Daria Kubiak

Reklama – symboliczny obraz kultury Przykłady spotów promujących festiwale teatralne

Współcześnie możemy zaliczyć reklamę do zjawisk kultury symbolicznej. Jak zauważył Umberto Eco, „komunikaty reklamowe, które tak wyraźnie muszą posługiwać się tym, co i tak jest przyjęte, uciekają się prawdopodobnie na ogół do rozwiązań już uprzednio skodyfikowanych”¹, czyli najczęściej wykorzystują istniejące znaki, symbole (a nawet mity) i kody. Dopiero ich użycie może tworzyć nowe sensy. W ten sposób przedstawiają pewien uproszczony „obraz świata”, a nie rzeczywistość empiryczną. To sprawia, że reklama może być skutecznym środkiem komunikowania, niezależnie od barier językowych, o ile właściwie wykorzystane (i w ogóle zauważone) zostaną różnice kulturowe pomiędzy poszczególnymi grupami ludzi².

Arkadiusz Dudziak stwierdza, że:

jako fakt kulturowy reklama jest systemem znaków i znaczeń, zjawiskiem komunikacji perswazyjno-estetycznej. Znaki w reklamie zostają zakodowane na zasadzie redundancji, co stwarza potencjał do komunikowania danych treści przez zasób symboli, wyznaczonych przez kod, odpowiadających określonym zjawiskom³.

Reklama jest narzędziem służącym do komunikowania się za pomocą znaków. Aby była skuteczna (czyli aby został zrealizowany jeden z jej celów⁴ i była perswazyjna), znaki te muszą być częścią kodu znanego

¹ U. Eco, *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa 1972, s. 267.

² Ciekawe jest również to, że dzięki reklamie można odczytywać pewne charakterystyki kultury, dla której została stworzona – np. zakrywanie włosów i ciał modelek w komunikatach kierowanych do odbiorców żyjących na Bliskim Wschodzie.

³ A. Dudziak, *Kod konotacyjny w reklamie. Aspekty antropologiczne*, [w:] *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 113.

⁴ Szczegółowe omówienie celów stawianych reklamie znajduje się w drugiej części niniejszej pracy.

przede wszystkim odbiorcy. Nadawca powinien wykorzystywać kody znane adresatom przekazu, dopasować się do ich preferencji, ponieważ to oni mają zostać przekonani do podjęcia działania. Ze względu na zazwyczaj ograniczony kontakt z reklamą, wszystkie wykorzystane w niej konstrukcje mają na celu wzmacniać przekaz, co na przykład oznacza, że dźwięk powinien być spójny z obrazem (w komunikacji audiowizualnym), a zdjęcie winno podkreślać treść (w komunikacji prasowym). Roland Barthes wskazuje trzy rodzaje przekazów, które wzajemnie na siebie oddziałują w reklamie⁵:

- przekaz językowy, czyli informacje przekazywane za pomocą mowy lub słowa pisanego;
- ikoniczny przekaz kodowany, czyli to, co odbiorca może zobaczyć i bezpośrednio odczytać (przekaz denotowany);
- ikoniczny przekaz niekodowany, do którego odczytania konieczna jest znajomość użytego kodu kulturowego (przekaz konotowany).

Ta wielokrotność podkreślania znaczenia ma ułatwiać odbiorcy odczytanie znaków. Z tego też względu reklama chętnie wykorzystuje symbole (a także chętnie odwołuje się do mitów). „Umożliwiają one odbiorcom uczestnictwo w procesie transmisji dorobku kulturowego pomimo braku wcześniejszych doświadczeń”⁶. Są to elementy powszechnie znane i łatwo przez odbiorców odczytywane, nawet jeśli poszczególne pokazane w reklamie działania lub obrazy nie były poznane przez nich osobiście. Stosowanie symboli to użycie takiego kodu, który prawdopodobnie będzie zrozumiały dla adresata.

Aby znak, symbol lub mit mógł być łatwo odczytany przed odbiorcą, w jego umyśle powinny zajść przynajmniej dwa procesy: denotacja i konotacja.

[Przekazy reklamowe] reprezentują kody kulturowe dostępne odbiorcom jako znaczenia dosłowne na poziomie denotacji. Mają także charakter uniwersalnych komunikatów antropologicznych, których sensy symboliczno-mityczne odsłaniane są na poziomie konotacji⁷.

W analizie przekazu wizualnego podział ten przywołany jest przez Barthesa⁸. Choć autor skupia się na opisie fotografii, jego teorię można stosować w badaniu innych zjawisk kultury symbolicznej. Nawiązując do teorii znaku de Saussure’a, Barthes denotacją nazywa „związki zachodzą-

⁵ R. Barthes, *Retoryka obrazu*, przeł. M. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1985, LXXVI, z. 3, s. 292.

