

Estetyzacja jako strategia reklamy

Procesy szeroko rozumianej estetyzacji rzeczywistości są dzisiaj uznawane za zjawiska powszechne czy wręcz typowe dla ponowoczesnej formacji kulturowej. Bez wątpienia przeżywamy obecnie boom estetyczny widoczny w ekonomii czy planowaniu przestrzeni miejskiej, ale także w indywidualnej stylizacji form życia jednostkowego często, nieco na wyrost, określanej mianem postnietzscheańskiej autokreacji. Na pierwszym planie estetyzacja rozumiana jest zwykle jako powierzchowne „upiększenie”, nadanie pozoru artyzmu, wyposażenie otoczenia w elementy estetyczne, pewna wirtuozeria w wykonaniu przedmiotów czy na przykład w realizacji przekazu. Według Mike’a Featherstone’a człowiek ponowoczesny dokonuje nieustannie hedonistycznej i zarazem paraartystycznej „karnawalizacji” życia codziennego. Źródła takiej estetyzacji Featherstone odnajduje już u Kanta, dla którego cechą wyróżniającą estetyczny sąd smaku jest bezinteresowność a co za tym idzie estetyczne podejście możliwe jest w stosunku do wszystkiego, także wobec wszelkich napotykanych w świecie przedmiotów.¹ Donioślejszą rolę przypisuje tym procesom Wolfgang Welsch, według którego estetyzacje nie rozprzeszczeniają się współcześnie jedynie na powierzchnię, a sięgają coraz częściej także głębszych warstw rzeczywistości. W przypadku *estetyzacji głębokiej* procesy estetyczne mają nie tylko przekształcać zastaną realność, ale też kreować jej nowe struktury. Wiąże się to na przykład ze zmianami procesów produkcyjnych, w których dzięki nowym technologiom, mikroelektronice czy symulacji komputerowej, również materia w coraz większym stopniu staje się czymś estetycznym. Tak rozumiana estetyzacja nie jest jedynie domeną sztuki czy rozrywki, dotyka ona wszak samej materialności a co za tym idzie kształtuje naszą świadomość i ogólne pojmowanie świata. Niezależnie od tego czy zgodzimy się z Welschem co do tego, że estetyczność jest osadzona w źródłowym doświadczeniu naszej egzystencji, mu-

* dr, Katedra Filozofii, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź

¹ M. Featherstone: *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*. [W:] Red. R. Nycz *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Wyd. Baran i Suszczyński. Kraków 1997, ss. 299–332.

simy przyznać, iż rzeczywistość społeczna, od kiedy jest przekazywana przez media, podlega głębokim procesom odrzeczywistnienia i estetyzacji.² Niewątpliwie ów nowy priorytet estetyczności dostrzegalny jest także, a może szczególnie, w strategiach reklamy.³

W teoretycznych rozważaniach nad reklamą podkreśla się często, iż technika reklamowa w swych najlepszych postaciach jest oparta na założeniu, że forma przekazu informacji tym łatwiej zwraca uwagę widza, im bardziej narusza przyjęte normy komunikacji i wymyka się przyzwyczajeniom odbiorczym. Jak twierdzą teoretycy, reklama taka ma budzić zdumienie, ma być nasycona chwytami retorycznymi i „niedomówieniami”, ma być wysoce informatywna i zarazem atrakcyjna estetycznie.⁴ Nie sposób jednak nie dostrzec, że większość z napotykanych przez nas reklam pełni przede wszystkim funkcję fatyczną i opiera się na raczej niewyszukanych wzorach smaku...⁵ Z jednej strony możemy więc powiedzieć, że twórca reklamy „z ambicjami artystycznymi” to ten, który zwraca uwagę na estetyczny aspekt przekazu, dąży do rozwiązań oryginalnych, budzi niepokój, prowokuje i zmusza do intelektualnego wysiłku. Z drugiej strony musimy dodać, że w reklamie jako sztuce komercji (lub jeśli ktoś woli „sztuce komercyjnej”) najistotniejszym czynnikiem wartościującym jest kryterium skuteczności, a nie kryterium estetyczności. Prowadzi to do sytuacji, w której reklamy najwyżej oceniane i chętnie analizowane przez teoretyków to niekoniecznie te same reklamy, które na co dzień najliczniej atakują nasze zmysły...

