

Propaganda przełomu wieków

Na główną tezę referatu składają się dwa twierdzenia, tzn., po pierwsze że reklama jest takim sposobem mediacji, który może być porównany do propagandy ideologicznej oraz po drugie, że reklama wyzwala mimetyzm, nazywany tutaj mimetyzmem posiadania.

Powyższe tezy obrazują podejście przedmiotowo-podmiotowe do tematyki reklamy, opisują dwie strony zagadnienia: istotę reklamy oraz naturę odbiorcy reklamy. Zakreślone ujęcie umożliwia uchwycenie zasadniczej relacji pomiędzy reklamą i odbiorcą, a tym samym opisanie mechanizmu oddziaływania reklamy, poprzez wskazanie jej istoty i natury człowieka.

W prezentowanym artykule nie zwraca się uwagi na powszechnie eksponowany aspekt, jakim jest zdolność reklamy do zwiększenia sprzedaży produktu. Interesuje nas głównie powszechność elementów reklamy w tych wszystkich obszarach, gdzie znaczenie ma decyzja odbiorcy. Zatem reklama jest traktowana jako jeden z ważniejszych kanałów informacyjnych dzisiejszych czasów — reklamować to nie jedynie informować, ale namawiać, promować, propagować.

Wydaje się, że reklama ma coraz większe znaczenie. Wynika to głównie z faktu, że jej podstawową cechą jest powszechność. Docieranie, np. telewizji do milionów odbiorców można przeciwstawiać, np. setkom tysięcy czytelników gazet i dziesiątkom tysięcy czytelników książek. Zatem może być tak, że reklama dynamicznie kształtuje odbiorcę — cechy charakterystyczne dla reklamy stają się powszechne, reklama staje się ogólnie zrozumiałym językiem.

Reklama (telewizyjna, zewnętrzna, radiowa, internetowa, gazetowa, itp.) działa na wyobraźnię poprzez symbole, emblematy, proste alegorie, czytelny i wręcz swoisty magnetyzm, wynikający ze sposobu przedstawiania. Również najprawdopodobniej reklama wykształca w odbiorcy schemat odpowiedników plastycznych dla idei o charakterze, np. filozoficznym, dla pojęć moralnych, życia rodzinnego, dla przedmiotów, zasad społecznych, tendencji politycznych, a nawet teologicznych.

* dr, Zakład Estetyki, Instytut Filozofii, Uniwersytet Jagielloński, Kraków

Powyższe tematy wydają się być stałym zestawem wykorzystywanym do produkcji reklam, tworząc tematykę odniesienia dla reklamowanych treści.

Można dodać, że wykształcają się zasady teoretyczne dla reklamy, które wynikają po pierwsze z medialnego nośnika oraz po drugie wyboru, tj. formy, zastosowania języka i pojęć oraz kategorii takich jak wspólnota, powszechność, prawda, których używa się w celu zadomowienia u odbiorcy reklamowanych treści.

Reklama wykorzystuje takie składniki istniejące w przekonaniach odbiorcy, które stanowią najczęściej wiedzę ogólną, natomiast twórcy reklam raczej „sklejają” wybrane składniki, tj. urywki motywy ikonograficzne, cytaty i kryptocytaty, a następnie zapisują je w postaci różnych systemów językowych i znakowych. Zatem tworzenie reklam jest raczej dziełem inżynierii marketingu i promocji niż magicznością procesu twórczego.

Reklama jako propaganda (istota reklamy)

Pierwszym ze wspomnianych jest twierdzenie, że reklama pełni rolę propagandy i w tym sensie kierujemy uwagę na istotę reklamy. Naturalnym nośnikiem reklamy są *mass-media*. Wpływ przekazywanych treści dociera do olbrzymiej ilości odbiorców, często kształtując ich poglądy. Nie chodzi o reklamy komercyjne w bloku reklamowym¹, ale o odpowiednie zaistnienie w mediach — blok reklamowy jest umownym odgraniczeniem, które ma charakter kosmetyczny. Faktycznie reklama dokonuje się również, np. w telewizyjnych programach informacyjnych, politycznych, publicystycznych lub familijnych, np.:

