

Reklama z gorylem

Autor tekstu: **Marcin Łętowski**

Zjawisko popularyzacji rzeczywistości objęło swym zasięgiem reklamy telewizyjne. Wiele z nich już nie przeszkadza, nie przerywa brutalnie ciekawego programu. Zamiast tego uzupełnia go, komponuje się z nim. Współistnieje z nim na równych prawach. Wiele reklam odeszło już od topornego schematu prostego zachwalania produktu. Odbiorcy reklam zostali nimi urzeczeni i zafascynowani jak superprodukcjami kinowymi. Prowadzą o nich całe strony internetowe, zamieszczają na Youtube i innych serwisach. Komentują je w rozmowach ze znajomymi. Chodzą nawet na imprezy w rodzaju Nocy Reklamożerców. Jeśli nawet nie kupią konkretnego towaru i nic ich nie interesuje przemycana przez producentów idea mająca kojarzyć się z zachwalaną marką, to wpływa na nich sama reklama czy raczej jej forma. Ta zawiera w sobie wszystko: najprzeróżniejsze cytaty z filmów, seriali, utworów muzycznych od opery po przeboje pop, stare i nowe -wszystko w tym samym celu czyli nakłonienia do kupna. Wiele reklam staje się źródłem powtarzanych w codziennym życiu powiedzeń. Występują w nich znani ludzie z pierwszych stron gazet, przede wszystkim z rejonów kultury popularnej, ale zdarzają się też politycy czy sportowcy. Chociaż cel reklamy od początków jej powstania jest ten sam — sprzedaż, to jednak może być ona również źródłem przyjemności, oglądana dla czystej rozrywki. Ktoś, kto nie nosi butów Adidasa ani nawet nie utożsamia się z prezentowaną przez tę firmę ideologią zachwyca się najnowszą reklamą jej butów.

Przyspieszone tempo życia nie pozwala na zbędne dłużyzny, przestoje akcji, powolne, niespiesznie się rozwijające ujęcia jak z filmów Tarkowskiego. W trwającej minutę czy krócej reklamie nic takiego oczywiście nie uświadczymy. Wszystko jest tam intensywne, wyolbrzymione, utrzymane w estetyce teledysków i programów MTV. Przedstawiane są w nich swoiste hiperświaty wolne od śmierci, starzenia się, choroby, pełne szczęśliwych rodzin z dwójką małych dzieci, dziarskich staruszków, atrakcyjnych kobiet sukcesu, przebojowych, dążących do celu mężczyzn, dzieci, które nawet jeśli coś popsują to nic się nie stało, gdyż wszystko można jak za naciśnięciem magicznego przycisku naprawić. W reklamie, w której nie istnieje nieodwracalność, można wszystko. Zdaniem Marka Krajewskiego w reklamie możliwe jest kontrolowanie świata, bo zostało z niej wyeliminowane wszystko, co nie poddaje się kontroli. [1]

Kiedyś reklama informowała o wytworze, jego wymiernych cechach użytkowych, mniej lub bardziej oszukując swych odbiorców. Następnie pokazywano sposób życia, ideologię mającą kojarzyć się z propagowaną marką. W reklamach papierosów Marlboro ze słynnym Kowbojem nikt niczego oficjalnie nie proponował. Żaden głos z offu nie mówił „Kupujcie i palcie papierosy Marlboro bo są najlepsze na świecie”, zaś samotny Kowboj milczał zatopiony w swym własnym świecie. To właśnie jego niezależność, świat przygody, życie z dala od wielkomiejskiego zgiełku miały stać się atrakcyjne dla odbiorcy i jednocześnie skojarzone z pokazanym logo papierosów. Dziś już prawdziwych kowbojów z westernów nie ma, ale można przynajmniej poczuć to co oni, a dokładniej to, co ludzie z symulowanego świata dawnego Dzikiego Zachodu, którego klasyczne reprezentacje (przykładowo z powieści Karola Maya, filmów z Johnem Waynem, Disneylandu) nie mają wiele wspólnego z obiektywną historyczną prawdą. Wystarczy zapalić papierosa. Jego smak ma kojarzyć się z pokazanym w reklamie światem.

Powstał jednak odmienny gatunek reklam telewizyjnych. Nie prezentuje się w nim, a jeśli nawet to w bardzo ukryty sposób, żadnych ideologii mających kojarzyć się z reklamowaną marką. Oto kilka przykładów:

W reklamie [sieci Heyah](http://www.youtube.com/watch?v=AvEh7gwyKAs) (http://www.youtube.com/watch?v=AvEh7gwyKAs) pocieszny Czerwony Kapturek maszeruje wesoło przez las. Nagle jednak wpada we wnyki i wrzeszczy niemiłosiernie z bólu. Filmik szybko ocenzurowano. Kontrowersyjny spot stał się jednym z ciekawszych z prezentowanych w Polsce. Również samo logo Heyah pojawiło się jakby przy okazji podobnie jak żeński głos z offu wypowiadający beznamiętnie nazwę operatora, jakby nie mający takiej siły przebicia co krzyk Czerwonego Kapturka. Ani razu nie widzimy ludzi czy samej baśniowej postaci rozmawiających przez telefon (choćby z chorą babcią czy myśliwym). Nikt nie zachwala bezpośrednio tej sieci. Nie wiadomo nawet co opowiedziana fabuła ma mieć wspólnego z rozmawianiem przez telefon komórkowy.