Przyjmując taką perspektywę można wyróżnić jednak kilka charakterystycznych rodzajów strategii estetyzacji stosowanych w komunikatach reklamowych. Oczywiście tak jak w przypadku każdej typologizacji trzeba i tutaj dodać, że są to odmiany, które w rzeczywistości bardzo często występują łącznie czy wręcz zająbiają się wzajemnie. Przedmiotem analizy będą tu jedynie procesy estetyzacji związane z reklamą będącą formą zachwalania produktu, trzeba jednak dodać, że podobne rodzaje estetyzacji można wyróżnić także w reklamie społecznej czy zaangażowanej politycznie.

Po pierwsze reklama może być jedynie sposobem przypominania o pewnym towarze, oczywiście przypominaniem najczęściej upiększającym, uwypuklającym czy często wręcz kreującym jego najważniejsze walory. W takim przypadku odwołuje się ona zwykle do „swojskiej” estetyki i pospolitego rodzaju wrażliwości

² Por.: S. Morawski: *O swoistym procesie estetyzacji kultury współczesnej*. [W:] *Estetyczne przeszerzenie współczesności*. Red. A. Zeidler-Janiszewskiej. Warszawa 1996, ss. 29–42.

³ W. Welsch: *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy*. [W:] *Sztuka i estetyzacja. Studia teoretyczne*. Red. K. Zamiary i M. Golki. Wyd. Fundacji Humaniora. Poznań 1999, ss. 15–52.

⁴ Por.: D. Bernstein: *Advertising outdoors. Watch the space!* Phaidon. London 1997, ss. 128–155.

⁵ Por.: U. Eco: *Komunikat reklamowy*. [W:] *Nieobecna struktura*. Wyd. KR. Warszawa 1996, ss. 175–196.

odbiorczej. Obiekt reklamowany może być tutaj po prostu przedstawiony z tej najlepszej — „najładniejszej”, nie necessarily istniejącej realnie strony, może być ponadto pokazany w odpowiednim sąsiedztwie. Czymś normalnym i skutecznym we współczesnej reklamie jest wykorzystanie wizerunku znanych, lubianych i cenionych osób — popularnych aktorów, sportowców i autorytetów w najróżniejszych dziedzinach życia. Często miejsce takiego autorytetu może z powodzeniem zastąpić samo „opakowanie”, symbol autorytetu, dobrym przykładem jest tu wykorzystanie kitli lekarskich w reklamach przeróżnych medykamentów. Znakiem towarowym może stać się samo nazwisko bohatera narodowego i tak mamy na przykład papierosy marki *Sobieski* i wódkę *Chopin*. Reklama niedużego francuskiego samochodu *Renault Twingo* zwraca uwagę na jego podobieństwo do Napoleona — na zdjęciu reklamowym obok samochodu znajduje się tutaj figurka cesarza oraz wymowny slogan informujący nas, że jest on podobnie: „Mały, ale sprawny”. W reklamach wyrobów przemysłu alkoholowego czy tytoniowego powszechne jest łączenie ich prezentacji z wizerunkiem atrakcyjnej kobiety, motywem męskiej przygody lub po prostu dobrej zabawy w miłym towarzystwie.⁶

W reklamie telewizyjnej równie ważne okazuje się to, by korespondowała ona z programem, który poprzedza lub też po którym następuje. Czymś oczywistym jest na przykład, że reklama filmowa piwa będzie towarzyszyć programom sportowym a z kolei reklama urządzeń leczących starcze zwyrodnienia kręgosłupa pojawi się bezpośrednio po serialu produkcji wenezuelskiej.

