



REKLAMA – POPULARNA FORMA SZTUKI?

KAMIL ŁUCZAJ

Instytut Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego;
Institute of Sociology Jagiellonian University (Poland)
kamil.luczaj@gmail.com

Raymond Williams pisał przed laty, że reklama jest „oficjalną sztuką społeczeństwa kapitalistycznego”¹. Celem niniejszego artykułu² jest analiza związków pomiędzy reklamą a sztuką, które w realiach społeczeństwa masowej konsumpcji wydają się bardziej ściśle niż miało to miejsce kiedykolwiek przedtem³. W szczególności zbadana zostanie tu rola reklamy jako jednego z nielicznych popularnych obecnie faktycznych nośników wartości estetycznych. Wydaje się bowiem, że, w świetle spadających wskaźników uczestnictwa w kulturze artystycznej, a także czytelnictwa, tradycyjne instytucje kultury tracą swoją wzorcotwórczą rolę. Reklama ma się tymczasem bardzo dobrze, a nakłady ponoszone na jej rozwój stale rosną. Aby w pełni wyjaśnić związki pomiędzy reklamą a sztuką w społeczeństwie późnokapitalistycznym, przedstawię najpierw Deweyowską wizję „sztuki jako doświadczenia”, która kontrastuje z ujęciami znanymi z prac inspirowanych dorobkiem szkoły frankfurckiej. Następnie zaprezentuję cechy, które łączą reklamę

¹ R. Williams, *Advertising: the magic system*, red. S. During, *The Cultural Studies Reader*, Londyn 1993, s. 334. Wszystkie tłumaczenia anglojęzycznych cytatów, o ile nie zaznaczono inaczej, pochodzą od autora artykułu.

² Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego nr 2012/07/N/HS6/00469, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

³ N. Mirzoeff, *Czym jest kultura wizualna?*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska i P. Sztompka, Kraków 2012, s. 166.

ia sztukę. Pozwoli to opisać ponowoczesny⁴ fenomen, jakim jest „estetyzacja życia codziennego”, polegająca przede wszystkim na tym, że wymiar estetyczny staje się, obok ekonomicznego i etycznego, nieodłączną składową konsumpcji. Mówiąc inaczej, proces ten polega na „nadawaniu życiu znaczenia dzieła sztuki”⁵.

SZTUKA JAKO DOŚWIADCZENIE

W socjologii, w dużej mierze za sprawą Theodora W. Adorna i Maxa Horkheimera⁶, przemysł reklamowy traktowany jest jako część „przemysłu kulturalnego”, który sprawia, że członkowie społeczeństwa są mniej krytyczni wobec wzorców społecznych i realizowanego przez siebie stylu życia narzucanego im przez kapitalizm⁷. Jest to o tyle ważne, że właśnie tradycja myślowa rozpoczynająca się mniej więcej w roku wydania *Dialektyki oświecenia* (1947) dominuje w opracowaniach naukowych poświęconych reklamom. Obok krytyki reklamy wypływającej z kręgu szkoły frankfurckiej możemy mówić również o innym krytycznym trendzie, stale obecnym

⁴ Sama „ponowoczesność” nie jest jednak terminem mającym jasno określone znaczenie. W tej pracy przyjmuję za Andrzejem Szahajem, że denotacją tego terminu jest „okres od lat sześćdziesiątych [XX wieku – K.Ł.] do dziś”, przy założeniu, że symptomy ponowoczesności widoczne były już znacznie wcześniej (A. Szahaj, *Co to jest postmodernizm?*, „Ethos” 1996, nr 1/2, s. 64). Symptomy, o których pisze Szahaj, a więc konotacje towarzyszące pojęciu ponowoczesności, to oczywiście krytyka myślenia kalkulacyjnego, modernizacyjnego, krytyka istnienia ogólnych prawd i wielkich narracji, a także zwrócenie uwagi na narastający konsumpcjonizm w sferze dóbr i usług.

⁵ M. Jacyno, *Konsument jako romantyczny przedsiębiorca. Etos »nowej klasy średniej« w przekazie reklamowym w polskich mediach*, [w:] *Niepokoje polskie*, red. H. Domański, A. Ostrowska i A. Rychard, Warszawa 2004, s. 354.

⁶ M. Horkheimer i T. Adorno, *Przemysł kulturalny. Oświecenie jako masowe oszustwo*, [w:] tychże, *Dialektyka oświecenia*, tłum. M. Łukasiewicz, Warszawa 2010, s. 123-168.

⁷ Por. J. Szymkowska-Bartyzel, *Amerykański mit, polski konsument czyli reklamowe oblicze Ameryki*, Kraków 2006, s. 31; A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007, s. 67-73.

w dyskusji na temat relacji pomiędzy reklamą a sztuką, który opiera się na XIX-wiecznym, romantycznym poglądzie dotyczącym istoty sztuki. Ważnym elementem tego podejścia jest postać artysty-geniusza, a także hasło *l'art pour l'art*. Choć pogląd ten jest obecnie często krytykowany⁸, to wspiera on bardzo tradycyjny, ukształtowany dwa stulecia temu (i przystający do ówczesnej kondycji pola sztuki⁹) podział na prawdziwą sztukę i te formy ludzkiej kreatywności, które do miana sztuki mogą najwyżej aspirować. Tymczasem, co zauważają badacze mediów:

komunikat reklamowy dawno przestał pełnić wyłącznie praktyczno-ekonomiczną funkcję, stając się niezwykle nasyconym formalnie i treściowo rodzajem komunikacji społecznej, która tworzy wzorce zachowań, modę, wpływa na gusty, kształtuje światopoglądy¹⁰.

Zwolennicy obu wskazanych dotąd podejść teoretycznych rzadko traktują reklamę jako dzieło sztuki, posiadające wartość samą w sobie. W filozofii i socjologii kultury istnieją jednak znacznie bardziej inkluzyjne podejścia teoretyczne. Jedynym z pierwszych myślicieli, który kładł nacisk na powinowactwo świata sztuki i świata reklamy, był amerykański pragmatysta z przełomu XIX i XX wieku, John Dewey. Rozumiał on doświadczenie (*experience*) jako coś, co pozostawia ślad w pamięci, choć trudno określić to, jakie jakości się na nie składają¹¹. Zdaniem Deweya, doświadczeniem może być kontakt z dziełem sztuki, lecz podobne doświadczenia towarzyszą też codziennym wydarzeniom. Jego zdaniem należy:

⁸ M. Nava i O. Nava, *Discriminating or Duped? Young People as Consumers of Advertising/Art*, [w:] M. Nava, *Changing cultures. Feminism, Youth and Consumerism*, Londyn/Newbury Park/New Delhi 1992, s. 174.

⁹ Por. P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, tłum. P. Biłos, Warszawa 2005.

¹⁰ J. Szymkowska-Bartyzel, op. cit., s. 10.

¹¹ J. Dewey, *Art as Experience*, [w:] *Art and Its Significance*, red. S.D. Ross, Albany 1994, s. 206.

przywrócić ciągłość pomiędzy wytwornymi i intensywnymi formami doświadczenia, którymi są dzieła sztuki, i codziennymi wydarzeniami, uczynkami i cierpieniami, które uznaje się powszechnie za konstytuujące doświadczenie¹².

Przedstawioną w ten sposób ideę w swoich licznych pracach głosił również Morris Holbrook, podkreślając, że estetyczny wymiar reklamy znacznie różni się od „użytecznego”, na którym koncentrują się zwykle socjologiczne badania reklamy¹³. Współczesne badania empiryczne nieustannie dostarczają nam dowodów na to, że Deweyowska propozycja jest wykonalna. Badania przeprowadzone wśród pracowników agencji reklamowych wskazują na przykład, że podejście takie jest bliskie praktykom reklamy, którzy są równie otwarci na wpływy sztuki, zarówno tej nazywanej niegdyś „wysoką”, jak i tej popularnej¹⁴. Paul Willis przekonuje natomiast na podstawie swojego studium, że reklamy mogą być rozumiane jako pełnoprawne produkty kulturowe, to znaczy produkty konsumowane ze względu na swoje właściwości, bez związku z efektywnością sprzedaży. Symptomatyczne wydają się wypowiedzi młodych uczestników jego badań, którzy, choć nie stać ich na reklamowane produkty, komentują same reklamy, często doceniając ich wartość estetyczną¹⁵. Jedna z uczestniczek grupy fokusowej, zapytana o to, dlaczego lubi reklamy, odpowiedziała: „Bo one są fajne. Niektóre są znacznie lepsze niż programy [telewizyjne – K.Ł.]”¹⁶. Dla wielu osób reklama jest bliska sztuce, ponieważ, jak pisze Chris Wharton, świat reklamy jest często

¹² J. Dewey, op. cit., s. 205.