Reklama czekolady [Cadbury Daily Milk](http://www.youtube.com/watch?v=cAK5d9VO1VU) (http://www.youtube.com/watch?v=cAK5d9VO1VU) przedstawia goryla grającego na perkusji do melodii z klasycznego „In The Air Tonight” Phila Collinsa. Znowu, nikt nas nie zachęca do jedzenia tej czekolady, nikt nie chwali jej smaku. Nie ma żadnego powiązania między reklamowanym produktem a tym, co widać. Mogłaby to być reklama

każdej innej czekolady, chipsów czy chrupek, papierosów, piwa lub czegośkolwiek. [2]

W reklamie [dżinsów Levi's](http://www.youtube.com/watch?v=hY6WTuvyF7Y) (http://www.youtube.com/watch?v=hY6WTuvyF7Y) mężczyzna jedzie samochodem, a towarzyszy mu zabawny żółty stworek Flat Eric. Same spodnie pojawiają się na końcu, w bagażniku, starannie wyprasowane. Policjanta, który zatrzymał samochód nic nie zastanawia obecność Flat Erica tak jak i nas w sumie nie powinno obchodzić jaki właściwie jest związek stworka z reklamowanymi spodniami. Znaczące nie ma żadnego związku ze znaczym.

Nie prezentuje się tu żadnej mniej lub bardziej wzniosłej ideologii w rodzaju indywidualizmu, rodzinności, pędu ku sukcesowi, hedonizmu, wolności, niezależności. W czasach ich wyczerpania nie ma dla nich miejsca także w sztucznej rzeczywistości szklanego ekranu.

Reklama odwołuje się do samej siebie. W gazetach można było przeczytać kilkanaście lat temu demaskatorskie artykuły informujące, że aktor mrugający lekko okiem w reklamie piwa bezalkoholowego w ten sposób daje do zrozumienia, że piwo jest jak najbardziej „alkoholowe”. W krótkim czasie potem pewien polski browar przedstawił reklamę, w której występujący aktor mruga bardzo zauważalnie i nachalnie, cytując w przesadzony sposób wcześniejsze spoty. Również reklama [Coca Coli](http://www.youtube.com/watch?v=Wqd5K5goiIo) (http://www.youtube.com/watch?v=Wqd5K5goiIo) z początku lat dziewięćdziesiątych w bezpośredni sposób nawiązuje do [wcześniejszej](http://www.youtube.com/watch?v=_EY8DFqFpws) (http://www.youtube.com/watch?v=_EY8DFqFpws), z młodymi ludźmi stojącymi na szczycie jakiegoś wzgórza niosącymi światu przesłanie pokoju i miłości i trzymającymi w dłoniach puszkę z napojem. W dwadzieścia lat później weszli ponownie na wzgórze razem ze swymi dziećmi, żeby poczuć się znów tak samo jak kiedyś, gdy wystąpili w oryginalnym spocie. Nie ma tu odwołania do prawdziwych wspomnień, przeżyć z lat siedemdziesiątych. Reklama odwołuje się tylko do samej siebie. Występujący w nowej reklamie gra samego siebie z reklamy wcześniejszej. Pojawiające się co roku świąteczne reklamy Coca Coli odnoszą się do reklam z poprzednich lat. Dlatego też możemy być pewni, że zobaczymy je za rok. Coca Cola kultywuje tu swą własną tradycję jaką jest prezentowanie świątecznych reklam. Coraz bliżej święta, w których znów na ekranie telewizora zobaczymy znajome ciężarówki.

Reklama stała się swym własnym towarem jak pisał Jean Baudrillard. [3] Nie odwołuje się do niczego poza nią samą. Jeśli nawet jeszcze próbuje łączyć się z jakąś ideą, stylem życia, pragnieniami to tylko przez krótki czas jej trwania. Za chwilę będą zaproponowane inne, całkiem odmienne. Jeśli wcześniejszy spot reklamy odnosił się do pragnienia wolności, indywidualizmu, niezależności i podążania własnymi ścieżkami (Marlboro), to kolejny może wykorzystywać w celu sprzedaży przyjaźń, przebywanie w gronie bliskich przyjaciół, wspólnotę, zabawę w załoczonych klubach. Wszystko to współistnieje w świecie reklam na równych prawach i często jest wzajemnie wymienne. Reklamy Pepsi równie dobrze mogłyby być reklamami Coca Coli i na odwrót. Nic jak reklamy nie odzwierciedla współczesnego rynku najprzeróżniejszych ideologii, które są oferowane w tak obfitej liczbie, że zlewają się, ujednolicają i powodują reakcję przesytu oraz zubożenia. Dlatego też może musiały się pojawić wspomniane przeze mnie wyżej reklamy, w których już nie ma żadnego związku z jakąkolwiek ideą. Skoro już na nikogo one nie działają to zrezygnujmy z nich i skupmy się na samej formie reklamy, pokażmy coś pomysłowego by przykuć uwagę widza. Niech się zainteresuje tym co ogląda, zastanowi, a może przy okazji kupi co mu proponujemy.