Ogólnie chyba dzisiaj znaną w świecie mediów zasadą jest także dosyć szokujące stwierdzenie *krewno wygrywa* — chodzi tutaj o to, że programy ukazujące przemoc, śmierć i agresję mają największą oglądalność, a co za tym idzie są atrakcyjnym sąsiedztwem dla niemalże każdego typu reklamy. Motyw „estetycznie podanej” śmierci pojawia się jednak także bezpośrednio w samych komunikatach reklamowych. I tak na zdjęciu reklamowym możemy zobaczyć buty firmy *Nike* umieszczone w słoju, wypełnionym formaliną, stojącym obok podobnych doń słoików, w których pływają ludzkie płody i mózgi. Innym przykładem może być tutaj zdjęcie reklamujące dom mody *Prada* gdzie postać prezentująca ubiory została przywiązana do krzesła i co więcej uduszona torebką z logo firmy... Motyw śmierci, sensacja i skandal są niewątpliwie także obecne w kampanii *Benettona* — Oliviero Toscani nieustannie drażni tutaj opinię publiczną łącząc znak towarowy firmy z prowokacyjnymi zdjęciami poruszającymi kontrowersyjnie i co za tym idzie przykuwające uwagę tematy.

Drugą odmianą estetyzacji stosowanej w reklamie jest strategia, która polega na proponowaniu raczej pewnej kuszącej „estetycznej aury”, stylu życia, a nie sa-

⁶ Por.: R. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. Gdańsk 2001.

mego produktu. Większość z komunikatów tego typu dotyczy zwykle towarów, których reklama bezpośrednia została formalnie zakazana. I tak okazuje się, że znak towarowy firmy *Marlboro* może stać się w reklamie czymś tożsamym z życiem wolnego i męskiego kowboja a z kolei „fundacja” Ballantine’s, której głównym celem, jak dowiadujemy się z reklamy, jest „wspieranie talentów w różnych dziedzinach życia” pomaga przede wszystkim w „odkryciu tego, co w nas wewnętrzne”... Zakaz reklamy bezpośredniej tworzy sytuację, w której producenci nie zachwalają już wódki, a jedynie zwracają np. uwagę na zabezpieczenia pozwalające odróżnić oryginalną butelkę od butelki podrabianej. Niewątpliwie wyróżniające się swą „estetyczną symulacją” są tutaj reklamy *Łódki Bols*. Równie ciekawa w tej kategorii jest chyba także kampania reklamowa *Wypoczynkowej Turystyki Konnej Soplica* w skrócie „*W.T.K. Soplica...*” Trzeba jednak zaznaczyć, że nie mamy tutaj do czynienia z opisaną przez Jeana Baudrillarda precesją symulaków, nie jest to tworzenie fikcji pozbawionych referencji, nie są to same mapy, bez terytorium jako punktu ich odniesienia. Reklamowane fragmenty nie istniejącego najczęściej realnie świata odsyłają bowiem do całkiem konkretnych producentów i jak najbardziej rzeczywistych towarów. (...) ⁷

Trzeci rodzaj estetyzacji stosowanej w strategiach reklamowych wiąże się z kreacją czy może raczej deformacją tożsamości konsumentów. Atrakcyjna wizja produktu ma być w tym przypadku pomocna w samoidentyfikacji adresata komunikatu reklamowego. Reklama tego typu pokazuje odbiorcy „jaki chciałby być” i „na co zasługuje”, daje mu poczucie „wyjątkowości” lub, może nawet częściej, przeciwnie „swojskości” przez co podkreśla jego „silny związek” z jakimś równie „wyjątkowym” lub „swojskim” produktem. I tak na przykład dowiadujemy się, że kobieta piękna, elegancka i znająca swe potrzeby „jest warta” kosmetyków firmy *L’oreal*. Sugestywność tego typu przekazów podnoszona jest często przez pseudonaukowe, merytoryczne uzasadnianie wyższości danych produktów, które ma podkreślać fakt, że są one adresowane do osób inteligentnych, świadomych i potrafiących właściwie zadbać o siebie. Dobrym przykładem jest tutaj tekst z reklamy kremu *Vichy*: „Skóra sucha wytwarza za mało lipidów. (...) wchodzące w skład kremu Nutrilogie opatentowane Sfingo-lipidy wspomagają naturalne wytwarzanie lipidów.” Tekst brzmi naukowo i o to chyba twórcom reklamy w tym przypadku chodziło, o ileż banalniej i mniej „estetycznie” wypadłoby zachwalanie kremu, który po prostu wspomaga naturalne wytwarzanie tłuszczów. Forma takiego komunikatu nie pozostawia wątpliwości co do faktu, że adresowany jest on do uznających się za specjalistki w tej dziedzinie kobiet. Jeszcze wyrazistszym przykładem kreacji samego odbiorcy była kampania reklamowa napojów *Frugo*. Proponowany