- 1) programy informacyjne, w których zachodzi hierarchizacja informacji, dobór zdarzeń oraz komentarze (*Wiadomości, Panorama, Fakty*),
- 2) programy polityczne, które dotyczą prezentacji ideologii, poglądów i argumentów (*Linia Specjalna, Polityczne Graffiti, Polityczne Forum, Kropka nad „i”*),
- 3) programy publicystyczne, które prezentują ludzkie potrzeby i konflikty (*Sprawa dla reportera, Gorąca linia, Pod napięciem*),
- 4) programy familijne, które służą prezentacji i zabawie ludzkimi nieszczęściami, w których wykorzystuje się biednych, niezorientowanych w istocie prezentacji, bohaterów programów (*Urzekła mnie twoja historia, Przebacz mi*),
- 5) programy rozrywkowe prezentujące takie ludzkie postawy, które są skuteczne dla przetrwania i wyrobienia sobie odpowiedniej pozycji w grupie reality show, np. (*Big Brother, Dwa Światy*).

¹ Pomijamy tematykę reklamy produktu, zakładając, że propagowanie produktów i nakłanianie do nabycia jest w oczywisty sposób zabiegiem propagandowym.

Przez powyższe można stwierdzić, że reklama funkcjonuje w wielu miejscach *mass-mediów*. Tym samym zyskuje znaczenie propagandy, co jak można sądzić jest najbliższe jej istoty. Umiejętność mówienia o rzeczach i ich prezentacji, a dalej ich promocja, jest wszędzie tam, gdzie istnieje potrzeba — wyreklamować można wszystko. Można zakładać, że taka zasada działań istnieje we wszystkich mediach. Wynika to z czynnika jakim jest czas prezentacji lub powierzchnia reklamowa. Właściwie każdego typu działanie w mediach ma wymiar reklamowy i promocyjny.

Reklama zatem może być zdefiniowana jako zdanie propagandowe, wypowiedziane przy zastosowaniu najprostszych zasad artystycznych.²

Treści banalne, w reklamie wydają się urastać do niezwykle ciekawych i ważnych. Można odnieść wrażenie, że wyreklamowane przedmioty, dążenia, zachowania lub przekonania, posiadają wartość warunkującą jakość życia. Odpowiednie ich zareklamowanie może determinować postawy lub decyzje, ukierunkowywać myślenie na dany temat, również w odpowiedni sposób wprowadzać w obszar aktualnych wydarzeń i prezentować sposób uczestniczenia w nich.³

Specyficznym rodzajem produktu jest np. polityka, która jest reklamowana w kampaniach przedwyborczych. Reklamuje się wtedy często poglądy dalekie od możliwości zrealizowania, gdyż celem jest wyborca, a rzadziej programowa zmiana. Wtedy powstają reklamy dotyczące strategicznych planów państwa w dziedzinie, np. gospodarki lub polityki międzynarodowej, które pojawiają się w paśmie percepcji odbiorcy. Sprzedanie poglądów przedwyborczych jest podobne do sprzedaży każdego reklamowanego produktu, np. środka na owady, nie tyle chodzi o zrozumienie, ile o jakość prezentacji — reklama służy tutaj podejmowaniu decyzji wyborczych.

Reklama poglądów politycznych wydaje się być złożonym procesem, wynikającym z prawideł promocji, czyli umiejętności wyselekcjonowania i zaprezentowania wybranych idei, marketingu, czyli przygotowania do sprzedaży idei poprzez dostosowania jej do potrzeb odbiorcy oraz działań *public relations*, czyli wiarygodnego zaprezentowania działań i osób, które wypowiadają się na dany temat. Można powiedzieć, że wskazane elementy mogą mieć większy wpływ na odbiorcę, niż stan faktyczny rzeczywistości. Uczestniczenie w debatach telewizyjnych lub radiowych umożliwia głównie wykreowanie powszechnego *image* — merytorycz-

² „Bez względu na to, czy klient ceni sztukę, czy nie, niemal zawsze daje się jej uwieść. W estetyce (produktu) tkwi jakiś nieodparty powab, z jednej bowiem strony wabi harmonia, z drugiej zaś — celowo wprowadzone kontrasty. Spójne systemy form wizualnych zawsze wystawiają nasze oczy na pokuszenie” (B. Schmitt, A. Simonson: *Estetyka w marketingu*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu. Kraków 1999, ss. 123–124).

³ B. Schmitt, A. Simonson: *Estetyka w marketingu*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu. Kraków 1999, s. 69.

ność jest tylko składową tego, co można uzyskać podczas takiej debaty, w sensie skutecznego oddziaływania na odbiorcę.⁴

Szczególnym rodzajem reklamy jest prezentacja ludzkich postaw, np. buntowniczych, roszczeniowych, sukcesu lub nieszczęścia, postaw kształtowanych przez medialne, które zaczynają funkcjonować w codziennym obiegu. Reklamowane cechy kształtują obraz rzeczywistości lub odbiorcę — dotyczy to cech zewnętrznych, np. wyglądu, jak i sposobu zachowań i rozumienia, i może to być niezależne od faktycznego stanu rzeczy oraz pośrednio zależne od rzeczywistych intencji pierwotnego nadawcy. Przykładem jest wspomniana już reklama poglądów politycznych oraz coraz bardziej rozpowszechniana idea podglądactwa, tj. reality show, gdzie nagradzane postawy i zachowania uczestników reklamują takie postawy w rzeczywistości — w jednym z takich programów wygrał uczestnik, który łowiąc ryby dla innych przetrwał do końca i zdobył nagrodę — skuteczność jego działania polegała na „napychaniu innym brzuchów”.

Reklama rozumiana jako propaganda, w sposób pośredni lub bezpośredni, tzn., poprzez media masowe lub indywidualnie, celowo i systematycznie perswaduje, kształtuje opinie, postawy, poglądy oraz zachowania, zgodnie z intencjami reklamodawców. Zatem reklamę można wiązać z intencjonalną manipulacją, komunikowaniem i tworzeniem wizerunków, których celem jest osiągnięcie określonych celów.

Reklama dąży również do pozyskania i utrzymania zwolenników pewnej grupy, a przez to do wywoływania u nich określonych dążeń lub też skłaniania do określonych działań. Na skuteczność przekazu ideologicznego i propagandowego w przekazie reklamowym składają się odpowiednio wyselekcjonowane wiadomości, wybrane argumenty, a także środki wywierające wpływ na sądy, postawy, uczucia i działania. Celem może być rozpowszechnienie dóbr i usług, ale również ukryte kształtowanie, budowanie i tworzenie człowieka oraz świata. Część propagandy reklamowej to po prostu manipulacja, często cyniczna i bezwzględna, która zmierza w stronę argumentacji nie budzących zastrzeżeń etycznych. W tym celu niektóre z mechanizmów reklam zbudowane są bimodalnie, tzn., że w pierwszej części reklamy ma miejsce odwołanie do bodźców lękotwórczych, które budzą strach, depresje i przygnębienie odbiorcy, wręcz demoralizują, czyniąc go bardziej podatnym na wpływy, a następnie w drugiej części reklamy pokazywana jest alternatywa, wyzwolenie przez produkt lub ideologię. Reklama, podobnie jak ideologia, stwarza pozory obiektywizmu i prawdy — służą do tego dobierane półprawdy oraz jednostronnie selekcjonowane informacje.

⁴ Niektóre programy, np. kabaretowe, o prześmiewczym charakterze, mogą prowadzić do wyśmiewania wszelkich idei i działań politycznych, powodując otępienie lub chaos ideologii i poglądów. Ujawnia się tutaj cecha reklamy, tzn. wypłaszczanie.

Stwierdzamy, że reklama porównywalna do propagandy, jest zbliżona w swojej istocie do szerzenia lub oddziaływania ideologii, tzn., że można reklamę nazwać nową ideologią. Wiąże się to ze zdolnością reklamy do przenoszeniem pewnych wartości oraz opracowanego oddzielnie systemu oddziaływania.

Mimetyzm posiadania (natura odbioru reklamowego)

Drugą z wymienionych wcześniej tez jest, że reklama wyzwala rodzaj mimesizmu — w tym sensie kierujemy uwagę na odbiór reklamy.

Przyjmujemy, że wspólną cechą ludzi jest skłonność do naśladowania, natomiast taki rodzaj mimesizmu, który jest spotęgowany poprzez pożądanie tego, co jest przedmiotem prezentacji nazwijmy mimetyzmem przywłaszczenia. Zatem z jednej strony naśladowanie, tutaj mimetyzm przywłaszczenia, jest siłą integrującą podmiot poprzez naśladowanie życiowych zachowań, a z drugiej strony, w miarę narastania ilości rzeczy, poglądów, zachowań, które stają się przedmiotem rywalizacji i chęci posiadania, staje się prawdopodobnie siłą destrukcyjną, niszczącą, wywołującą konflikty lub frustracje. Pragnienie posiadania jest cechą, która rozwija się i kształtuje poprzez obserwowanie innych — ludzie uczą się posiadać, uczą się pożądać rzeczy, poglądów, zachowań, takich, które posiada, lub których pożąda inny człowiek.

Dodajmy, że reklama posiada zapewne również funkcję katarctyczną, tzn., że poprzez zaproponowanie alternatywy umożliwia spełnienie własnego świata. Odbiorca uwalnia się od mimetycznego pożądania innych, nieosiągalnych celów, gdyż reklama pokazuje to, co jest „przecież warte posiadania”, a co jest najczęściej osiągalne dla odbiorcy. Podobnie można również sugerować, że reklama uwalnia z sytuacji, którą odbiorca postrzega jako, tzw. bez wyjścia, tzn., uwalnia od mechanizmu obciążania się winą za przeciwności losu i nieszczęścia — osiągnięcie tego, co reklamowane, „gwarantuje” w tym sensie szczęśliwość. Zatem poprzez swój katarctyczny wymiar, tj. funkcję jaką pełni, reklama jest być może bliższa tragedii antycznej, niż sztuce masowej. Również może służyć mechanizmowi akceptowania codziennej rzeczywistości poprzez sublimację właściwych potrzeb — świat jest piękny ponieważ osiągnąłem to, co powszechnie uznane jest za godne posiadania lub czynienia, a przynajmniej spełniłem obowiązek, by tak się stało.

Zatem reklama, jeżeli w ogóle możemy mówić, że jest sztuką, to raczej poprzez swoją funkcję, niż poprzez inne cechy, takie jak wartości lub jakości estetyczne czy artystyczne.

Aby mimetyczne pożądanie było twórcze, pełne i skłaniające do podjęcia decyzji, w reklamie pojawia się rywal. Rywalem nazywamy to wszystko w reklamie, co wzbudza pożądanie. Zatem może to być np. inny człowiek (co jest najczęściej stosowane), przedmiot, zachowanie lub pogląd, przy czym rywal w powyższym

zakresie może zmieniać się w treści reklamy — może to być, ogólnie mówiąc, kontekst prezentacji. W związku z wytworzonym napięciem mimetycznym, odbiorca musi podjąć próbę zdefiniowania rywala. Rywal, np. człowiek jako bohater reklamy, pożąda czegoś, a odbiorca reklamy jest w takiej sytuacji, że pragnie tego samego, stawiając siebie w sytuacji pożądania, pragnienia. Bohater reklamy, rywal, jest wzorem dla odbiorcy w znaczeniu podstawowej struktury mimetycznego naśladowania. Pożądanie, jak można zakładać, wynika nie tyle z zasadniczej potrzeby braku, ale raczej z poczucia braku tego czegoś, co posiada ktoś inny. Pożądanie jest nie tyle skonkretyzowane, ale wynika z konieczności pożądania, którą narzuca reklama — pożądanie staje się podstawą do akceptacji poglądów lub do zdobycia czegoś.

Jeżeli odbiorcy wydaje się, że prezentowane treści są zdolne do zapewnienia mu pełni satysfakcji, zatem słowa i obraz są wtórne w reklamie — podstawą byłoby umiejętne wskazywanie treści, które „w najwyższym stopniu” byłyby godne pożądania. Ponieważ pożądanie czegoś, pragnienie wynika z natury człowieka i ma mimetyczny charakter, odbiorca kopiuje więc dążenia rywala — pożądający naśladowca, czyli odbiorca reklamy, pragnie wybrać i dążyć do tego samego, do czego dąży rywal.