Atrakcyjna jest sama forma reklamy, pomysłowość, oryginalność, zaskakująca pointa.

Nawet sam bunt przeciwko reklamie może być w nią wpisany. W komedii *Świat Wayne'a* dwójka bohaterów, Wayne i Garth, prowadzi amatorski program w regionalnej telewizji kablowej. Zostają zauważeni i podpisują kontrakt z poważnym producentem. Od tej chwili program komercjalizuje się, traci swą niezależność (bohaterowie muszą się „przenieść” z zwykłego garażu, w którym dotychczas występowali do jego symulacji będącej specjalnie udekorowanym studio telewizyjnym a ostry motyw muzyczny zostaje złagodzony). Dodatkowo muszą ugościć w swym show sponsora programu. W pewnym momencie filmu następuje zabawna scena z kilkoma *product placements*. Producent imieniem Benjamin rozmawia z Wayne'em o jego zobowiązaniach wobec sponsora. Wayne zarzeka się, że nie będzie nikomu ustępował. Jednocześnie zajada ze smakiem (lub z udawanym smakiem jak aktor występujący w reklamie) kawałek pizzy z Pizza Hut, a my jako widzowie widzimy logo firmy na pudełku pokazanym prosto do kamery. Wayne dalej twierdzi, że szołbiznes nie polega na sprzedawaniu samego siebie, a kamera znów pokazuje jak zajada ze smakiem tym razem chipsy konkretnej firmy, która to nazwa i tym razem zostaje pokazana bezpośrednio oglądającym film. Przyjaciel Wayne'a, Garth nagle okazuje się być ubrany od stóp do głów w firmowy dres. Wayne skarży się, że od tego gadania zaczyna go boleć głowa. W mig dostaje tabletki jak w typowej reklamie środków przeciwbólowych. W końcu nasza dwójka dostaje wybór: albo będą przestrzegać reguł albo mają wracać do swego miasteczka. „I to jest wybór nowej generacji” potwierdza Wayne popijając Pepsi.

Powyższa scena śmieszy z powodu komicznie przesadnego i nachalnego pokazania idei *product placement* a także kontrastu między wyrażaną przez Wayne'a i Gartha bezkompromisową, antykomercyjną ideologią a tym jak faktycznie się zachowują. Jeśli nawet pokazany w humorystyczny sposób to przecież *product placement* miał miejsce, gdyż wszyscy widzowie obejrzeni zareklamowane w ten sposób towary. Na ile to, co zobaczyli było świadomą reklamą, a na ile kpina z takiej jej formy?

Ta dwuznaczność obok wymieszania się gry, udawania w reklamie z prawdziwym życiem jest jednym z objawów współczesnej ponowoczesnej rzeczywistości. Również brak jednoznacznego powiązania treści reklamy z reklamowanym produktem, nacisk na atrakcyjną formę poprzez na przykład wykorzystywanie tekstów kultury popularnej można uznać za jej symptom.

Bibliografia:

J. Baudrillard *Symulakry i symulacja*, Warszawa 2005
M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005

Przypisy:

[1] M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 153

[2] Na upartego można przyjąć, że nie mamy tu słyszeć "I can feel it coming in the air tonight" jak w oryginale, ale "cuming in the air tonight" i wtedy przynajmniej wiadomo, że biały płyn ciekący na kawałek czekolady w końcówce raczej nie jest mlekiem.

[3] J. Baudrillard *Symulakry i symulacja*, Warszawa 2005, s. 114

Marcin Łętowski

Ur. 1978. Absolwent socjologii na Uniwersytecie im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Interesuje się m.in. socjologią kultury popularnej oraz mediów, psychoanalizą, muzyką. Mieszka w Gruszczyne k. Poznania.

[Pokaż inne teksty autora](#)



(Publikacja: 04-04-2011)

[Oryginał.](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,1147) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,1147>)

Contents Copyright © 2000-2011 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2011 Michał Przech

Autorem portalu Racjonalista.pl jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielami portalu są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tego portalu i jakiegokolwiek jego części.

Wszystkie strony tego portalu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tego portalu oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz [Racjonalista.pl](http://www.racjonalista.pl)

nie odwiedzać tego portalu i nie korzystać z jego zasobów.

Informacje zawarte na tym portalu przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów portalu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na portalu. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki prezentuje.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych portalu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl