uważa się za najbardziej podatnych na reklamowe wpływy, najszybciej nabywają umiejętności filtrowania setek tysięcy reklam, natychmiast rozpoznając ich słabe strony⁴.

REKLAMA KSZTAŁTUJE STEREOTYPOWE I FAŁSZYWE WYOBRAŻENIA NA TEMAT RZECZYWISTOŚCI SPOŁECZNEJ

Reklama posługuje się stereotypami, które umożliwiają jej oddawanie subiektywizmu w postrzeganiu świata i porządkowanie go według kryteriów życzeniowych. Dychotomiczny podział świata, jasny rozkład wartości sprawia, że odbiorca w znacznym stopniu zostaje pozbawiony możliwości oceny i refleksji prezentowanych treści. Reklamowy obraz świata jest przejrzysty, zdefiniowany i uporządkowany, w przeciwieństwie do pełnej konfliktów niejednoznaczności rzeczywistości społecznej. Konfiguracje obrazów reklamy kształtują się w całkowitym oderwaniu od logiki faktów. Reklama stwarza jakby własną faktografię idylliczną i fałszywą, naiwną i tendencyjną, mającą

³ *Much of What Advertisers Are Doing is An Invasion of Privacy*, „Advertising Age” 2004, nr 26.

⁴ Zob. szerzej: M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, Warszawa 2005.

niewiele wspólnego z naturalnym doświadczeniem. Świat taki, zawsze wypełniony (finalnie) radością, zapałem i znakomitymi wróżbami na przyszłość, pełen utopijnego banału, okazuje się groźny dla człowieka. Stereotypowe wizerunki człowieka, które się upowszechnia, a głównie kobiet w roli gospodyń domowych, prowadzą do obniżania ich poczucia wartości⁵. Z kolei „seksistowskie” obrazy roznegliżowanych modelek wywołują u mężczyzn wyraźny wzrost akceptacji wobec przemocy seksualnej i skłonności do instrumentalnego traktowania kobiet, a u samych kobiet wzrost niezadowolenia z własnego wyglądu⁶.

Równocześnie wskazuje się na zauważalną ewolucję w strategiach kreatywnych, za którymi idzie zmiana wizerunków kobiet mających coraz częściej odgrywać role decydentów w relacjach społecznych. Przytacza się także przykłady reklam niekonwencjonalnych, odchodzących od łatwo rozpoznawalnych schematów w dosłowności pokazywanego świata i od zunifikowanej estetyki na rzecz różnego rodzaju eksperymentów angażujących wyobraźnię odbiorcy, podważających własne konwencje, sięgających po autoironię, humor, wielość estetyk i odniesień intertekstualnych.

Relatywizuje się też pojęcie gustu wskazując, że najczęściej krytykowane formaty *dramy*, *lekcji*⁷, a także metaforyczne *obrazy raju* są pozytywnie oceniane przez określone grupy docelowe. Dyrektorzy agencji przytaczają wyniki pre-testów reklamy, które wyraźnie wykazują, że kobiety po prostu lubią „świat słodkiej telenoweli”⁸. A skoro podstawowym celem segmentacji jest minimalizowanie polisemii komunikatu, zmniejszanie komunikacyjnych strat, toteż w praktyce reklamowej dąży się do możliwie dokładnego dopasowywa-

⁵ M. L. Richins, *Social Comparison and the Idealized Images of Advertising*, „Journal of Consumer Research” 1991, nr 18.

⁶ H. Lavine, D. Sweeney, S. H. Wagner, *Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction*, „Personality and Social Psychology” 1999, nr 8(25).

⁷ Format, rozumiany jako pewien rodzaj, schemat, w przypadku *lekcji* dotyczy bezpośredniego zwracania się do odbiorcy w prezentowaniu faktów czy argumentów. Aktor może grać użytkownika produktu (*testimonial*) lub kogoś, kto ma podstawy twierdzić (np. z racji wykonywanego zawodu), że produkt jest dobry. Może to być również znana postać nakłaniająca do zakupu (*endorsement*). *Drama* z kolei to krótkie scenki rodzajowe z fabułą opisującą codzienne, „życiowe” sytuacje. Widzowie mają być jedynie obserwatorami, a nie bezpośrednimi odbiorcami informacji, jak w formacie.

⁸ P. Ciacek, J. Sztejner, *W poszukiwaniu małej stabilizacji*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 221.

nia znaczeń reklamowych do upodobań odbiorcy. Reklama oceniona przez grupę docelową jako drażniąca czy nudna nie realizowałaby swoich celów.

REKLAMA PROPAGUJE ETOS KONSUMPCJI

Istotą każdej reklamy jest traktowanie konsumpcji jako miary ludzkiej wartości. W jej przekazach absolutyzowane są te pojęcia i obrazy, które łączą ludzkie aktywności z posiadaniem produktów⁹. W swoim raporcie Sean MacBride stwierdza, że promocja produktów mających satysfakcjonować wszystkie potrzeby człowieka sprzyja psychologicznej wierze w konsumpcję jako źródło wszelkiej satysfakcji¹⁰. Wymienionych autorów łączy przekonanie, że rola konsumenta staje się dzisiaj drugą naturą człowieka, a produkty – językiem komunikowania się ludzi i to nie tylko w tradycyjnym sensie statusu, prestiżu czy zamożności, lecz o wiele głębiej, jako wyraz osobowości, gustów i upodobań. Drogi samochód czy eleganckie pióro mają pomagać człowiekowi potwierdzać unikalność jego tożsamości, realność tego, kim jest.

Rośnie więc świadomość i konieczność rzucającej się w oczy konsumpcji. Luksusowe, limitowane serie produktów stają się fetyszami lansowanego komercjalizmu. Takie produkty są poza zasięgiem większości ludzi, ale i tak wielu kupuje więcej, niż może sobie na to pozwolić. Dla zobrazowania też o rosnących aspiracjach materialnych przytacza się statystyki dotyczące liczb zaciąganych kredytów, czy też problemów z ich spłaceniem¹¹. Przedstawia się

⁹ Zob. A.A. Berger, *Ads, fads and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, Lanham 2004; S. Ewen, *All consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, New York 1988; R. Goldman, *Reading Ads Socially*, London 1992; S. Jhalley, *Codes of Advertising, Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London 1987; tenże, *Advertising and the End of the World*, Massachusetts 2000; W. Leiss, S. Kline, S. Jhalley, *Social Communication in Advertising. Persons. Products & Images of Well-Being*, New York 1986; R.W. Pollay, *Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising*, w: J. H. Leigh, C. R. Martin, *Current Issue and Research in Advertising*, Michigan 1983.

¹⁰ S. MacBride, *Many Voices, One World: Communication and Society Today and Tomorrow*, New York 1980.

¹¹ Przeciętna rodzina w Stanach Zjednoczonych posiada około 10 kart kredytowych, 50% amerykańskich rodzin ma trudności w spłaceniu kredytów. Średnia zadłużenia mieszkańca USA na kartach kredytowych to 7 tysięcy dolarów. 1,3 miliona Amerykanów ogłosiło w 2000 roku bankructwo. Dane podaje za M. Zawadką (*Uroki totalnej jawności*, „Newsweek” 2001, nr 9),

diagnozy postaw Polaków, zgodnie z którymi najliczniejszą grupą jest ta, którą wyróżnia chęć do szybkiego wzbogacenia się, ale bez świadomości, że osiągnięcie materialnego sukcesu wymaga wzmoczonego wysiłku¹². Podkreśla się przy tym, że angażowanie całej swojej aktywności na rynku musi nieść negatywne konsekwencje dla wszystkich pozostałych niekomercyjnych aspektów życia człowieka.

Artur Berger, Steward Ewen, Robert Goldman, William Leiss, Richard Pollay i Judith Williamson główny problem z reklamą widzą w tym, że czyni ona produkt autonomiczną, a potem zwierzchnią i dominującą wartością¹³. Twierdzą, że reklama głęboko dotyka najważniejszych aspektów ludzkiego życia, niesie treści, które nie są jasno (logicznie) związane z produktem i pełni aktywną, ideologiczną funkcję. Nawiązuje się tu do stale powracającej kontrowersji między stanowiskiem, zgodnie z którym reklama to ideologicznie monolityczne i zawężone psychologicznie pole ekspresji określonych treści, a stanowiskiem definiującym ją jako system całkowicie pluralistycznej struktury. Są to także kontrowersje dotyczące tego, czy stanowi ona zwierciadło istniejących już wartości i przekonań, ewentualnie jedynie utwierdza te, które zostały uznane przez odbiorcę za własne, czy zaś je kształtuje i zmienia. Pojawia się zatem pytanie, czy treści reklamy należy traktować jak informację o stanie społecznej świadomości, czy raczej propozycję mającą aktywne funkcje socjalizujące. Krytycy reklamy dostarczają dowody skłaniające do podążania w kierunku drugiego ze stanowisk. Korelacje między rankingami wartości uważanymi za dominujące, centralne¹⁴ a rankingami najczęściej pojawiających się wartości w reklamie są negatywne¹⁵. Fakt, że zmiany strukturalne czy zmiany wartości w społeczeństwie nie są odzwierciedlane w reklamie, również ma potwierdzać tezę Pollaya i Gallaghera. Reklama wskazuje jedynie na

która z kolei powołuje się na American Consumer Credit Counseling, non-profitową organizację, mającą na celu pomoc Amerykanom w spłaceniu ich długów.

¹² Ciacek, Szejnert, dz. cyt.

¹³ Berger, dz. cyt.; Ewen, dz. cyt.; Goldman, dz. cyt.; Leiss i in., dz. cyt.; Pollay, dz. cyt.; J. Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London–New York 1991.

