

Miłosz Babecki

W kierunku antropologii reklamy

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 2, 369-371

2006

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Miłosz Babecki

W KIERUNKU ANTROPOLOGII REKLAMY

Kampania promocyjna usługi „MixPlus”, z udziałem Kabaretu „Mumio” określana jest coraz częściej jako przełamywanie konwencji lub jej naginanie. Strategia promocyjna mająca na celu wykreowanie marki „Heya”, spowodowała, iż markę uznano ją za jedną z trzydziestu najcenniejszych w kraju. Kampania reklamowa „Sprite’a” – walcz z pragnieniem, czy ponownie „Heya” opowiadająca „kiepskie” bajki to realne dowody na dynamiczne przemiany dokonujące się ostatnio w polskim świecie reklamy. Padają jednak pytania dotyczące skuteczności przyjętych strategii. Sceptycy twierdzą, że obecnie nie reklamuje się już produktu, istotny jest sam przekaz. Obserwując kampanie reklamowe marek i usług wyżej opisanych rzeczywiście można mnożyć wątpliwości. O ile spacerujący po Warszawie łoś, czy pojawiająca się wszędzie „czerwona łapa” informowały o pojawiającym się nowym, produkcie, o tyle wątpliwą wartość informacyjną ma kontynuacja kampanii reklamowej „MixPlusa”. Z recytowanego klientowi wierszyka wynika „oczywista” prawda – weekend zaczyna się w piątek o osiemnastej, w innej zaś odsłonie niewerbalne potakiwanie obwieszcza atrakcyjność obecnej na rynku oferty. Oferta, marka, produkt, klient, strategia to słowa kluczowe służące definicji i opisowi funkcjonowania zjawiska reklamy.

Stworzenia rysu historycznego reklamy od jej najdawniejszych czasów z uwzględnieniem dynamicznego rozwoju w XX wieku podjęli się amerykańscy badacze J. Thomas Russel i W. Ronald Lane. Rezultatem ich pracy jest *Reklama według Ottona Kleppnera*, studium, które w sposób systematyczny i uporządkowany chronologicznie, wyjaśnia prawdopodobne czynniki, które przyczyniły się do rozwoju tej specyficznej aktywności człowieka, znanej już od blisko pięciu tysięcy lat. Wówczas powstawały pierwsze, najpierw na glinianych tabliczkach, zapisy dotyczące dostępnych na rynku maści leczniczych czy oferowanych usług pisarskich i szewskich. Popyt i podaż warunkowane rozwojem ówczesnego świata wymagały obecności swobodnego przewodnika dzięki któremu można było trafniej, a co za tym idzie pełniej, zaspokoić swoje potrzeby. To kolejne słowo-klucz, gdyż potrzeby ludzkie mimo postępu technologicznego pozostają niezmiennie. Zawsze bowiem ludzkość dążyć będzie do

zaspokojenia głodu, pragnienia, w miarę pomnażania kapitału i rosnącego statusu majątkowego, rodzić się będzie potrzeba posiadania towarów luksusowych. Wreszcie człowiek wielowymiarowy, pominąwszy sferę materialną odczuwać również musi potrzeby natury emocjonalnej. Stąd tak istotne jest oddziaływanie na nasze instynkty i emocje, gdyż dobry produkt spełnia nie tylko uświadomione zapotrzebowanie, odpowiednio prezentowany odbiorcy, odwołuje się także do jego podświadomości, wywołując tym samym pożądanie. Te podstawowe prawa powodują, iż mechanizm reklamy jest w istocie bardzo prosty. Odwołując się do wrodzonych instynktów, angażując zmysły wzroku, słuchu, dotyku, powonienia i smaku, umożliwia nie tylko zaspokojenie potrzeb, lecz także swoistą ich kontrolę dzięki propagowaniu określonych i oczekiwanych zachowań. To zaś nie byłoby możliwe, gdyby z pomocą reklamie nie przyszła technika i nauki towarzyszące tj. psychologia, socjologia, statystyka, sztuki plastyczne, nauki ścisłe, zwłaszcza w „erze informacji masowej” i „erze badań”.