Dodajmy, że pragnienie odbiorcy może być ukrywane, tzn., że może się on wstydzić swojego pragnienia, tego, że jego potrzeby, fascynacje lub niedostatek ujawnią się innym. Odbiorca reklam może więc wyrażać na zewnątrz dezaprobatę w stosunku do reklamowanych treści i deklarować, że nie jest naśladowcą, często ukrywając mimetyczną naturę. Pomiędzy odbiorcą i rywalem, czyli odbiorcą reklamy i bohaterem reklamy zachodzi współzależność, tzn., że mimetyczna natura odbiorcy nie jest skłonna przyznać tego, że bohater reklamy jest rywalem. Odbiorca może sądzić, że jest niegodny, by uczestniczyć w tych rejonach rozkoszy, którymi zachwyca się rywal — w świecie rzeczy nowych, błyszczących, fascynujących, seksownych, lub budzących zazdrość, itp.

W sferze pragnień i dążeń istnieje zatem tendencja mimetyczna, pochodząca z istoty człowieka. Jednym z elementów, gdzie się ona ujawnia jest reklama.

Podsumowanie

Wartość reklamy w sensie ogólnym, polega zatem na umiejętności uchwycenia związków reklamowanych treści z innymi treściami, które są dla odbiorcy interesujące lub intrygujące. Zatem funkcja reklamy jako elementu wzrostu sprzedaży produktu jest tylko jednym ze sposobów jej rozumienia, zapewne nie najważniejszym, i raczej byłaby czynnikiem wtórnym w stosunku do zdolności kojarzenia reklamowanych treści z innymi treściami, niekomercyjnymi. Zatem głównym celem reklamy jest jej zdolność do formowania świadomości — dawniej rozumiane mas

zostały dzisiaj zastąpione konsumentami, podzielonymi na określone grupy (warstwy), głównie ze względu na posiadane środki finansowe.

Możemy zakładać, że oddziałując na konsumentów reklama pełni następujące funkcje:

- 1) krytyczno-ekspilikacyjną — krytykuje jakiś zastany stan, a następnie wyjaśnia sposób dla przewyciężenia czegoś niedoskonałego, niegodnego odbiorcy, proponując nowe rozwiązanie,
- 2) prognostyczną — kreuje postulowany obraz rzeczywistości konsumenckiej, np. przedwyborczej, gdzie prognozy wywierają wpływ na decyzje wyborców,
- 3) praktyczną — posiada zdolność wpływania na konsumentów i modyfikuje ich zachowania, najczęściej zgodnie z intencjami nadawców i twórców reklamy,
- 4) socjologiczną — kształtuje potrzeby i gusty, staje się przedmiotem rywalizacji, jak również kształtuje styl bycia.

Reklama, poprzez swoje podobieństwo do politycznej ideologii i przekazu propagandowego tworzy mityczną przestrzeń, tzn. przestrzeń pozornie doskonalszą od przeżywaną realnie, przestrzeń, w której idealizuje się ludzi, ideologie, zachowania lub przedmioty. Zestawia się w tym celu wartości i tak je porządkuje, że odbiorca w efekcie pozornie zyskuje to, co niedostępne w bezpośrednim doświadczeniu jego kondycji czy strukturze społecznej. Ponadto, reklama pomaga wypracować własny obszar mityczny odbiorcy w stworzonej przestrzeni.

Możesz być wolny tylko coś kup, zamów lub zaakceptuj.

Nawet jeśli odbiorca posiada poczucie manipulacji i prawdopodobnie domyśla się, że ktoś dąży do tego, by go oszukać, wmówić coś, to może prawdopodobnie traktować to jako coś powierzchownego, nieistotnego. Samo poczucie sztuczności reklamy jest w większości przypadkach uświadomione, zatem odbiorca może być przygotowany na takiego typu oddziaływanie, chociaż poddaje mu się jakby bezwolnie.

Inną kwestią jest zbliżanie się reklamy w świadomości odbiorcy do sztuki, tzn., że może ona funkcjonować na poziomie wrażliwości estetycznej odbiorcy poprzez zastosowanie zabiegów artystycznych i magnetyzm przekazu. Z jednej strony odbiorca wyśmiewa reklamę, ma poczucie tego, że jest ona czymś poślednim, narzucającym się bezpretensjonalnie i godnym raczej wyśmiania oraz ma poczucie własnej przed nią obrony, z drugiej strony, odbiorca może odbierać reklamę podobnie do zjawiska estetycznego — a czy można się bronić przed sztuką?