¹³ M. Holbrook, *Introduction: The Aesthetic Imperative in Consumer Research*, [w:] *Symbolic Consumer Behavior*, red. E.C. Hirschman i M.B. Holbrook, Ann Arbor 1980, s. 37.

¹⁴ G. Grabher, *The project ecology of advertising: tasks, talents and teams*, „Regional Studies” 2002, nr 36, s. 255.

¹⁵ P. Willis, *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Boulder/San Francisco 1990, s. 49-52.

¹⁶ Ibidem, s. 49.

postrzegany jako wspólna kultura (*common culture*)¹⁷. Współczesna kultura pozwala bowiem masom konsumować *obrazy* rzeczy luksusowych, co może zastąpić konsumpcję samych takich produktów¹⁸. Zgodnie z interpretacją semiologiczną, odczytanie reklamy poza kontekstem sprzedaży jest możliwe, ponieważ reklama nie tylko sprzedaje, lecz także kreuje struktury znaczenia (*structures of meaning*)¹⁹, stając się bogatym źródłem znaczeń²⁰. Ponadto, może być ona podłożem symbolicznej ekspresji, która pomaga konsumentowi tworzyć własną tożsamość²¹.

Warto w tym miejscu określić precyzyjnie, jaki jest charakter stawianej przeze mnie tezy. Nie chodzi tu bowiem o postawienie znaku równości pomiędzy reklamą a sztuką. Jak wiemy, ta pierwsza jest rodzajem *techne*, rzemiosła. Howard Becker w swojej wnikliwej analizie pracy rzemieślników zauważa jednak, że nie tylko funkcja (użyteczność) przedmiotu produkowanego przez rzemieślnika (w tym wypadku skuteczność komunikatu reklamowego) oraz jego wysokiej klasy kwalifikacje czynią ów przedmiot wartościowym. Te dwa kryteria nie wykluczają kryterium trzeciego, opartego na pięknie²². To kryterium jest zaś zaczerpnięte ze świata sztuki. Projekt oceniany pod kątem piękna jest bowiem oceniany na podstawie kryteriów przynależących do świata sztuki, czyli charakterystycznych dla jednego z zewnętrznych światów, a nie kryterium podstawowego wśród rzemieślników (kryterium użyteczności). Właśnie ta skłonność do patrzenia w sposób

¹⁷ Ch. Wharton, *Introduction – Advertising and Culture*, [w:] *Advertising as Culture*, red. Ch. Wharton, Bristol/Chicago 2013, s. 5.

¹⁸ S. Ewen, *Marketing Dreams: The Political Elements of Style*, [w:] *Consumption, Identity, and Style*, red. A. Tomlinson, Londyn 1990, s. 45.

¹⁹ J. Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Londyn/Nowy Jork 1994, s. 11.

²⁰ M. Soar, *Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production*, „Mass Communication and Society” 2000, nr 3, s. 419.

²¹ A. Venkateshi i L. Meamber, *Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production*, „Marketing Theory” 2006, nr 6, s. 23.

²² H. Becker, *Art Worlds*, Berkeley/Los Angeles/Londyn 1982, s. 275-278.

estetyczny na przedmioty (lub koncepcje) mające praktyczny cel czyni sztukę podobną do reklamy. W tym sensie Becker pisze o świecie pomniejszej sztuki (*minor art world*). Nie oznacza to jednak, że reklama stanowi formę sztuki *tout court*. Omówienie różnic pomiędzy reklamą a sztuką wydaje się jednak zajęciem zbyt czasochłonnym w stosunku do ogólnych ram tego artykułu, a być może także jałowym, ponieważ filozof Walter B. Gallie pokazuje, że sztuka jest jednym z pojęć, których definicja prowadzi do stałych (lecz pożytecznych) sporów²³. Warto jednak wspomnieć za Beckerem, że niektóre różnice pomiędzy reklamą (ogólniej: rzemiosłem) a sztuką są oczywiste. Na przykład, kupując kopię wysokiej jakości dzieła rzemieślniczego, jesteśmy dumni, że je posiadamy i płacimy (często dużo) rzemieślnikowi za jego wyjątkowe umiejętności. Inaczej jest z kupnem sztuki, gdzie kopia z zasady jest czymś podrzędnym w stosunku do oryginału, podczas gdy w przypadku dzieł rzemieślniczych trudno nawet mówić o oryginale.

W dalszej części tekstu skoncentruję się na powinowactwach występujących pomiędzy reklamą a sztuką, które pozwolą nam omówić dokładniej proces ponowoczesnej estetyzacji życia codziennego. Dlaczego jednak warto patrzeć na reklamy jako na dzieła artystyczne? Posłużę się fragmentem jednego z moich wywiadów z pracownikami polskich agencji reklamowych. Doświadczona dyrektorka artystyczna opowiada w nim o zróżnicowanych oczekiwaniach, jakie względem reklamy mają osoby zajmujące najwyższe stanowiska w sieciowych agencjach reklamowych:

Taki główny dyrektor kreatywny światowy do Warszawy [przyjechał – K.Ł.] no i nas zaprosili, żebyśmy ten pomysł opowiedzieli, ten pomysł, wojna, tutaj, straszne rzeczy. A ten mówi, dobra, ile wydaje wam się zbierzecie nagród tym pomysłem, tak kurde...

– Wy nie myśleliście w takich kategoriach?

²³ W. Gallie, *Essentially Contested Concepts*, „Proceedings of the Aristotelian Society. New Series” 1956, nr 56, s. 167-198.

Nie. Nie. Wiadomo, że myślimy, że fajnie, że to jest festiwalowe i fajnie, że to nagrody dostanie, ale to jest jakby powiedzmy w tych rzeczach dla mnie festiwalowych drugorzędne wobec celu (W9).

Ta wypowiedź pokazuje, że na pewnym poziomie myślenie o reklamie w kategoriach środka generującego sprzedaż przestaje być widoczne. Główny dyrektor kreatywny jednej z największych sieciowych agencji był bardziej nastawiony na estetyczną i polityczną wartość reklamy niż cel merkantylny. Polscy pracownicy kreatywni, z którymi prowadziłem wywiady, częściej wyrażali stanowisko bardziej zorientowane na ten ostatni cel. Można sobie wyobrazić, że wraz ze zmniejszaniem się wielkości agencji (a przeważnie więc wraz ze zmniejszaniem się budżetów reklamowych) estetyka schodzi na dalszy plan. Podobnie jest z pogardzanymi przez kreatywnych drukarniami, które produkują reklamy jeszcze bardziej nastawione na sprzedaż, a estetyka pełni w nich co najwyżej rolę poboczną. Tymczasem niektóre reklamy, zazwyczaj te tworzone przez najlepszych specjalistów, dysponujących znacznymi budżetami, mogą upodabniać się do sztuki.

W JAKI SPOSÓB REKLAMA PRZYPOMINA SZTUKĘ?

Warto w związku z tym zauważyć, że zarówno reklama, jak i sztuka mogą być traktowane jako nośniki ideologii. W pracach wielu twórców sztuki współczesnej przesłanie ideologiczne wydaje się tym, co jest w nich najważniejsze. W ten sposób można interpretować najbardziej znane prace Katarzyny Kozyry (m.in. *Piramida Zwierząt*) czy Julity Wójcik (*Tęcza*). W reklamie natomiast przekaz ideologiczny dostrzega m.in. Jonathan E. Schroeder, który zauważa, że, tradycyjnie rzecz biorąc, wyklucza ona znaczną część społeczeństwa (podobnie zresztą jak sztuka zachodnia)²⁴. Badanie ideologii i wartości w reklamie jest trudniejsze, ponieważ przekaz ideologiczny pozostaje pewnego rodzaju dodatkiem do przekazu perswazyjnego. Oczywiście

²⁴ J. Schroeder, *Visual Consumption*, Londyn/Nowy Jork 2002, s. 19.

kluczową rolę w percepcji ideologicznych znaczeń reklamy, podobnie jak rzecz ma się w kontekście percepcji sztuki, odgrywa odbiorca, dekodujący przekaz zakodowany uprzednio przez nadawcę²⁵. Choć wypada zgodzić się z Małgorzatą Bogunią-Borowską, która stwierdza, że „w przypadku rozważań na temat konkretnej zbiorowości trudno jest wskazać dominującego hegemonia w zakresie transmisji znaczeń kulturowych”²⁶, to reklama bez wątplenia stanowi rodzaj przekazu, opartego na zaplanowanych uprzednio kodach. Bez względu na to, kto zakodował tam pewne wartości i symbole, nie można zaprzeczyć ich istnieniu oraz potencjałowi interpretacyjnemu, jaki pozostawiają one odbiorcy. Co więcej, niektóre reklamy można porównać ze sztuką, ponieważ tak jak sztuka komentują one przebieg aktualnego życia społecznego²⁷. Rozumiana w ten sposób reklama

jest zapisem pewnych znaczeń, a zatem wartościowań, przede wszystkim świadectwem wartości zastanych (między innymi norm moralnych, obyczajowych, norm zachowań oraz norm estetycznych, dotyczących także samego przekazu reklamowego, to jest poziomu metajęzykowego reprezentacji)²⁸.

Tezę o artystycznym charakterze reklamy wspierają także kariery postaci wykreowanych na potrzebę reklamy, które zaczynają później żyć własnym życiem, tak jak inni fikcyjni bohaterowie. Najbardziej znanym przykładem na świecie był chyba amerykański Marlboro Man. W Wielkiej Brytanii takimi postaciami były np. pies-maskotka marki Andrex czy Lurpak Man²⁹.

²⁵ S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2, s. 58-71.

²⁶ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 61.

²⁷ T. Purvis, *Advertising – a Way of Life*, [w:] *Advertising as Culture*, red. Ch. Wharton, Bristol/Chicago 2013, s. 22.

²⁸ M. Gołębiwska, *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, Gdańsk 2003, s. 235-236.

²⁹ S. Ford-Hutchinson i A. Rothwell, *The Public's Perception of Advertising in*

W Polsce coraz częściej mamy do czynienia z podobnymi postaciami. „Serce i Rozum”, znane pierwotnie z reklam Telekomunikacji Polskiej, a ostatnio, po połączeniu z Orange, także tej ostatniej firmy, stanowią dobry przykład takich postaci. Funkcjonują one jako maskotki, symbole firmy (*brand heroes*), a zabawne, zdaniem niektórych, historie z ich wykorzystaniem są oglądane nie tylko przez klientów największego polskiego dostawcy telefonii stacjonarnej. W reklamach uczestniczą ponadto postaci znane z popkultury. W ten sposób Fred Astaire może promować odkurzacz DirtDevil, a John Wayne sprzedawać piwo³⁰.

Warto zauważyć jednak, że nie tylko postaci reklamowe zaczynają żyć własnym życiem. Pojawiają się bowiem również reklamy, które można kolekcjonować, tak jak pocztówki produkowane przez Absolut Vodka³¹. Moda ta dotyczy członków różnych klas społecznych, nie tylko klasy niższej, pomimo że jeszcze w połowie XX wieku zbieranie reklam było właśnie domeną klasy niższej. Współcześnie jednak sztuka dostępna publicznie, co widać na przykładzie pocztówek Absoluta, przyciąga także posiadaczy legitymizowanego kapitału kulturowego (np. klasy średnie odwiedzające puby, w których wspomniane pocztówki można otrzymać za darmo). Dobrym przykładem takiego „ludowego” wykorzystania reklamy, polegającego na wycinaniu fragmentów gazet i eksponowaniu ich w charakterze sztuki, jest tzw. *newspaper art*³².

Reklamy można traktować jako część kultury artystycznej również dlatego, że nawiązują do niej w sposób intertekstualny, np. w postaci przywołania znanego dzieła sztuki lub filmu, które to nawiązanie często przyjmuje formę parodii³³. Jedno z pierwszych nawiązań intertekstualnych zastosowano

Today's Society. Report on the Findings from a Research Study, Londyn 2002, s. 15.

³⁰ N. Mirzoeff, op. cit., s. 173.

³¹ J. Schroeder, op. cit., s. 141.

³² V. Kavolis, *Artistic Expression – A Sociological Analysis*, Ithaca 1986, s. 85.

³³ S. O'Donohoe, A. Kelly i K. Lawlor, *Encoding Advertisements: the creative*

w Polsce w reklamie proszku do prania Pollena 2000, emitowanej w telewizji na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku³⁴, która wykorzystywała najpierw nawiązania do *Trylogii* Henryka Sienkiewicza (słynne „Ojciec... pracć?”), a następnie postaci bohaterów z popularnego wówczas serialu *Czterdziestolatek*. W reklamie pojawia się słynna fraza „bo ja jestem kobieta pracująca”, wypowiedziana w oryginalnym kontekście przez wcielającą się w tę rolę Irenę Kwiatkowską. Czasami nawiązania intertekstualne przyjmują też formę odniesień do innych reklam. Taką strategię mogliśmy obserwować na początku 2014 roku, kiedy Orange i inny polski dostawca usług telekomunikacyjnych, Plus, wypuszczali kolejne reklamy nawiązujące do ostatnich produkcji konkurencji. W tym czasie reklamy Orange opierały się na wspomnianych już postaciach: Sercu i Rozumie, natomiast w reklamach Plusa występowały „Rude bliźniaczki”. W jednej z reklam Orange, bliźniaczki przychodzą do Serca i Rozumu, tłumacząc, dlaczego chciały odejść z sieci Plus (oczywiście postaci pokazane są od tyłu, a w reklamie nie grają dokładnie te same aktorki, które zatrudnił Plus, jednak ich ubiór i rude włosy jednoznacznie wskazują, o jakie nawiązanie chodzi)³⁵. Na odpowiedź Plusa nie trzeba było długo czekać. W kolejnej reklamie bliźniaczki oglądają spot Orange’a, mówiąc: „To mam być ja? A to ja? Ja nie rozmawiam z obcymi zabawkami!”³⁶. W ten sposób podjęto próbę wyśmiania strategii konkurencyjnej sieci. W powstałym chwilę później spocie twórcy poszli nawet o krok dalej: bliźniaczki wyrzucają tam pluszowe zabawki (nawiązanie do Serca

perspective, „Journal of Marketing Management” 2005, nr 21, s. 507.

³⁴ Reklamę tę można obecnie obejrzeć w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Fjnp17xCttk> [data dostępu: 20.08.14].

³⁵ Por. <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/plus-krytykuje-reklame-neostrady-rozum-spi-serce-dostaje-palpitacji-a-orange-wprowadza-w-blad> [data dostępu: 05.11.14].

³⁶ Por. <http://tv.wirtualnedia.pl/film/blizniaczki-nie-wierza-obcym-zabawkom-plus-odpowiada-orange> [data dostępu: 05.11.14].

i Rozumu), gdyż wolą grać na konsoli PlayStation 4, którą można otrzymać za darmo w promocji Plusa³⁷.

Nawiązania wykorzystywane w reklamie mogą również polemizować z utartymi opiniami na temat funkcjonowania całego rynku reklamy. Taka sytuacja miała miejsce w emitowanej w 2014 roku reklamie Meritum Banku, w której aktor mówi: „Jeśli nie chcesz dwa razy zarobić na jednej lokacie, idź do kuchni, zrób herbatę, w końcu jest przerwa reklamowa”³⁸. W tym kontekście tekst reklamowy jest metatekstem, który odwołuje się do powszechnego zwyczaju opuszczania przez widzów bloków reklamowych. Reklamodawca próbuje grać z tym zwyczajem, ponieważ postać mówiąca w reklamie, po chwili milczenia, mówi: „A jednak...” i przedstawia ofertę banku. Zabieg ten ma podkreślić oczywiście wyjątkowość tej oferty.

Warto wspomnieć ponadto, że reklamy i sztukę łączy także to, że ci sami twórcy angażują się często w powstanie jednych i drugich. W reklamie pracowali tak znani reżyserzy, jak Ken Loach, Ridley i Tony Scott czy awangardowy twórca Peter Greenaway³⁹. Niektórzy autorzy wskazują nawet, że symbioza pomiędzy światem sztuki a światem reklamy trwa od końca XIX wieku⁴⁰. Inni twórcy uczestniczyli w reklamie nieświadomie, ponieważ ich dzieła zostały wchłonięte przez przemysł reklamowy⁴¹. W kontekście relacji pomiędzy reklamą a sztuką istotne jest również to, że niektóre reklamy lub

³⁷ Por. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/blizniaczki-wola-playstation-4-od-pluszakow-plus-znow-smieje-sie-z-neostrady-i-orange-wideo> [data dostępu: 05.11.14].

³⁸ Por. <https://www.youtube.com/watch?v=mxU8fcvJfHY> [data dostępu: 05.11.14].

³⁹ M. Nava i O. Nava, op. cit., s.173.

⁴⁰ P. Bourdieu i H. Haacke, *Free Exchange*, Stanford 1995, s. 97; M. Gee, *Art and Advertising – circa 1880 to the Present. Advertising as Culture*, red. Ch. Wharton, Bristol/Chicago 2013, s. 129.

⁴¹ J. Gibbons, *Art and Advertising*, Londyn 2005, s. 134; S. Bednarska, *Wpływ malarstwa surrealistycznego na reklamę współczesną*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, nr 11, s. 89-112.

elementy grafiki użytkowej były z kolei źródłem inspiracji dla artystów⁴². Najbardziej wyrazistym przykładem są oczywiście puszkę zup Campbella, namalowane przez Andy'ego Warhola. W ten sposób reklama podnosiła swój prestiż, a sztuka, posługując się językiem reklamy, stawała się „bardziej ugruntowana społecznie”, bardziej zrozumiała dla szerszej publiczności⁴³. W ten sposób, w epoce zaniku zainteresowania tradycyjnie pojmowaną kulturą artystyczną, reklamy i świat mediów stanowią dla znacznych rzesz ludzi jedyną wspólną płaszczyznę kulturową⁴⁴.

Warto zauważyć także, że forma wielu dzieł sztuki, podobnie jak forma reklam, nie jest całkowicie zależna od ich twórców. Kluczowym czynnikiem są bowiem preferencje reklamodawców lub zleceniodawców (w przypadku sztuki). Równie ważne są konwencje związane z przedstawieniem danego motywu (sztuka) lub produktu (reklama)⁴⁵. Maria Gołębowska uważa, że zgodnie z tradycją strukturalistyczną, gatunki reklamowe (podobnie jak gatunki spotykane w sztuce) można rozpatrywać jako oddzielne teksty, posiadające pewne wzorce, np. struktury narracyjne:

teksty reklamowe powstają więc w granicach pewnych konwencji przedstawienia wraz z tradycyjną symboliką (koloru, form geometrycznych, wizerunków). Wykorzystują one tę symbolikę w celach perswazyjnych, odwołując się do autorytetu, jaki ona posiada w kanonie przedstawienia⁴⁶.

Badania ilościowe nad pewnymi elementami kompozycji reklam, prowadzone przez Boba D. Cutlera i jego współpracowników⁴⁷, wykazały, że kategoria

⁴² J. Gibbons, op. cit.

⁴³ Ibidem, s. 158-159.

⁴⁴ M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 59; Ch. Wharton, op. cit., s. 5.

⁴⁵ Por. np. Becker 1982

⁴⁶ M. Gołębowska, op. cit., s. 283.

⁴⁷ B. Cutler i R. Javalgi, *A Cross-Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community*, „Journal of Advertising Research” 1992, nr 32, s. 73.

produktu wpływa na większość cech stylu reklamy. W przypadku porównania reklam francuskich, brytyjskich i amerykańskich, osiem spośród trzynastu mierzonych cech reklam wykazało silny związek z kategorią produktu (rozmiar reklamy, wykorzystanie fotografii, prezentacja produktu, wielkość produktu, prezentacja ceny, użycie opisu słownego, użycie skojarzenia, użycie symboliki), trzy okazały się niezależne (użycie czerni i bieli, pojawienie się dzieci i użycie porównania z innym produktem), a w przypadku dwóch względów statystyczne nie pozwoliły wyprowadzić żadnego sądu (pojawienie się osób starszych i osób należących do mniejszości etnicznych)⁴⁸.

Podobne konwencje można śledzić także w dziedzinie sztuki. Mistrzowie malarstwa niderlandzkiego, tacy jak Vermeer, portretowali ludzi niemal wyłącznie w scenach z życia codziennego, np. grających na instrumentach muzycznych, czytających lub nawet sprzątających⁴⁹. Ponadto w malarstwie klasy ludowej najczęściej ukazuje się przy pracy, w inny sposób niż klasy wyższe. Te ostatnie również pracują, ale wyraz twarzy ich przedstawicieli i przedstawicielek jest zawsze powściągliwy, w przeciwieństwie do emocjonalnego wyrazu twarzy przedstawicieli klas ludowych. Różnice te były pochodnymi przesądów klasowych, które wiążą godność (wyrażaną poprzez niedostępność) z klasami wyższymi, a swojskość (wyrażaną przez uśmiech) z klasami ludowymi. Podobnie jest w reklamie, gdzie można zauważyć, że politycy uśmiechają się na zdjęciach dopóty, dopóki nie są

⁴⁸ Przy dokładniejszym porównaniu, uwzględniającym również Indie i Koreę Południową, różnice okazały się istotne także w przypadku użycia elementów symbolicznych oraz kategorii, których nie badano wcześniej: występowania postaci kobiecych i ogólnie postaci ludzkich. W tej sytuacji jednak ekspozycja ceny nie była związana z kategorią produktu, por. B. Cutler, R. Javalgi i M. Erramilli, *The Visual Components of Print Advertising: A Five-Country Cross-Cultural Analysis*, „European Journal of Marketing” 1992, nr 26, s. 13-15.

⁴⁹ J. Schroeder, op. cit., s. 20.

szanowani na poziomie ponadregionalnym i nie chcą budować swojego statusu przez niedostępność⁵⁰.

Zarówno w przypadku reklamy, jak i sztuki, konwencje odgrywają doniosłą, choć ukrytą, społeczną rolę. Za Richardem Leppertem można powiedzieć bowiem, że „konwencje [...] są przede wszystkim sposobami opowiadania wysoce selektywnych prawd”⁵¹. Pozwalają bowiem pewne rzeczy ukryć, a inne wyeksponować. Przykładem może tu być konwencja przedstawiania mody za pomocą atrakcyjnej modelki, co powoduje, że reklamowane produkty kojarzą się z pięknem i kobiecością. Za pomocą tej „umowy” dokonywany jest symboliczny transfer pożądanых cech z protagonistów reklamy na produkt; ukrywa się tym samym to, że reklamowane elementy konfekcji są zwykłymi towarami. Dzięki konwencjom ubrania stają się bowiem symbolicznymi obietnicami dotyczącymi urody i młodości. Niektórzy badacze uważają przy tym (choć przypuszczeń tych nie poparto dotąd badaniami), że reklamy mody (oraz innych dóbr służących podkreślaniu statusu społecznego) są najsilniej zestetyzowanymi przekazami⁵².

Konwencje rządzą przedstawieniami także innych kategorii produktu. Reklamy środków czystości często przedstawiają gospodynię domową zajęłą pracą, pokazując, jak rekomendowany w nich środek może wykonywaną czynność ułatwić. Inna konwencja dotyczy samochodów, które, uchodząc za towary związane z męskością lub – szerzej – ze sferą seksualności, często bywają reklamowane w nawiązaniu do seksu, co wydaje się posunięciem akceptowanym społecznie⁵³. Konwencje rządzą także wykorzystaniem humoru w reklamie. Okazało się bowiem, że konsumenci uważają go za szczególnie wskazany tylko w wypadku niektórych produktów. W Stanach

⁵⁰ R. Leppert, *Art and the Committed Eye: The Cultural Functions of Imagery*, Boulder 1996, s. 9.

⁵¹ Ibidem.

⁵² B. Cutler i R. Javalgi, op. cit., s. 73.

⁵³ E. Freitas, *Taboo in Advertising*, Amsterdam/Filadelfia 2008, s. 59.

Zjednoczonych były to napoje, przekąski, komputery, samochody, piwo, kęgielnie, restauracje, usługi związane z praniem pieluch (*diaper services*), szybkie usługi kurierskie (*overnight delivery services*) lub usługi likwidacji pasożytów (*exterminator services*)⁵⁴.

Choć we współczesnym świecie sztuki i mediów konwencjonalizacja (standaryzacja) uchodzi za wielce niepożądany proces, to same konwencje, rozumiane jako pewne standardy, mogą mieć również wydźwięk jednoznacznie pozytywny⁵⁵. Dostosować się do jakiegoś standardu oznacza po prostu spełnić wymogi, wytworzyć coś „tak jak się powinno”. Ta pozorna sprzeczność jest więc charakterystyczna dla współczesnej produkcji kapitalistycznej, która, chcąc być wyjątkowa i niepowtarzalna, nieustannie dostosowuje się do standardów zglobalizowanego świata. Sprzeciw wobec konwencji zależy więc głównie od tego, na ile zaczynamy uważać je za naturalne⁵⁶. Zarówno w przypadku reklamy, jak i sztuki konwencje można najogólniej podzielić na gatunkowe, często związane z właściwościami poszczególnych produktów, oraz kulturowe (dotyczą one symboliki akceptowanej w danym społeczeństwie, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części artykułu).

Inny dowód na pokrewieństwo reklamy i sztuki opiera się na obserwacji wzrastającej roli estetyki w biznesie. Zjawisko to uwidacznia się m.in. poprzez kryteria oceny reklamy stosowane w prasie branżowej i powstające festiwale filmu reklamowego. Przykładowo, w Wielkiej Brytanii tygodnik branżowy „Campaign” ocenia: oryginalność, styl, innowacje techniczne, a nawet mizoginię⁵⁷. Branżowe konkursy reklamowe, takie jak EFFIE Awards czy Kreatura, można porównać do profesjonalnych wystaw sztuki. W obu

⁵⁴ Ch. Gulas i M. Weinberger, *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, Armonk 2006, s. 73.

⁵⁵ Por. S. Timmermans i S. Epstein, *A World of Standards but not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization*, „Annual Review of Sociology” 2010, nr 36, s. 69–89.

⁵⁶ R. Leppert, op. cit., s. 8.

⁵⁷ M. Nava i O. Nava, op. cit., s. 178.

przypadkach mechanizm jest podobny: eksperci wypowiadają się na temat dzieł zgłoszonych do konkursu, a liczniejsza publiczność może zapoznać się z nagrodzonymi dziełami⁵⁸. Często na festiwalach reklamowych nagradzane są produkcje, które nie odniosły sukcesu komercyjnego (tzw. reklamy festiwalowe)⁵⁹, np. reklama promująca zbiórkę pieniędzy dla psów-przewodników i pomogła zebrać tylko 100 funtów, a reklama „Guardiana”, reżyserowana przez Kena Loacha, zupełnie nie przełożyła się na sprzedaż gazety⁶⁰. Organizowane w Polsce przez sieć Multikino *Noce Reklamożerców* przyciągają rzesze zainteresowanych ludzi, skłonnych zapłacić za bilet na to wydarzenie więcej niż za bilet na normalny film.

Kolejnym argumentem pozwalającym uznać reklamę za szczególną formę sztuki jest proces, który prowadzi do jej powstania. Idee wypracowywane w działach kreatywnych wielu firm mogą zostać uznane bez większych zastrzeżeń za idee twórcze i nowatorskie, a autorzy reklam mogą być postrzegani równocześnie jako producenci i kreatorzy gustu (*taste shapers*)⁶¹. Produkcja reklamy nie kończy się jednak na pracy dyrektora artystycznego i copywriterów. Swoją twórczą cegiełkę dokładają też rzesze strategów, grafików, informatyków, specjalistów od PR i marketingu, a także psychologowie oraz inni testerzy.

Jakości estetyczne i ideologiczne zawarte w dziele (i procesy związane z ich odczytywaniem), tworzenie nowych postaci, wykorzystanie nawiązań intertekstualnych, narastająca profesjonalna krytyka reklamy, a także proces twórczy i wykorzystanie konwencji gatunkowych upodabniają bez wątpienia

⁵⁸ W przeciwieństwie do świata sztuki reklama posiada jednak organizacje kontrolne, takie jak brytyjska Advertising Standards Authority czy polska Rada Etyki Reklamy.

⁵⁹ M. Nava i O. Nava, op. cit, s. 179.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Ch. Wharton, *Spreads Like Butter – Culture and Advertising*, [w:] *Advertising as Culture*, red. Ch. Wharton, Bristol/Chicago 2013, s. 69.

współczesną reklamę do sztuki. Istnieje jednak przynajmniej jeszcze jeden dobry powód, aby uznać reklamę za formę sztuki.

ESTETYZACJA ŻYCIA CODZIENNEGO

Powodem tym jest zjawisko charakterystyczne dla ponowoczesności, które można nazwać „estetyzacją życia codziennego”. Choć pojęcie to spopularyzował przede wszystkim Mike Featherstone, to występowało ono wcześniej w literaturze⁶². Na pojawienie się estetyzacji życia codziennego wpłynęły dwa inne procesy społeczne. Pierwszym z nich była przemiana, której w drugiej połowie dwudziestego wieku doznał świat sztuki. Poprzez rozwój trendu awangardowego i konceptualnego sztuka przestała stawać ponad społeczeństwem, tj. zaczęła mówić prostszym językiem i o problemach bliższych zwykłym ludziom. Przemiana ta oczywiście nie przełożyła się na upowszechnienie sztuki w szerszych kręgach, jednak pomogła zlikwidować tradycyjne napięcie pomiędzy wzniosłą sztuką a prozaicznym życiem codziennym. Na zmianę tę nałożył się znaczny wzrost znaczenia sektora reklamy, którego produkty stały się bardziej powszechne, lepiej zaplanowane i dokładniej trafiające w gusta odbiorców. W rezultacie, w późnokapitalistycznym społeczeństwie konsumpcyjnym wymiar estetyczny przedmiotów spotykanych w życiu codziennym odgrywa coraz większą rolę, a jakości estetyczne coraz częściej stanowią integralną część produktu i towarzyszącej mu reklamy. Jean Baudrillard uważa nawet, że podstawową potrzebą, na którą odpowiada reklama, jest potrzeba zabawy i marzenia⁶³. Często reklama działa na zasadzie Barthes’owskiego *punctum*, stanowiąc „element, który wyłania się

⁶² M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Londyn 1991; por. R. Kloepfer, *SYMPRAXIS – Semiotics, Aesthetics, and Consumer Participation*, [w:] *Marketing and Semiotic. New Directions in the Study of Signs for Sale*, red. J. Umiker-Sebeok, Berlin/Nowy Jork/Amsterdam 1987, s. 131-145.

⁶³ Za: J. Gibbons, op. cit., s. 73.

ze sceny, wystrzela i trafia w nas”⁶⁴. Jest ona skondensowanym przekazem, narzucającym się odbiorcy bez uprzedniej analizy. W świetle współczesnych badań społecznych teza ta przestaje być tylko deklaracją teoretyków kultury, zdobywając liczne ilustracje empiryczne. Badania prowadzone na całym świecie pokazują, że współcześnie estetyka odgrywa znaczną rolę w tworzeniu produktu i tożsamości firmy⁶⁵. W związku z tym, w zestetyzowanym świecie znacząco zmienił się też sposób konsumpcji. Obecnie rynek „kręci się wokół obrazu, konsumenci konsumują wizje dobrego życia, napędzane obrazami konsumenckiego stylu życia”⁶⁶. Współczesne reklamy opierają się w dużej mierze na materiałach wizualnych, pełniących funkcję czysto estetyczną⁶⁷. Ludzie konsumują reklamy dla ich wartości dodanej, która polega na dostarczaniu rozrywki⁶⁸. Cechą charakterystyczną ekonomii w XXI wieku jest więc centralna rola obrazu. Produkty reklamuje się poprzez obrazy, marki rozwijane są w oparciu o obrazy, a obraz, jaki ma przedsiębiorstwo (*corporate image*) jest kluczowy w biznesie⁶⁹. Obraz reklamowy nie jest już jednak wyłącznie odbiciem produktu – często wytwarzany jest przed powstaniem samego produktu⁷⁰. Produkt zaś musi być zgodny z wcześniej przyjętą strategią, estetyką marki. W tym wypadku konsumpcja nie polega na samym oglądaniu obrazu przedstawiającego produkt, markę czy całe przedsiębiorstwo, ale na konsumpcji symboli, które poprzez ten obraz mają ilustrować filozofię marki. Przykłady wspierające tę tezę można zresztą mnożyć. Istnieją

⁶⁴ R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, tłum. J. Trznadel, Warszawa 2008, s. 26.

⁶⁵ Por. np. G. Das i R. Baisya, *Aesthetics in Marketing*, New Delhi 2008, s. 24-30.

⁶⁶ J. Schroeder, op. cit., s. 43.

⁶⁷ E. Freitas, op. cit. s. 48.

⁶⁸ J. Gibbons, op. cit., s. 133; M. de Mooij, *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks/Londyn/New Dehli 2005, s. 149; S. Bednarska, op. cit, s. 108.

⁶⁹ J. Schroeder, op. cit, s. 4.

⁷⁰ Ibidem, s.14-15.

nawet teorie mówiące w entuzjastyczny sposób o tym, że przedmioty (np. bankomaty, samochody), które sprawiają estetyczną przyjemność, są łatwiejsze w obsłudze, co sprawia, że praca z nimi jest bardziej efektywna (szybsza). Tę radykalną tezę stawia w swojej głośnej książce Donald A. Norman⁷¹. Nieco bardziej sceptyczni badacze⁷², na podstawie analizy obsługi narzędzia badawczego, twierdzą, że nawet, jeśli estetyka nie poprawia bezpośrednio komfortu użytkowania różnych przedmiotów, to sprawia, że są one „odbierane” tak, jakby działały lepiej. Najlepszym przykładem z życia codziennego wydaje się strategia marki Apple, której ascetyczna i elegancka estetyka pozwoliła zdobyć pozycję najbardziej „modnego” producenta sprzętu komputerowego. Komputery tej firmy służą wielu agencjom reklamowym i technologicznym do podkreślania dobrych warunków pracy, a słynne logo widnieje często na zdjęciach ich stron internetowych. Sprzęt firmy Apple można dostrzec także bardzo często na konferencjach naukowych, a niektórzy popularyzatorzy nauki przekonują, dlaczego Mac jest dobrym komputerem dla naukowca⁷³. Można jednak zapytać, czy użytkownicy produktów firmy Apple (do których zalicza się też piszący te słowa) kupują je wyłącznie ze względu na większą funkcjonalność. Uzasadnienie przeczącej odpowiedzi odwoływałoby się do teorii konsumpcji dóbr symbolicznych. W ponowoczesności bowiem konsumpcji podlega nie tylko sam produkt, lecz także jego symboliczna „obudowa”. Zjawisko to analizowali między innymi Scott Lash i John Urry, pisząc na przykładzie przemysłu turystycznego, że:

⁷¹ Por. D. Norman, *Emotional Design*, Nowy Jork 2005, s. 15.

⁷² B. Chawda, B. Craft, P. Cairns, S. Rüger i D. Heesch, *Do Attractive Things Work Better? An Exploration of Search Tool Visualisations*, „Proceedings of 19th British HCI Group Annual Conference: The Bigger Picture” 2005, s. 46-51, <http://oro.open.ac.uk/29873/1/chawda-et-al-2005-bcshei.pdf> [data dostępu: 28.11.15].

⁷³ E. Kulczycki, *MacBookAir – świetny sprzęt dla naukowca*, http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/macbook-air-swietny-sprzet-dla-naukowca/ [data dostępu: 5.11.14].

turyista konsumuje usługi i doświadczenia poprzez zmienianie ich w znaki, poprzez semiotyczną pracę polegającą na transformacji. Turyista estetyzuje, aby tak się wyrazić, przedmioty, które zasadniczo nie były estetyczne. Zmienia on przedmioty (*referents*) w elementy znaczące (*signifiers*)⁷⁴.

Według interpretacji Lasha i Urry’ego⁷⁵, turyści płacą nie tylko za podróż i nocleg, lecz także za możliwość korzystania z obrazów i symboli. W tej sytuacji zwykła wartość estetyczna przedmiotu, która była przedmiotem tradycyjnych badań rynkowych⁷⁶, schodzi na dalszy plan. Można nawet powiedzieć, że współczesny świat jest „zorganizowany i doświadczany w sposób estetyczny i ta rzeczywistość jest używana w marketingu produktów, usług i obrazów”⁷⁷. Wspomniani przeze mnie użytkownicy sprzętów firmy Apple z pewnością cenią sobie komfort, jednak w sytuacji, gdy na rynku dostępne są porównywalne pod względem technicznym produkty (oferowane w znacznie niższej cenie), wydaje się niemożliwe, aby estetyka Maców, iPhonów i iPadów, a także wszystkie pozytywne konotacje (m.in. innowacyjność, nowoczesność, bezkompromisowość) nie odgrywały żadnej roli przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

POPULARNA FORMA SZTUKI

Gdyby jednak reklama i sztuka posiadały same podobieństwa, nie byłoby sensu odróżniać jedną sferę produkcji kulturalnej od drugiej. Kluczowa różnica polega moim zdaniem na tym, że choć reklamę cechują walory estetyczne, to jednak dzieło sztuki jest czymś więcej niż sumą walorów estetycznych. Gdyby potraktować dzieło sztuki jako taki właśnie zbiór, to jego

⁷⁴ S. Lash i J. Urry, *Economies of Signs & Space*, Londyn/Thousand Oaks/New Dehli 1994, s. 15.

⁷⁵ Ibidem, s. 270.

⁷⁶ Por. G. Das i K. Baisya, op. cit, s. 24-30.

⁷⁷ A. Venkateshi L. Meamber, op. cit, s. 31.

reprodukcja powinna być przecież odbierana w identyczny sposób, jako oryginał (co oczywiście nigdy nie ma miejsca)⁷⁸. Choć mówiąc o reklamie używamy tych samych kategorii (mówiąc np. o precyzji, barwie, perspektywie, kadrze), to rzadko kiedy interesuje nas jej twórca czy oryginalna wersja. Reklama została stworzona do masowego, bezmiennego, szybkiego konsumowania. Tradycyjna kontemplacja sztuki, zalecana w kulturze Zachodu, różni się więc od niej zarówno intensywnością przeżycia, jak i ilością czasu konieczną do kontemplacji. Listę różnic można oczywiście powiększyć.

Wśród argumentów na rzecz jakościowej odrębności reklamy i sztuki są również te nie do końca trafione. Można na przykład powiedzieć, że ta druga nie powinna służyć jakimkolwiek innym celom niż ona sama, podczas gdy reklama jest nastawiona na zysk. Należy jednak stwierdzić, że wymiar estetyczny i wymiar utylitarny są ze sobą nieodwracalnie związane (abstrahując nawet od faktu, że motywacja czysto finansowa była dla wielu artystów ważnym czynnikiem – sztuka rzymska w zasadzie polegała na świadczeniu usług zamożnym patronom). Nie jest przecież tak, że skuteczność reklamy ocenia się tylko po tym, czy bezpośrednio wpływa ona na wyniki sprzedaży. Ładna, atrakcyjna graficznie reklama może przecież budować wizerunek marki. Wspomniane badania Paula Willisa, Mici Navy i Orsona Navy, a także po części badania Iana Granta⁷⁹ pokazują ponadto, że reklamy są doceniane przez osoby, które nie należą nawet do grupy docelowej.

Mimo że niektóre różnice są oczywiste i trudno z nimi polemizować, to nie sposób jednak nie zauważyć sygnalizowanych przeze mnie wcześniej związków pomiędzy artystycznym a reklamowym polem produkcji kulturalnej, których istnienie staje się obecnie coraz bardziej widoczne⁸⁰. Z tego względu proponuję nazywać reklamę „popularną formą sztuki”. Takie rozwiązanie

⁷⁸ D. Norman, op. cit, s. 67.

⁷⁹ I. Grant, *Communicating with Young People Through the Eyes of Marketing Practitioners*, „Journal of Marketing Management” 2004, nr 20, s. 591-606.

⁸⁰ J. Gibbons, op. cit, s. 159.

terminologiczne kładzie nacisk na artystyczne walory reklamy. W literaturze przedmiotu można spotkać oczywiście także sformułowanie podkreślające komercyjną stronę reklamy. Frederic Martel pisze, że tematem jego pracy nie jest sztuka, ale coś, co sam nazywa „kulturą rynkową”⁸¹. Martel analizuje jednak rynkowe procesy stojące za produktami, które „podobają się wszędzie na świecie”. Proponowane przeze mnie podejście zwraca natomiast uwagę na ich estetyczne właściwości i jest komplementarne względem podejścia „biznesowego” (tj. kładącego nacisk na wymiar utylitarny reklamy) oraz zgodne z opinią tych badaczy, którzy uważają, że reklamę można traktować jako „artystyczne medium”⁸². Teza taka pojawiła się w brytyjskich studiach kulturowych już w połowie XX wieku⁸³. Przedstawiciele tego nurtu twierdzili, że warunkiem uznania popularnej formy kultury za sztukę jest możliwość wykazania, iż charakteryzuje się ona jakością zgodną z ogólnie przyjętymi standardami⁸⁴. Filmy reklamowe czy analizowane przeze mnie obrazy z pewnością spełniają to kryterium. Główna różnica pomiędzy reklamą a sztuką polegałaby natomiast na innym nastawieniu, z jakim podchodzimy do danego tekstu kultury. W tym kontekście Nicholas Mirzoeff zauważa, że:

Nasze postawy [estetyczne – K.Ł.] różnią się w zależności od tego, czy wybieramy się do kina, będziemy oglądać telewizję, czy uczestniczyć w wystawie dzieł sztuki. Jednakże większość naszego doświadczenia

⁸¹ F. Martel, *Mainstream. Co podoba się wszędzie na świecie*, tłum. K. Sikorska, Warszawa 2011, s. 16.

⁸² J. Johnson, *American Advertising in Poland. A Study of Cultural Interactions since 1990*, Jefferson/Londyn 2009, s. 9-10.

⁸³ Wówczas jednak była to teza wysoce kontrowersyjna. Przykładowo, Clement Greenberg (opierający się tradycji krytyki kultury wywodzącej się ze szkoły frankfurckiej) był przekonany, że zadaniem sztuki jest zwalczać kicz. Reklama, w jego opinii, miała być zaś jego rezerwuarem (za: C. Gee, op. cit, s. 137).

⁸⁴ A. Tudor, *Decoding Culture. Theory and Method in Cultural Studies*, Londyn/Thousand Oaks/New Delhi 1999, s. 46.

wizualnego ma miejsce poza owymi formalnie ustrukturyzowanymi momentami patrzenia. Obraz może zostać zauważony na okładce książki lub na reklamie, podczas gdy telewizja konsumowana jest jako część życia domowego, a nie wyłączna aktywność oglądającego⁸⁵.

PODSUMOWANIE

Głównym celem tego artykułu było dostarczenie argumentów na rzecz tezy, że w ponowoczesnym świecie wytwory takie jak reklama, które znajdowały się dotąd na obrzeżach kultury, stają się jej pełnoprawnymi elementami (a w przypadku niektórych ludzi kontakt z reklamą jest poniekąd jedyną formą uczestniczenia w kulturze). Estetyzacja życia codziennego powoduje bowiem przekraczanie ostatnich istniejących granic pomiędzy tekstami kultury, które są legitymizowane, a tymi, które nie należą do „kanonu kulturowego”. Ten ostatni rozumiem zgodnie z propozycją przedstawioną przez Janusza Muchę. Stwierdza on, że kanon kulturowy to nic innego, jak określenie granic kultury legitymizowanej (prawomocnej) w danym społeczeństwie⁸⁶. W ponowoczesności problem polega na tym, że granice te są coraz bardziej zacierane, a kanony stają się coraz mniej ważne. Reklama dobrze wpisuje się w ten ponowoczesny pejzaż, ponieważ, jak pisze Maria Gołębowska, „w reklamie dochodzi do usunięcia granic między tym, co elitarne, a tym, co popularne – między sztuką a rozrywką”⁸⁷.

Ze względu na wyraźne różnice pomiędzy tradycyjnie rozumianą reklamą a sztuką nazywanie reklamy po prostu sztuką stanowiłoby nadużycie. Z tego względu zaproponowałem termin „popularna forma sztuki”, który dobrze oddaje powinowactwa i różnice zachodzące pomiędzy reklamą a sztuką

⁸⁵ N. Mirzoeff, op. cit., s. 164.

⁸⁶ J. Mucha, *Mniejszości kulturowe w Polsce i ich wizje kultury dominującej. Stan badań nad wybranymi mniejszościami i nowy projekt badawczy*, [w:] *Polskie badania nad mniejszościami kulturowymi. Wybrane zagadnienia*, red. G. Babiński, J. Mucha i A. Sadowski, Białystok 1997, s. 12.

⁸⁷ M. Gołębowska, op. cit., s. 298.

tout court. Moim zdaniem, te pierwsze są jednak ważniejsze niż drugie. Bez większych wątpliwości można bowiem stwierdzić, że jakości estetyczne są obecne zarówno w reklamach, jak i w sztuce w tradycyjnym rozumieniu tego słowa. Niemniej jednak moja analiza dotyczy przede wszystkim estetyki, którą – za Paulem Willisem – można nazwać „estetyką ugruntowaną” (*grounded aesthetics*), czyli estetyką dnia codziennego. O ile sztuka oficjalna (jako element kultury legitymizowanej) ma problem z tym, żeby przeniknąć do kanonów estetyki ugruntowanej, o tyle estetyka ugruntowana często bywa nieuznawana przez oficjalne, sformalizowane kanony⁸⁸. Z tego względu w świecie sztuki, a także w socjologii sztuki określanie reklamy mianem sztuki jest kontrowersyjne. Nie zmienia to faktu, że „zwykli ludzie” coraz częściej rozmawiają o reklamie, wymieniają spostrzeżenia na jej temat, krytykują ją, tak jak niegdyś krytykowało się sztukę⁸⁹, a niektórzy artyści rezygnują z pracy w polu kultury na rzecz, zazwyczaj lepiej płatnych, posad w przemysłach kulturalnych. Dobrze podsumowuje ten stan kultury Jonathan Schroeder, pisząc że:

Agencje reklamowe, studia fotograficzne i formy zajmujące się *designem*⁹⁰ są pełne osób posiadających wykształcenie w zakresie historii sztuki. Ponadto, świat reklamy reprezentuje popularną formę sztuki, która jest często wystawiana w muzeach sztuki⁹¹.

Nośnikami jakości estetycznych są jednak nie tylko reklamy wystawiane w galeriach lub dzieła inspirowane materiałami promocyjnymi (takie jak

⁸⁸ P. Willis, op. cit, s. 25.

⁸⁹ Krytykę rozumiem tu oczywiście po Kantowsku: nie jako potępienie, lecz jako dogłębną, szczegółową analizę.

⁹⁰ Angielski termin *design* nie posiada dobrego polskiego odpowiednika. Co więcej, coraz częściej słowo to traktuje się jako słowo polskie, które znajduje się w nazwach wielu festiwali, np. „Wawa Design Festiwal” (<http://wawadesign.eu>, data dostępu: 28.11.15).

⁹¹ J. Schroeder, op. cit. s. 9.

Warholowskie puszkę z zupą firmy Campbell). Estetyka reklamy jest bardzo istotnym problemem badawczym, choć mogłoby się wydawać, że w trójkącie ekonomia – etyka – estetyka jest ona najmniej znacząca. Spojrzenie na reklamę przez pryzmat estetyki jest bowiem spojrzeniem ponowoczesnym. Można by ulec wrażeniu, że ładna lub z innego względu interesująca reklama nie jest w ogóle potrzebna, aby napędzić sprzedaż. Chcąc zrealizować ten cel, najczęściej wystarczyłoby stworzyć prosty materiał informacyjno-handlowy. Większość reklam, w tym niezwykle ważne we współczesnym marketingu reklamy umieszczane w wyszukiwarkach internetowych, funkcjonuje na tej zasadzie. We współczesnej reklamie internetowej „kreacja” jest zdecydowanie mniej ważna niż wskaźniki efektywności reklamy (mówiące o stosunku wydatków do efektywności reklamy, mierzonej np. liczbą kliknięć). Reklamy internetowe i inne proste komunikaty reklamowe, w najlepszym razie, wspomagają jednak tylko zwiększenie rozpoznawalności marki. Kiedy zaś chcemy skutecznie kreować naszą markę – a w ponowoczesności właśnie budowanie tożsamości marki i subiektywne odczucia konsumenta są najważniejsze – estetyka staje się kluczowa.

Doskonałym przykładem „reklamy estetycznej” jest produkcja polskiej firmy Roleski, nosząca tytuł *Królewska Republika Roleski* (2015), przy której do współpracy zaproszono słynnego fotografa Oliviera Toscaniego. Roleski docenił rolę estetyki, chociaż nie jest firmą „modową” ani producentem luksusowych produktów, lecz zajmuje się produkcją majonezów, musztard i keczupów ze średniej półki cenowej. Dwanaście postaci, które widzimy w omawianej reklamie, to osoby o różnym kolorze skóry, przedstawione w nieco baśniowy sposób. Ich sylwetki prezentuje bliżej strona Republikaroleski.pl, będąca uzupełnieniem kampanii. Wygląd tych postaci, a także ich imiona i tytuły (np. Elżbieta Słodko-Łagodna, Księżna Musztard, Minister Smaku) nawiązują do produktów firmy, jednak w żadnym fragmencie filmu same produkty się nie pojawiają. Tak skonstruowana reklama nie ma bezpośredniego celu sprzedażowego, lecz cel wizerunkowy, który polega na sugestii, że

firma Roleski jest czymś więcej niż producentem keczupu. Wartości przekazywane w reklamie dość łatwo określić, ponieważ jest o nich mowa w ścieżce dźwiękowej wspomnianej reklamy – są nimi wolność, wyobraźnia i smak. Nie jest to więc standardowy zestaw wartości producenta produktów gastronomicznych. Estetyka pomaga w tym przypadku budować status, który – jak wiemy z prac wielu klasyków socjologii – przekłada się na kształt stosunków społecznych. Ważnym orężem walki na polu statusu jest ucieleśniony kapitał kulturowy (a nie kapitał zobiektywizowany w formie zgromadzonych dzieł sztuki czy zinstytucjonalizowany w formie dyplomów), a on sprawia, że intrygująca i wysmakowana reklama, taka jak Republika Roleski, trafia do konsumentów, ocieplając wizerunek marki. W grze o status liczy się bowiem wycucie i smak, które, gdy chcemy osiągnąć sukces we współczesnym społeczeństwie, są równie pomocne jak „twarde umiejętności”. Także z tego względu reklama może przypominać sztukę.

Bibliografia

Roland Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, tłum. Jacek Trznadel, Aletheia, Warszawa 2008.

Howard Becker, *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley/Los Angeles/Londyn 1982.

Sonia Bednarska, *Wpływ malarstwa surrealistycznego na reklamę współczesną*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, nr 11, s. 89-112.

Małgorzata Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, WUJ, Kraków 2004, s. 61.

Pierre Bourdieu i Hans Haacke, *Free Exchange*, Stanford University Press, Stanford 1995.

Pierre Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, tłum. Piotr Biłos, WN Scholar, Warszawa 2005.

Bejal Chawda, Brock Craft, Paul Cairns, Daniel Heesch i Stefan Rürger, *Do Attractive Things Work Better? An Exploration of Search Tool Visualisations*, „Proceedings of 19th British HCI Group Annual Conference: The Bigger Picture” 2005, s. 46-51, <http://oro.open.ac.uk/29873/1/chawda-et-al-2005-beshci.pdf> [data dostępu: 28.11.15].

Bob Cutler, Rajshekhar G. Javalgi i M. Krishna Erramilli, *The Visual Components of Print Advertising: A Five-Country Cross-Cultural Analysis*, „European Journal of Marketing” 1992, nr 26, s. 7-20.

G. Ganesh Das i Rajat Kanti Baisya, *Aesthetics in Marketing*, New Delhi 2008.

John Dewey, *Art as Experience*, [w:] *Art and Its Significance*, red. Stephen David Ross, SUNY Press, Albany 1994.

Stuart Ewen, *Marketing Dreams: The Political Elements of Style*, [w:] *Consumption, Identity, and Style*, red. Alan Tomlinson, Routledge, Londyn 1990.

Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE, Londyn 1991.

Sally Ford-Hutchinson i Annie Rothwell, *The Public's Perception of Advertising in Today's Society. Report on the Findings from a Research Study*, The Thinking Shop, Londyn 2002, http://www.asa.org.uk/Regulation-Explained/~media/Files/ASA/Reports/ASA_Public_Perception_of_Advertising_Feb_2002.ashx [data dostępu: 22.10.2012].

Walter Gallie, *Essentially Contested Concepts*, „Proceedings of the Aristotelian Society. New Series” 1956, nr 56, s. 167-198.

Malcolm Gee, *Art and Advertising – circa 1880 to the Present*, [w:] *Advertising as Culture*, red. Chris Wharton, Intellect Ltd, Bristol/Chicago 2013, s. 127-142.

Joan Gibbons, *Art and Advertising*, I. B. Tauris, Londyn 2005.

Maria Gołębiewska, *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2003.

Gernot Grabher, *The project ecology of advertising: tasks, talents and teams*, „Regional Studies” 2002, nr 36, s. 245-262.

Ian Grant, *Communicating with Young People Through the Eyes of Marketing Practitioners*, „Journal of Marketing Management” 2004, nr 20, s. 591-606.

Charles S. Gulas and Marc G. Weinberger, *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, M.E.Sharpe, Armonk 2006.

Stuart Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2, s. 58-71.

Morris Holbrook, *Introduction: The Aesthetic Imperative in Consumer Research*, [w:] *Symbolic Consumer Behavior*, red. Elizabeth Hirschman i Morris Holbrook, Association for Consumer Research, Ann Arbor 1980.

Max Horkheimer i Theodor Adorno, *Przemysł kulturalny. Oświecenie jako masowe oszustwo*, [w:] tychże, *Dialektyka oświecenia*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010.

Małgorzata Jacyno, *Konsument jako romantyczny przedsiębiorca. Etos »nowej klasy średniej« w przekazie reklamowym w polskich mediach*, [w:] *Niepokoje polskie*, red. Henryk Domański, Antonina Ostrowska i Andrzej Rychard, IFiS PAN, Warszawa 2004.

Jeffrey Johnson, *American Advertising in Poland. A Study of Cultural Interactions since 1990*, McFarland, Jefferson/Londyn 2009.

Vytautas Kavolis, *Artistic Expression – A Sociological Analysis*, Cornell Univeristy Press, Ithaca 1986.

Rolf Klopfer, *SYMPRAXIS – Semiotics, Aesthetics, and Consumer Participation*, [w:] *Marketing and Semiotic. New Directions in the Study of Signs for Sale*, red. Jean Umiker-Sebeok, Mouton de Gruyter, Berlin/Nowy Jork/Amsterdam 1987.

Anna Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007.

Emanuel Kulczycki, *MacBookAir – świetny sprzęt dla naukowca*, http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/macbook-air-swietny-sprzet-dla-naukowca/ [data dostępu: 5.11.14].

Scott Lash i John Urry, *Economies of Signs & Space*, SAGE, Londyn/Thousand Oaks/New Dehli 1994.

Richard Leppert, *Art and the Committed Eye: The Cultural Functions of Imagery*, Westview Press, Boulder 1996.

Frederic Martel, *Mainstream. Co podoba się wszędzie na świecie*, tłum. Karolina Sikorska, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2011.

Nicholas Mirzoeff, *Czym jest kultura wizualna?*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. Małgorzata Bogunia-Borowska i Piotr Sztompka, Znak, Kraków 2012.

Marieke de Mooij, *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Sage, Thousand Oaks/Londyn/New Dehli 2005.

Janusz Mucha, *Mniejszości kulturowe w Polsce i ich wizje kultury dominującej. Stan badań nad wybranymi mniejszościami i nowy projekt badawczy*, [w:] *Polskie badania nad mniejszościami kulturowymi. Wybrane zagadnienia*, red. Grzegorz Babiński, Janusz Mucha i Andrzej Sadowski, Wydawnictwo Filii Uniwersytetu Warszawskiego, Białystok 1997.

Mica Nava i Orson Nava, *Discriminating or Duped? Young People as Consumers of Advertising/Art*, [w:] Mica Nava, *Changing cultures. Feminism, Youth and Consumerism*, Sage, Londyn/Newbury Park/New Delhi 1992, s. 171-182.

Donald Norman, *Emotional Design*, Basic Books, Nowy Jork 2005.

O'Donohoe Stephanie, Aidan Kelly i Katrina Lawlor, *Encoding Advertisements: the creative perspective*, „Journal of Marketing Management” 2005, nr 21, s. 505-528.

Tom Purvis, *Advertising – a Way of Life*, [w:] *Advertising as Culture*, red. Chris Wharton, Intellect Ltd, Bristol/Chicago 2013.

Jonathan Schroeder, *Visual Consumption*, Routledge, Londyn/Nowy Jork 2002.

Matthew Soar, *Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production*, „Mass Communication and Society” 2000, nr 3, s. 415-437.

Andrzej Szahaj, *Co to jest postmodernizm?*, „Ethos” 1996, nr 1/2, s. 63-78.

Joanna Szymkowska-Bartyzel, *Amerykański mit, polski konsument, czyli reklamowe oblicze Ameryki*, WUJ, Kraków 2006.

Stefan Timmermans i Steven Epstein, *A World of Standards but not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization*, „Annual Review of Sociology” 2010, nr 36, s. 69–89.

Andrew Tudor, *Decoding Culture. Theory and Method in Cultural Studies*, SAGE, Londyn/Thousand Oaks/New Delhi 1999.

Alladi Venkatesh i Laurie Meamber, *Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production*, „Marketing Theory” 2006, nr 6, s. 11-39.

Chris Wharton, *Introduction – Advertising and Culture*, [w:] *Advertising as Culture*, red. Chris Wharton, Intellect Ltd, Bristol/Chicago 2013.

Chris Wharton, *Spreads Like Butter – Culture and Advertising*, [w:] *Advertising as Culture*, red. Chris Wharton, Intellect Ltd, Bristol/Chicago 2013.

Raymond Williams, *Advertising: the magic system*, red. Simon During, *The Cultural Studies Reader*, Routledge, Londyn 1993.

Judith Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, Londyn/Nowy Jork 1994.

Paul Willis, *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Westview Press, Boulder/San Francisco 1990.

Advertising as a Popular Art Form?

This article aims to analyze the similarities between the two fields of cultural production: commercial production (creative industries) and the art world. The paper indicates possible theoretical approaches to this issue, focusing on the 'art as experience' approach, originated by John Dewey. It discusses affinities such as the encoding/decoding process, aesthetic values and ideologies, collectable value, intertextual references, conventions, professional critique, and the significant role of artists and the creators of advertisements. In postmodernity, where we can observe the aestheticization of everyday life, there are sound reasons to consider advertising to be a popular art form. After all, advertising allows the broad audience to consume symbols.

Keywords: advertising, art, aesthetics, aestheticization of everyday life, consumption.

Nowości Wydawnictwa UKSW



- Jerzy Stochmiątek,
Kryzysy życiowe osób dorosłych
- Dietrich Benner,
Pedagogika ogólna
- Kazimierz Pawłowski,
Medytacje platońskie. Rozważania filozoficzne na kanwie dialogów Platona
- Bartosz Koziński, Radosław Zenderowski,
Uwarunkowania polityki zagranicznej Rzeczypospolitej Polskiej

Więcej informacji na stronie: www.wydawnictwo.uksw.edu.pl