Studium spełnia w zasadzie dwie podstawowe funkcje. Pierwsza typowo informacyjna, wskazująca na determinanty i zawierająca liczne fakty historyczne np. pierwsze akty ustawodawcze regulujące „działalność” reklamową (Anglia 1614 rok. zakaz sięgania sztyldami dalej niż osiem stóp poza budynek), druga skoncentrowana na strukturze komunikatu reklamowego, jego funkcjach w kontekście badań rynkowych i obecności w mediach. Z szeroko pojmowanymi środkami masowego przekazu wiążą się prezentowane przez autorów strategie tworzenia reklam. Niezmiernie istotny i trafny z perspektywy badawczej był wobec tego pomysł analizowania zjawisk związanych z poszczególnymi etapami kreowania i upowszechniania marek w odwołaniu do znanych i udokumentowanych kampanii reklamowych, szczegółowo omówionych na kartach książki, z uwzględnieniem fotografii i niezbędnych elementów kryjących się w pojęciach takich jak: obietnica korzyści, rozwinięcie korzyści, rozwinięcie treści, dowód na spełnienie obietnicy, działania jakie należy podjąć.

Bez względu na rodzaj: reklama prasowa, radiowa, telewizyjna, zewnętrzna, reklama idei, antyreklama, wymienione powyżej elementy stanowią kanon budowy komunikatu reklamowego, który jak widać ostatnio na polskim rynku, przybiera formę „sztuki”, ustępując funkcjom informacyjnym. To, co w Polsce dziwi, bądź szokuje, a oparte jest na absurdalnej konstrukcji, logicznym zaprzeczeniu, nowym wcale nie jest. Russel i Lane dowodzą, i potwierdzają to odpowiednimi wskaźnikami, iż stosowanie poetyki absurdu, nawet w uznawanych za bardzo poważne branżach, spotyka się z pozytywną reakcją klienta. Przykład: reklama dysków Verbatim. W stronę ziemi pędzi olbrzymia asteroida, na tle rozgwieżdżonego nieba nośniki firmy Verbatim – hasło: „Myśl pozytywnie, nasze dane z pewnością przetrwają”.

Publikacja amerykańskich badaczy oprócz ściśle analitycznej funkcji pełni jeszcze jedną, równie istotną, która ważna jest przede wszystkim dla odbiorcy, specjalisty, praktyka. Rozważania z przestrzeni public relations uzupełnia wyczerpująca, jak na

W kierunku antropologii reklamy

tego rodzaju studium, analiza przydatności i wykorzystania środków technicznych, technik drukarskich i grafiki komputerowej, co nadaje badaniom Russela i Lane'a kompleksowy charakter.

Biorąc pod uwagę zjawisko reklamy urastającej do rangi kulturowego fenomenu, ikony, której wizualnym synonimem jest puszka zupy Cambell Warhola czy United Collors of Benetton, w Polsce natomiast zleksykalizowane „kopytko” Kabaretu „Mumio” i MixPlusa, konieczne zdaje się opisywanie spektakli reklamy w szerokim kontekście antropologicznym. Prosty, w początkach, komunikat, odnoszący do świadomości odbiorcy informację o „produkcie” za sprawą nauk humanistycznych, społecznych, ścisłych i plastycznych, oddziałując kompleksowo na zmysły odbiorcy, także bagaż jego doświadczeń życiowych, wykształcenie, kultywowaną tradycję, wyznanie. Odnosi się zatem do pełni człowieczeństwa, wymaga pogłębionej antropologicznej refleksji, prowadzącej w efekcie do stworzenia nowej dyscypliny naukowej: antropologii reklamy. Jest wobec tego „Reklama według Ottona Kleppnera” krokiem w nowym kierunku. I choć oponenci zarzucać mogą, iż pogląd Russela i Lane'a dotyczy tylko amerykańskiego podwórka, przyznać należy, że mimo podobieństwa potrzeb wymagających zaspokojenia, świat reklamy był przez bardzo długi czas światem amerykańskim. Dziś się to stopniowo zmienia, choć „nowe” wzorce i strategie w dalszym ciągu przybywają zza oceanu, w Europie, za sprawą odmiennego spojrzenia na zróżnicowanie kulturowo-geograficzne, nabierają specyficznego, lokalnego charakteru, tak jak obecne już w polszczyźnie potocznej „kopytko”.

Miłosz Babecki

J. T. Russel, W. R. Lane,

Reklama według Ottona Kleppnera,

red. naukowy wydania polskiego Robert Kwiatkowski,

tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”

Kraków, Wyd. FELBERG SJA, Kraków 2000.