⁷ Por.: J. Baudrillard: *Precesja symulaków*. [W:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Red. R. Nycz. Wyd. Baran i Suszczyński. Kraków 1997, ss. 175–189.

tutaj produkt przedstawiany był jako symbol określonej postawy wobec rzeczywistości — cechującej się swobodą, barwnością i optymizmem. Adresowana do młodzieży reklama miała w tym przypadku pokazać opozycyjność owej, w założeniu nowoczesnej i atrakcyjnej, wizji życia w stosunku do banalności, szarości i groteskowości egzystencji typowej dla mijającej epoki.

W końcu czwarty typ estetyzacji stosowanej w reklamie wiąże się ze strategią polegającą na nagradzaniu odbiorcy za umiejętność odczytania metafor, zrozumienia dowcipów, uchwycenia analogii i rozpoznania cytatów. Odbiorca reklamy może poczuć się tutaj kimś inteligentnym a często wręcz kulturalnym. Oczywiście cała sztuka w konstruowaniu takich nagradzających komunikatów reklamowych polega na tym aby maksymalnie duża liczba ludzi mogła doznać tego przyjemnego uczucia. Taką strategię zastosowano na przykład w reklamie *McDonald's*, w przypadku której logo firmy przedstawione zostało na tle łatwo rozpoznawalnych ust *Giocondy* z obrazu Leonarda da Vinci. Dobrym przykładem wykorzystania w reklamie ironii może być, mocno krytykowana w mediach za perfidne naigrywanie się z prawa, kampania reklamowa piwa *Bosman*. Świadomie wykorzystane zostały w niej kontrowersje narosłe wokół sensu i konsekwencji wprowadzenia w Polsce restrykcji dotyczących reklamy piwa. Pojawiający się tu w komunikatach reklamowych czytelny żart związany jest z przekształceniem treści przekazów poprzez odniesienie ich do powszechnych życiowych doświadczeń potencjalnych odbiorców. Przedmiotem reklamy jest w tym przypadku piwo bezalkoholowe, ale że nie o takie piwo chodzi przekonują nas wymownie mrugający okiem aktorzy i kłócące się z klasyczną Arystotelesowską definicją prawdy, pojawiające się na plakatach hasła typu: „Prawdziwych mężczyzn podnieca tylko piwo bezalkoholowe”, „Odczuwam taki miły szmerek po piwie bezalkoholowym”, czy: „Najlepsza zabawa jest przy piwie bezalkoholowym”. Niewątpliwie humor i dowcip zawarty w reklamie zmuszają odbiorcę do skupienia uwagi na samym produkcie lub marce, czynią je łatwiejszymi do zapamiętania i budzącymi sympatyczne skojarzenia. Dla producentów piwa *Bosman*, efektem zastosowania ironii w kampanii reklamowej był podobno blisko 40-procentowy wzrost sprzedaży...⁸ W tym przypadku strategia uatrakcyjnienia oparta została na odwołaniu się do czytelnej ironii, którą niemalże każdy jest w stanie rozpoznać i zrozumieć. Ciekawym przykładem mniej oczywistego dowcipu może być niedawno powstała telewizyjna reklama portalu *Gazeta*. W filmie reklamowym przebrani za „myszy komputerowe” aktorzy spotykają się w zatłoczonym klubie. Wymieniają oni informacje dotyczące wartego uwagi adresu internetowego po czym jedna z „myszy” bez żadnego powodu zwraca się do, stylizowanego na kota, barmana: „A ty w ryja dostaniesz”. Następnie zadaje mu nokautujący cios w twarz i dodaje: „No i dostałeś”. Na tle swoich sąsiadek reklama ta

⁸ Podaje za: K. Albin: *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa – Wrocław 2000, s. 93.