¹⁴ Wartości centralne definiuję – za Leonem Dyczewskim (*Kultura polska w procesie przemian*, Lublin 1993, s. 60) – jako te „co do których panuje społeczny konsensus i które są podstawą organizacji systemu społecznego oraz tożsamości kulturowej”.

¹⁵ R. W. Pollay, K. Gallagher, *Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror*, „International Journal of Advertising” 1990, nr 9.

niektóre centralne wartości społeczeństwa i tylko te, które można wykorzystać w sprzedaży produktów.

Stanowisko to krytykuje się za lewicowość, radykalizm, a nawet purytanizm. Podkreśla się, że zachowanie człowieka nie jest efektem działania jedynie jednego bodźca reklamowego (czy szerzej: promocyjnego), jest natomiast wynikiem złożonej konfiguracji różnorodnych uwarunkowań. Odbiorca dostrzega i odtwarza te fragmenty przekazów, które stoją w bezpośrednim związku z jego własną biografią. Podaje się długie listy możliwych uwarunkowań odbioru reklamy: cechy osobowe odbiorcy, jego styl komunikowania się i sposoby wychowywania, rodzicielskie koncepcje dotyczące udziału mediów w życiu, poziom wykształcenia, a także umiejętność codziennego korzystania z mediów. Za Davidem Morley'em można uwarunkowania wymieniać dalej: style oglądania, zaplanowane bądź spontaniczne oglądanie, ilość czasu mu poświęconego, rozmowy na tematy związane z oglądanym (obejrzanym) przekazem, używanie magnetowidu, oglądanie „solo” i poczucie winy związane z oglądaniem, preferencje określonych programów i kanałów, wybór telewizji lokalnej bądź ponadlokalnej¹⁶ i wiele innych uwarunkowań sytuacyjnych. Stworzenie i weryfikacja wszechstronnego i pełnego modelu uwarunkowań preferencji przekazów medialnych, ich efektywności, czy też w ogóle postaw życiowych, wydaje się zadaniem niewykonalnym.

Co więcej, jeżeli szuka się winnych wzrostu konsumpcyjnych aspiracji społeczeństwa, to akt oskarżenia należy kierować ku systemowi kapitalistycznemu z jego imperatywem ciągłego wzrostu gospodarczego, a nie ku reklamie. Ta jest bowiem tylko jednym z wielu jego narzędzi.

REKLAMA WYWOŁUJE FRUSTRACJE I NIEZADOWOLENIE SPOŁECZNE

Z jednej strony mówi się o wzroście materialnych aspiracji Polaków, a z drugiej – wskazuje na zjawisko frustracji, rozdźwięku między tymi aspiracjami a rzeczywistością¹⁷. Społeczeństwo polskie jest bowiem relatywnie biedne.

¹⁶ *Family Television*, London 1986.

¹⁷ Na przykład bardzo podatny na reklamę, mimo że ekonomicznie prawie z niej wykluczony, jest świat wsi. Środowiska wiejskie wbrew stanowi faktycznemu deklarują korzystanie z pożądaných przez nie, reklamowanych produktów: „Gdy na wsi pytasz, co pałą, mówią, że Marlboro, chociaż tak naprawdę pałą je tylko od święta, a codziennie kurzą jakieś papierosy

Wskaźniki biedy społecznej (Human Poverty Index – HPI) są wyższe niż w innych krajach europejskich. Dochód na jednego mieszkańca to około 30% średniego dochodu w Unii Europejskiej, a blisko 50% społeczeństwa żyje na poziomie minimum socjalnego. Tym właśnie ludziom – jak zauważa Georges Elgozy – „reklama uprzytamnia [...] wszystko to, czego im brakuje”¹⁸.

Przytacza się także statystyki mające obrazować społeczne usiłowania, by sprostać lansowanym wzorcom człowieka. Chcąc uprzedzić to, co nieuniknione, kobiety w Stanach Zjednoczonych wydają szacunkowo 20 miliardów dolarów każdego roku na środki, które obiecują eliminować zmarszczki i zatrzymać proces starzenia (na kosmetyki w ogóle – 300 miliardów), a przemysł dietetyczny generuje rocznie 33 miliardy dolarów zysków. Badania przeprowadzone na próbie 33 000 amerykańskich kobiet wskazują, że 75% respondentek w wieku od 18 do 35 lat sądzi, że za dużo waży, mimo że ich waga jedynie o 25% jest wyższa, niż podaje medyczny wskaźnik. Co więcej, 45% kobiet z niedowagą twierdzi, że waży za dużo. Na szczupłą sylwetkę jako upragniony cel życia wskazuje około 30% badanych. 25% amerykańskich kobiet jest na diecie, następne 50% zaczyna ją, przerywa, bądź kończy. Więcej niż połowa amerykańskich nastolatek twierdzi, że jest otyła, mimo że jedynie 15% faktycznie waży za dużo¹⁹. 46% nastoletnich dziewczynek nie lubi swojego ciała, 35% rozważyłoby możliwość operacji plastycznej, a 7% ujawnia zaburzenia i problemy z jedzeniem. Pokolenie dzisiejszych nastolatków, pomimo że najzasobniejsze spośród wszystkich dotychczasowych, cechuje również niepewność i skłonność do depresji²⁰. Tu również jako innych winnych tych procesów wskazuje się przede wszystkim kolorowe magazyny młodzieżowe, kobiece lansujące zawsze młode i wręcz anorektyczne ciało, jak i pozostałe formy kultury popularnej z jej filmami, programami rozrywkowymi, czy wideoklipami.

bez filtra. W sferze deklaracji niby nie ma różnicy, a w sferze realnej jest ona ogromna” – komentują wyniki swoich badań Paweł Ciacek i Jacek Szejnert (dz. cyt.).

¹⁸ *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, Warszawa 1973, s. 40.

¹⁹ *Jacobson, Mazur*, dz. cyt.

²⁰ *Lindstrom*, dz. cyt.

REKLAMA MANIPULUJE ODBIORCĄ

Spór ten można prowadzić stawiając od nowa pytania o rolę odbiorcy w procesie komunikowania. Wciąż aktualne okazuje się, trwające już co najmniej od pół wieku, dialektyczne napięcie między obozami tzw. politycznych ekonomistów i kulturalistów. Upraszczając, można pytać, czy – zgodnie z tradycjami szkoły frankfurckiej – widzowie to pasywna masa konsumentów, swoisty „produkt” sprzedawany korporacjom przez telewizję, czy też – sięgając do opcji kulturowych studiów Uniwersytetu Birmingham, a potem idei Johna Fiske – twórcy znaczeń i preferencji, „złożona konstelacja społeczna”, która w procesy interpretacji aktywnie włącza swoje unikalne doświadczenia, uruchamia zakres wiedzy, emocji, intelektualnych zdolności i ustawicznie angażuje się w tzw. semiotyczną partyzantkę?

Obrońcy reklamy podkreślają, że to właśnie młodzież, grupa uważana za bardzo podatną na reklamowe treści, najczęściej podejmuje grę z reklamą, odrzucając preferowane przez nadawcę znaczenia na rzecz znaczeń negocjowanych czy wręcz sprzecznych z zamierzeniami nadawcy. Przywołuje się wyniki badań Jürgena Barthelmesa i Ekkeharda Bandera, które dowodzą, że młodzież bardzo dobrze potrafi rozróżniać świat fikcji i rzeczywistości, a odpowiedzialne korzystanie z mediów, w tym z przekazów reklamowych, zwiększa jej kompetencje społeczne: „[...] jest dla integracji społecznej nie tylko w rodzinie, a także w grupach rówieśniczych, względnie w relacjach przyjacielskich, pomocnicze i wspierające”²¹. Autorzy ci wskazują, że wraz z dorastaniem wzrasta także dystans do treści medialnych, co i tak nie zmienia faktu, że dalej mogą one przyczyniać się do tworzenia poczucia wspólnoty w grupach rówieśniczych, a jednocześnie, będąc czynnikiem odgraniczania wobec upodobań rodziców i rodzeństwa, pomagają w kształtowaniu własnej tożsamości. Twierdzi się zatem, iż w procesie socjalizacji dzieci i młodzieży reklama może odgrywać pozytywną rolę.

Z jednej strony akcentuje się więc wagę semiotycznej polisemii odbioru, aktywności jednostek w konstruowaniu własnych interpretacji i znaczeń rzeczywistości społecznej, gdzie kultura popularna i wszystkie jej formy (w tym, co oczywiste, reklama) jawią się jako „mniej bądź bardziej autentyczny wyraz

²¹ R. Nave-Herz, *Socjalizacyjne oddziaływanie telewizji na dzieci*, w: L. Dycze-w-ski, *Rodzina-dziecko-media*, Lublin 2005, s. 92.

głosu ludzi”²². Z drugiej strony, ową polisemię określa się mianem „kulturowego populizmu”, gdyż – jak twierdzi Jim McGuigan – przeczy możliwości jakiegokolwiek oddziaływania na odbiorcę²³. Znaczenia reklamowe są tu bowiem całkowicie zależne od odbiorcy. „Ustawicznie” podważa on spójność tekstu, opierając się na własnej interpretacji, i odrzuca preferowane przez nadawcę znaczenia na rzecz znaczeń negocjowanych czy wręcz sprzecznych z zamierzeniami nadawcy. W takim ujęciu reklama jawi się jako polisemiczny przekaz dostarczający odbiorcy jedynie dekonstrukcyjnej przyjemności wypaczania jego sensu. Jej istotą staje się zabawa, żart, doświadczanie przyjemności z uczestnictwa w tej semiotycznej partyzantce. Nie może być mowy o narzucaniu znaczeń, upodobań, tożsamości społecznych, czy manipulacji, gdyż reklama spełnia wymogi jedynie dyskursu rozrywkowego, który odbiorca w pełni kontroluje i z którym świadomie podejmuje grę.

Jak godzić te założenia z podstawowym celem reklamy, którym jest wywieranie wpływu na odbiorcę? Na ile reklama jest niewiele znaczącym dla odbiorcy, zabawowym dyskursem w pełni przez niego kontrolowanym, a przez to nieprzynoszącym adekwatnych do nakładów rezultatów? Na ile zaś przyczynia się w istotnym stopniu – jako dyskurs w mediach uprzywilejowany – do modelowania ważnych społecznie form aktywności człowieka? Czy reklama to element agresywnej walki o rynek, manipulacyjna perswazja, i to najbardziej wyrafinowana, bo silnie związana z zyskami finansowymi, taka „udawana gra w udawanie”, mogąca sprawiać wrażenie względnej społecznej uczciwości i rzetelności, a w rzeczywistości sięgająca po techniki „budzące grozę”²⁴? Czy może też niedocenione w pełni świadectwo kreatywności jej twórców, wręcz dzieło sztuki? Reklama wydaje się być jednym i drugim jednocześnie.

REKLAMA NIE DBA O INTERES DZIECKA

Od lat 60. dzieci stanowią odrębną *target group* w pozycjonowaniu produktów. Twierdzi się, że zaznajomienie dziecka z produktem daje producentowi lojalnego konsumenta również przez następne dziesiątki lat. I nie wystar-

²² D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1995, s. 203.

²³ *Cultural Populism*, London 1992.

²⁴ J. Brańczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996, s. 191.

czy już reklama w mediach: „Musisz osiągnąć dziecko gdziekolwiek by nie było i czegokolwiek nie robiło [...]. Musisz stać się częścią rozkładu jego dnia”²⁵ – zalecają marketingowcy. Wskazuje się przy tym, że dzieci są wyjątkowo łatwym obiektem manipulacji. Do 6. roku życia bardzo żywo, a nawet entuzjastycznie reagują na reklamy, są wobec nich zupełnie bezkrytyczne i łatwowierne, nie umieją wartościować i poddawać ocenie tego, co oglądają, traktują je jako usankcjonowaną poradę, nawet wskazówkę na temat swoich oczekiwań wobec rodziców. Niemal zawsze wierzą, że mówi prawdę i podchodzą do niej jak do informacji. Przekazy reklamowe podobają im się bardziej niż same programy telewizyjne. Ich oglądanie staje się dla nich nawykiem, a z czasem utrwaloną potrzebą²⁶.

Amerykańscy rodzice niemal jednogłośnie (92%) przyznają, że reklama sprawia, iż ich dzieci stają się zbyt materialistyczne²⁷. Podobnie myślą i polscy rodzice, którzy są przekonani, że wpływ reklamy na zachowania dzieci jest bardzo silny. Objawia się on rozpoznawaniem, wskazywaniem i pożądaniami reklamowanych towarów. Również tych nieprzeznaczonych dla dzieci²⁸. Inne interesujące badania potwierdzają, że dzieci są świadome znaczenia marek i wskaźników statusu, zanim jeszcze nauczą się czytać. W wieku trzech lat większość prosi o markowe produkty, co więcej, nim skończy osiemnaście miesięcy, bezbłędnie rozpoznaje logo produktów. W wieku pięciu lat dzieci same potrafią zdecydować, co chcą kupić, a rodzice jedynie finansują ich życzenia²⁹. Gdyby spytać je, czy wolą zabawę z niezbyt miłym równolatkiem, który ma znaną (reklamowaną) zabawkę, czy z o wiele miłszym, który jednak zabawki tej nie ma, większość dzieci wybierze pierwszą opcję³⁰. Badania „Dziecko a marka” przeprowadzone w grupie wiekowej 9-14 lat w siedmiu

²⁵ Jacobson, Mazur, dz. cyt., s. 22.

²⁶ Więcej na ten temat: M. Braun-Gałkowska, *Reklama telewizyjna a dzieci*, cz. 1, „Edukacja i Dialog” 1997, nr 5; cz 2, tamże, nr 6; E. Kasztelan, *Stan zareklamowania: reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999; P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999; *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, Warszawa 2003; I. Samborska, *Dziecko i telewizja. Reklamy i bajki telewizyjne a zachowania językowe współczesnego przedszkolaka*, Bielsko-Biała 2004.

²⁷ Jacobson, Mazur, dz. cyt.

²⁸ Raport CBOS, *Reklama a konsument*, kwiecień 2004.

²⁹ Lindstrom, dz. cyt.

³⁰ Jacobson, Mazur, dz. cyt.

krajach dowodzą, że na pierwszym miejscu marzeń nastolatków (64,2%) znajduje się popularność i sława, za którymi idą marzenia o bogactwie³¹.

Aż 80% dzieci w wieku 5-10 lat bardzo pragnie mieć reklamowany produkt, jednak w większości przypadków odmawia się dziecku jego kupna. Jedynie 25% dzieci przyznaje, że większość ich materialnych pragnień zostaje zaspokojana³². Komercyjne przesłania sytuują niezadowolone dzieci i ich niezamożnych rodziców we wrogich sobie obozach. Dziecko czuje się nieszczerliwe i pokrzywdzone będąc przekonany, że nieposiadanie reklamowanego produktu obniża wartość jego samego i jego rodziny, uniemożliwia przynależność do grupy rówieśniczej i wyklucza z uczestnictwa w atrakcyjnej kulturze konsumenckiej³³. Dobrze ilustruje to zjawisko wypowiedź 11-letniej dziewczynki: „Uwielbiam marki. Marki są moim życiem. Nie tylko mówią, kim jestem, ale chronią mnie przed kłopotami z innymi kolegami z klasy”³⁴. Blisko połowa ankietowanych dzieci potwierdza, że marki ubrań, które noszą, określają to, kim są i definiują ich status społeczny³⁵.

Podobnie jak w przypadku argumentów dotyczących krytycznych wobec reklam postaw młodzieży, tu również marketingowcy twierdzą, że dzisiejsze pokolenie dzieci wykształciło umiejętność filtrowania przekazów reklamowych „zupełnie jakby miało wrodzony instynkt pozwalający na zrozumienie wartości przekazu lub jego intencji”³⁶. Jednogłośnie przekonują, że kognitywny (i psychiczny) rozwój dziecka przebiega dziś dużo szybciej i nieaktualne stają się wyniki badań z lat 70., 80., zgodnie z którymi dzieci mają ograniczone możliwości rozumienia konwencji reklamy czy opierania się jej presji. Geoffrey Roche, często nagradzany kanadyjski *creative director*, nie wierzy, by ktokolwiek z jego środowiska zawodowego znał jakikolwiek sposób, by zmusić dziecko do zrobienia czegokolwiek³⁷.

Wskazuje się również na pozytywne efekty reklamy i idących za nią decyzji o zakupie. Między innymi Gene Del Vecchio twierdzi, że dziecko dzięki reklamom i produktom może zaspokoić silną w tym wieku potrzebę niezależ-

³¹ Lindstrom, dz. cyt.

³² Jacobson, Mazur, dz. cyt.

³³ A. D. Kanner, M. E. Gomes, *The all-consuming self*, w: *Ecopsychology: Restoring the earth, healing the mind*, red. T. Roszak, M. E. Gomes, A. D. Kanner, San Francisco 1995.

³⁴ Lindstrom, dz. cyt., s. 236.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże, s. 27

³⁷ J. Schor, *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Scribner 2004.

ności, osiągnąć poczucie kontroli poprzez uczenie się obsługi zabawki, posiadanie możliwości wyboru między produktami, nawet jeśli wybór ten sprowadza się do decyzji o kolorze. Równie istotne w zaspokajaniu tej potrzeby jest oglądanie reklam, w których odgrywane przez dziecko role wskazują na jego wyraźną przewagę nad dorosłym³⁸. Nie widzi się w związku z tym potrzeby wprowadzania dodatkowych restrykcji dla ochrony dziecka przed praktykami marketingowców. Co więcej, ci, którzy domagają się tego, są uważani za „nadopiekuńczych” ignorantów, moralistów bez odpowiedniej wiedzy i zrozumienia zmieniającego się świata dziecka. Faktycznie, trudno byłoby dyskutować z faktem, że obecne dzieci rozwijają się szybciej niż jakiegokolwiek pokolenie dotychczas. Jednak związek, jaki te nowo nabyte umiejętności mają z ich zdolnością do opierania się perswazyjnej sile reklamy, nie jest wcale tak oczywisty, jak sugerują marketingowcy. A nawet jeśli są takie obszary, gdzie dziecko przeciwstawia się perswazji reklamowej, to czy nie są one natychmiast przez marketingowców dokładnie eksplorowane?³⁹ – pyta Juliet Schor.

*

Podstawowy sens znaczeń reklamowych nie powinien budzić kontrowersji. Reklama promuje ideologię konsumpcji. Oczywiście na nic zdadzą się tu zgorzkniałe narzekania na jej prostactwo, co więcej można nawet dostrzegać tu pozytywne funkcje (spoiwo integrujące poszczególne elementy systemu społecznego, narzędzie systemowe, umożliwiające utrzymanie porządku społecznego, pole do wyrażania buntu i rozwijania semiotycznej aktywności społecznej itp.). Jednak, nie unikając – wydawałoby się – niemodnej dziś rozmowy o wartościach, podkreślę, że reklama to jeden ze współczesnych fenomenów zawłaszczania przez pieniądz obszarów duchowych, które do tej pory były domeną świata kultury. Jest to zjawisko promujące produkty, których konsumpcja nie wymaga wysiłku, intelektualnego zobowiązania niezbędnego na przykład do przeczytania książki czy pójścia na koncert. Reklama kreuje pożądane dla wielu wzorce zachowań i wizerunków dostępne wraz z zakupem produktu w każdej drogerii czy supermarkecie.

Nie można również mieć wątpliwości co do tego, że reklama działa. Potrafi przy tym tak poinstruować konsumenta, że zapomina on, skąd tę instrukcję

³⁸ Tamże.

³⁹ Tamże.

otrzymał. Reklama działa, choć wcale nie kontroluje tak dokładnie naszego zachowania, jak wskazuje na to jej najsurowsza krytyka.

Wobec tego pozostaje pytanie, jak silny jest społeczny wpływ jej przekazów? Bliskie jest mi stanowisko, które zarzuca niektórym krytykom reklamy swoiste utożsamianie własnych negatywnie wartościujących, nieobiektywnych interpretacji treści reklamy (reklama jest seksistowska, stereotypowa, naiwna, zbyt liberalna, ofensywna i defensywna, propagująca indywidualizm, egalitaryzm itd.) z analizami z zakresu pragmatyki odbioru tychże treści. Sądząc, że demaskują oni (czy też zgodnie z modnym dziś żargonem – dekonstruuja) sposoby odczytywania przez odbiorców znaczeń reklamy, w rzeczywistości nie wychodzą poza własne ramy interpretacyjne i nie koncentrują się na procesie odbioru tekstu narracyjnego, czyli na relacjach między znakiem a jego odbiorcą, a jedynie na samej narracji, czy też znaku reklamy. Ma się więc wrażenie, że tego typu ogólne oceny są pochodną przyjętych wcześniej przekonań i nabytych doświadczeń krytyków, nie zaś wynikiem rzetelnych i obiektywnych badań.

Problem skuteczności reklamy należy kierować ku pytaniom, jak reklama jest interpretowana przez publiczność. Sferę badań powinno się umiejscawiać na przecięciu świata tekstu ze światem odbiorcy. Przy czym, podkreślmy raz jeszcze, interpretacja taka nie może koncentrować się jedynie na różnorodności możliwych skojarzeń u poszczególnych odbiorców. Zaprzeczalibyśmy wówczas możliwościom jakiegokolwiek oddziaływania reklamy. Skoro odbiorca byłby jedynym twórcą znaczeń, reklama stałaby się polisemicznym przekazem bez żadnej wewnętrznej osi znaczeń czy „głębszych” struktur organizujących ludzkie poznanie. Jedyną jej wartością byłby sam udział w odbiorze obrazu, szeroki zakres wolności dla wyobraźni i osobistego zasobu skojarzeń.

Może zgodnie z sugestiami Aarona C. Ahuviego⁴⁰ należałoby dokonać pewnej reorganizacji obszaru badań, tzn. przyjąć wielowymiarową płaszczyznę interpretacji, umożliwiającą konfrontację perspektyw zarówno odbiorców, krytyków reklam, jak i ich autorów? Dopiero taka wielowymiarowa analiza mogłaby dawać podstawy do formułowania ogólnych wniosków o reklamie, a konfrontacja tych interpretacyjnych perspektyw mogłaby zarówno obalić wiele mitów o tym zjawisku, jak też przyczynić się do lepszego zrozumienia mechanizmów jej oddziaływania.

⁴⁰ *Social criticism of advertising: On the role of literary theory and the use of data*, „Journal of Advertising” 1988, nr 3(22).

BIBLIOGRAFIA

- Ahuvia A.C.: Social criticism of advertising: On the role of literary theory and the use of data, „Journal of Advertising” 1998, nr 3(22).
- Andren G., Ericsson L.O., Ohlsson R., Tannsjö T.: Rhetoric and Ideology in Advertising, Stockholm 1978.
- Berger A.A.: Ads, fads and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society, Lanham 2004.
- Bralczyk J.: Język na sprzedaż, Warszawa 1996.
- Braun-Gałkowska M.: Reklama telewizyjna a dzieci, cz.1-2, „Edukacja i Dialog” 1997, nr 5-6.
- Bretl D. J., Cantor J.: The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. „Sex Roles” 1988, nr 18.
- Ciacek P., Szejnert J.: W poszukiwaniu małej stabilizacji, „Gazeta Wyborcza” 22 IX 2003.
- Davidson M.: The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times, London 1992.
- Domzal T.J., Kernan J.B.: Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising, „Journal of Advertising” 1993, nr 19.
- Dyczewski L.: Kultura polska w procesie przemian, Lublin 1993.
- Dziecko we współczesnej kulturze medialnej, red. B. Łaciak, Warszawa 2003.
- Elgozy G.: Paradoksy reklamy. Perswazja legalna, Warszawa 1973.
- Ewen S.: All consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture, New York 1988.
- Ewen S.: Captains of Consciousness. Advertising and Social Roots of the Consumer Culture, New York 1977.
- Fowles J.: Advertising and Popular Culture, Thousand Oaks 1988.
- Goldman R.: Reading Ads Socially, London 1992.
- Jacobson M.F., Mazur L.A.: Marketing Madness. A Survival Guide for a Consumer Society, San Francisco, Oxford 1995.
- Jhally S.: Advertising and the End of the World, Massachusetts 2000.
- Jhally S.: Codes of Advertising, Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society, London 1987.
- Kanner A.D., Gomes M.E.: The all-consuming self, w: *Ecopsychology: Restoring the earth, healing the mind*, red. T. Roszak, M.E. Gomes, A.D. Kanner, San Francisco 1995.
- Kasztelan E.: Stan zareklamowania: reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu, Wrocław 1999.
- Kossowski P.: Dziecko i reklama telewizyjna, Warszawa 1999.
- Lasch Ch.: The Culture of Narcissism American Life in an Age of Diminishing Expectations, New York 1979.
- Lavine H., Sweeney D., Wagner S.H.: Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction, „Personality and Social Psychology” 1999, nr 8(25).

- Leiss W., Kline S., Jhally S.: *Social Communication in Advertising. Persons. Products & Images of Well-Being*, New York 1986.
- Lindstrom M.: *Dziecko reklamy*, Warszawa 2005.
- MacBride S.: *Many Voices, One World: Communication and Society Today and Tomorrow*, New York 1980.
- Manstead A. S. R., McCulloch C.: Sex-role stereotyping in British television advertisements, „*British Journal of Social Psychology*” 1981, nr 20.
- McGuigan J.: *Cultural Populism*, London 1992.
- Morley D.: *Family Television*, London 1986.
- Mueller B.: Reflections of Culture: An Analysis of Japanese Advertising Appeals, „*Journal of Advertising Research*” 1987, nr 27.
- Murray J. P., Rubinstein E. A., Comstock G. A.: *Television and social behaviour; Television and social learning*, Washington 1972.
- Nave-Herz R.: Socjalizacyjne oddziaływanie telewizji na dzieci, w: L. Dyczewski, *Rodzina-dziecko-media*, Lublin 2005.
- Pollay R.W., Gallagher K.: Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror, „*International Journal of Advertising*” 1990, nr 9.
- Pollay R.W.: Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising, w: *Current Issue and Research in Advertising*, red. J.H. Leigh, C.R. Martin, Michigan 1983.
- Richins M. L., Marsha L.: Social Comparison and the Idealized Images of Advertising, „*Journal of Consumer Research*” 1991, nr 18.
- Ruskin G.: Much of What Advertisers Are Doing is An Invasion of Privacy, „*Advertising Age*” 2004, nr 4 26.
- Samborska I.: Dziecko i telewizja. Reklamy i bajki telewizyjne a zachowania językowe współczesnego przedszkolaka, Bielsko-Biała 2004.
- Schor J.: *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Scribner 2004.
- Schwarz N., Wagner D., Bannert M., Mathes L.: Cognitive accessibility of sex role concepts and attitudes toward political participation: The impact of sexist advertisements, „*Sex Roles*” 1987, nr 17.
- Strinati D.: *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1995.
- Sverdrup S. G., Sto E.: Regulation of Sex Discrimination in Advertising: An Empirical Inquiry into the Norwegian Case, „*Journal of Consumer Policy*” 1991/1992, nr 14.
- Wiles Ch. R., Wiles A.J., Tjernlund A.: The Ideology of Advertising. The United States and Sweden, „*Journal of Advertising Research*” 1996, nr 36.
- Williamson J.: *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London –New York 1991.

CONTROVERSIES OVER ADVERTISING
AN ATTEMPT AT SUMMARIZING
THE SOCIAL CRITIQUE OF THE PHENOMENON

S u m m a r y

Advertising is criticized from many angles, offering a variety of arguments and referring them to different contexts. However, it turns out that this fragmented and chaotic debate is concentrated on conclusions that have been formulated many times in the past, or on rather trivial statements that do not contribute much to the relation between the world of business and its „environment” on the one hand and consumers on the other. The basic meaning of advertisements should not arouse any controversies. Advertising promotes the ideology of consumption. It creates the desired patterns of behavior and of images that are available along with the purchase of a product in any drugstore or supermarket. One also can have no doubts about the fact that advertising does work. It is also able to instruct the consumer in such a way that he forgets where he got the information from. Advertising does work, although it does not control our behavior so closely as its most severe critics say.

Translated by: Tadeusz Karłowicz

Słowa kluczowe: reklama, marketing, media, stereotypy, manipulacja, perswazja.

Key words: advertisement, marketing, media, stereotypes, manipulation, persuasion.