na pewno wydaje się niejasna, niezrozumiała, pozbawiona wskazówek interpretacyjnych niczym postmodernistyczne dzieło sztuki. Już przez sam ten fakt zwraca ona na siebie uwagę nieco zaskoczonego telewidza. Trochę bardziej wnikliwy odbiorca zaczyna się jednak zastanawiać, o co chodziło w tym zaskakującym komunikacie? Jeśli zna on tendencje występujące we współczesnym filmie, albo po prostu ogląda często telewizję to może zauważyć na przykład, że mamy tutaj do czynienia z dosyć typowym dzisiaj cytowaniem charakterystycznej dla kreskówek przemocy i absurdałnej agresji. I w tym przypadku okazuje się, że umiejętne nagradzanie odbiorców za pozornie wyjątkową zdolność dekodowania ukrytych znaczeń może ostatecznie powodować ich silniejszą identyfikację z danym towarem.

W odniesieniu do przedstawionej wyżej typologii należałoby więc zapytać: Co stanowi o estetycznym charakterze reklamy? Czy jest on związany w większym stopniu z jej adresatem czy też z zachwalanym przedmiotem? Czy estetyczna wartość reklamy jest zależna od talentu i artystycznych ambicji jej twórcy czy może w większej mierze warunkują ją wymogi rynkowe i dobry gust zleceniodawcy...?

Za pierwsze znane historykom komunikaty reklamowe uznaje się inskrypcje znajdujące się na Egipskich monumentach.⁹ Reklamami przedstawień teatralnych były już informacje wyryte w kamiennych płytach przez starożytnych Greków i Rzymian. Obiektem reklamy bywały zarówno przedmioty codziennego użytku jak i treści ideologiczne. Niewątpliwie jednak reklama służyła zawsze osiągnięciu określonego efektu, miała skupić na sobie uwagę a jednocześnie skutecznie przekazać pewien komunikat. Próby rozstrzygnięcia problemu ewentualnej przynależności reklamy do dziedziny sztuki z perspektywy współczesnej estetyki wydają się nie tylko karkołomne, ale chyba i zbyteczne. W dywagacjach takich możemy oczywiście zwrócić się na przykład ku teorii znaczącej formy czy ku estetyce instytucjonalnej. Czego w ten sposób dowiemy się o reklamie? Okaze się jedynie, że istnieją przykłady komunikatów reklamowych, które ze względu na swoją szczególną formę, poza podstawową funkcją mogą również u niektórych odbiorców wywoływać wrażenia estetyczne a z kolei przeniesienie tych komunikatów reklamowych do świątyń świata sztuki, takich jak galerie, może wiązać się z uzyskaniem przez nie statusu dzieła sztuki... Nie przez przypadek więc odnośnie analizy reklamy najczęściej wykorzystywaną teorią jest, w założeniu nie normatywna, estetyka semiotyczna. Semiotyczna refleksja nad reklamą jest jednak tylko pozornie wolna od aksjologizacji. Opisywane tu jako swoiście estetyczne: wahanie między redundancją i relewancją, samozwrotność i chwytły retoryczne, stosowane w komunikatach reklamowych służą bowiem, jak łatwo się przekonać, całkiem konkretnym wartościom, takim jak wizerunek określonej marki czy sukces rynkowy danego przedsiębiorstwa.

⁹ Por.: D. Bernstein: *Advertising outdoors...*, s. 12.

Spośród zalewających nas reklam możemy starać się wyłowić te najbardziej „wysmakowane estetycznie”, możemy zwrócić uwagę na ich podobieństwo do niektórych dzieł sztuki. Co więcej możemy zauważyć, iż tę „najlepszą” reklamę tworzą artyści przynależący do świata sztuki, którzy robiąc ją dla pieniędzy i na zamówienie nie różnią się niczym pod tym względem od wielu dawnych mistrzów. Używając Welschowskiego rozróżnienia można jednak także ponadto stwierdzić, że we współczesnej reklamie mamy często do czynienia z czymś więcej niż jedynie powierzchownie estetyczne uatrakcyjnianie czy też udoskonalenie przekazu. Estetyzacja mająca zwiększać skuteczność komunikatów reklamowych, może wszak przyczyniać się do głębszej deformacji ludzkiej świadomości. Jej skutki mogą wykraczać poza obszar decyzji dotyczących zakupu danego produktu.