⁶ A. Dudziak, *Antropologiczna hermeneutyka jako metodologia badań reklamy audiowizualnej*, [w:] *Media światem człowieka*, (red.) M. Drożdż, I. S. Fiut, Wydawnictwo Jedność, Kraków Kielce 2009, s. 128.

⁷ A. Dudziak, *Kod konotacyjny w reklamie. Aspekty antropologiczne*, s. 121.

⁸ R. Barthes, *Retoryka obrazu...*

ce wewnątrz znaku pomiędzy jego elementem znaczącym i znaczonym, a także pomiędzy jego odpowiednikiem w rzeczywistości zewnętrznej”⁹. To reprodukcja obiektu w obrazie wizualnym. Denotacja polega zatem na odczytaniu literalnego sensu przedstawienia, tego, co obecne jest w diegezie. Na tym poziomie odbiorca obserwuje jedynie analogony rzeczywistości, nie buduje jeszcze skojarzeń ani więzi pomiędzy sensami.

Dopiero konotacja pozwala na uruchomienie znaczeń natury symbolicznej. Według Barthesa to nie sam przekaz jest istotny, ale „okoliczności towarzyszące”¹⁰. Składają się na nie zarówno elementy związane z produkcją obrazu (np. oświetlenie, podpis, umieszczenie stronie w przypadku zdjęcia), jak i czynniki natury ideologicznej i estetycznej. Odbiorca, aby konotować przekaz, musi wykazać się wiedzą i znajomością kodów, czyli przede wszystkim konwencji społecznych. Co więcej, powinien odczytywać ewokowane przez diegezę naddane sensy. W praktyce będzie to oznaczać, że czytelnik lub widz winien dysponować pewnymi kompetencjami kulturowymi, aby móc odtworzyć zakodowane treści oraz zrozumieć je. „Dzieje się tak, gdy znaczenia nabierają wartości subiektywnych, kiedy interpretant ulega tak samo wpływowi interpretującego jak wpływowi obiektu i znaku”¹¹. Dzięki procesowi konotacji odbiorca może snuć refleksje, wykorzystywać skojarzenia i budować wyobrażenia. Co więcej, łatwiej zapamiętuje reklamę i zawarte w niej treści.

Jak zauważa John Berger, aby działanie to było skuteczne,

reklama musi obrócić na swoją korzyść tradycyjne wykształcenie przeciętnego widza-konsumenta. Wiadomości na temat historii, mitologii, poezji, których dostarczyła mu szkoła, zostają wykorzystane w procesie fabrykowania blichtru. [...] Odniesienia te [zastosowane w reklamie – D.K.] wcale nie muszą być zrozumiałe, powinny jedynie funkcjonować jako reminiscencje edukacji kulturalnej niedouczonej odbiorców¹².

Opinia autora powinna zostać uzupełniona rozszerzeniem źródeł kształcenia odbiorcy. O ile edukacja formalna jest bardzo istotna, to informacje potrzebne do rozumienia i interpretowania świata czerpane są również z codziennego funkcjonowania, mediów, edukacji pozaformalnej i nieformalnej. Cała zgromadzona w ten sposób wiedza może być wykorzystana przez twórców reklam – gdy znają zaplecze edukacyjne, społeczne i historyczne odbiorcy, mogą wykorzystywać właściwy kod. Natomiast

⁹ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A. Gierczak, Wrocław 2003, s. 114.

¹⁰ K. Olechnicki, *Antropologia obrazu*, Warszawa 2003, s. 229.

¹¹ J. Fiske, dz. cyt.

¹² J. Berger, *Obrazy reklamowe*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*. Antropologia, (red.) M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 483.

to, co jest najciekawsze w przytoczonym osądzie to fakt, że nawet jeśli pewne elementy przekazu nie zostaną właściwie odczytane przez adresata, to jeśli został zastosowany odpowiedni kod, odbiorca ma nadal szansę właściwie go zrozumieć, dzięki pojawiającym się skojarzeniom, przebiegskom pamięci i wspomnieniom. Dlatego również tak ważna jest redundancja oraz ciągła analiza tego, czy wykorzystywane znaki są (lub przynajmniej mogą być) znane odbiorcy.

Kolejnym powodem, dla którego poziom konotacji będzie szczególnie istotny podczas odbioru reklamy jest to, że na ogół widz ma z nią krótki kontakt¹³, a nadawca chciałby przekazać mu jak najwięcej treści. Musi zatem kodować je we właściwy sposób, aby mogły być zrozumiane. Dlatego reklama, aby być skuteczną, wykorzystuje racjonalne i emocjonalne apele do odbiorcy. Odwołuje się do faktów, ale także buduje odczucia i emocje, które ułatwią zrozumienie i zapamiętanie komunikatu. Racjonalne to te, w których „konkretne korzyści oferty firmy przedstawiane są «krok po kroku»”¹⁴, zaś emocjonalne mają pobudzić uczucia odbiorców i w ten sposób zachęcić do działania. Drugi typ apeli umożliwia

kształtowanie przez emocje percepcji adresata, a w konsekwencji silnego oddziaływania na potrzeby, zachowania i decyzje zakupowe nabywców. [...] Na płaszczyźnie psychologii podkreśla się istotny wpływ emocji na modyfikację procesów myślowych, osłabienie krytycyzmu, wzrost znaczenia zachowań irracjonalnych, ale także łatwiejsze, szybsze i trwalsze zapamiętywanie informacji¹⁵.

Apele pozwalają dodać do listy elementów działających na odbiorcę i budujących jego skojarzenia nie tylko racjonalne argumenty, ale także jego emocje, preferencje estetyczne czy wcześniejsze doświadczenia.

Reklama jest pewnego rodzaju grą z odbiorcą, w której zwycięstwo może być pojmowane przynajmniej w dwojaki sposób. Po pierwsze, jako zrozumienie tego, co nadawca chciał przekazać. Kiedy dla adresata oczywista jest treść informacji promocyjnej, to może podjąć decyzję: działać czy zrezygnować. Gdyby przekaz nie został zrozumiany, to niepodjęcie działania jest dużo bardziej prawdopodobne. Nadawca wygrywa, bo skonstruowany przez niego przekaz wywołał pożądaną reakcję. Po drugie, wygraną może być samo zaspokojenie potrzeby estetycznej widza. Oznacza to, że nawet brak właściwego zrozumienia treści może być dla publiczności wartościowy, o ile forma przekazu wyda jej się ciekawa. Reklamodawcy stworzył taki przekaz, który jest atrakcyjny dla widza, do

¹³ Ze względu na ograniczony czas jej trwania, od 15 sekund do maksymalnie kilku minut.

¹⁴ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2002, s. 82.

¹⁵ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005, s. 184.

którego będzie on chętnie wracał i którym chętnie będzie się dzielił – wygraną będzie to, że mimo, że przekaz nie przekona danego odbiorcy do działania, to nie pozostawi go obojętnym i zbuduje w nim pozytywne odczucia. Idealnym rozwiązaniem jest suma powyższych możliwości: uczynienie przekazu zrozumiałym i opakowanie go w atrakcyjną formę. Dla nadawcy najważniejsze jednak będzie przekazanie ukrytych sensów, aby komunikat wysyłany do odbiorcy został właściwie odczytany (ze względu na informacyjny i perswazyjny charakter reklamy). Aby cel ten mógł być osiągnięty, obie strony muszą znać zasady powyższej gry – czyli kod, który zostanie wykorzystany w przekazie – „w semiologicznej koncepcji Eco kod to system symboli wraz z regułami ich kombinacji”¹⁶. On ustala znaczenie. W tej strategii komunikacji to adresat zajmuje pozycję dominującą, ponieważ sprzężenie zwrotne w przypadku reklamy rzadko jest bezpośrednie¹⁷. To oznacza, że nadawca powinien wykorzystywać taki kod, który będzie czytelny dla odbiorcy. Ciekawym przykładem wykorzystania kodu może być stosowanie techniki *bricolage’u*, czyli układania w nowy sposób wcześniej znanych elementów. Wtedy adresat może rozpoznać przywołania i za ich pomocą tworzyć nowe sensy. Przykłady wykorzystania tej techniki zostaną zaprezentowane przeze mnie poniżej, podczas opisu spotów promujących festiwale teatralne.

Reklama w instytucji kultury.

Od drugiej połowy XX wieku możemy obserwować zmianę sposobów uczestnictwa odbiorców w wydarzeniach kulturalnych. Umberto Eco w sposób żartobliwy opisuje rozwój tego zjawiska:

Pierwszy etap był normalny i trwał do roku 1968: ktoś mówił, publiczność – w rozsądnej liczbie – słuchała, na koniec zadawano parę grzecznych pytań, a potem wszyscy do domu, razem nie trwało to dłużej niż dwie godziny. Drugi etap to rok 1968: ktoś próbował mówić, niespokojne audytorium kwestionowało jego prawo do zabierania głosu w sposób autorytarny, ktoś inny spośród publiczności zabierał głos zamiast niego (w sposób równie autorytarny, ale zdaliśmy sobie sprawę dopiero stopniowo), na koniec przegłosowywano jakiś wniosek, a potem wszyscy do domu. Trzeci etap funkcjonuje natomiast w sposób następujący: ktoś mówi, publiczność gromadzi się w niewiarygodnej liczbie, siadając na podłodze, kłębiąc się w pomieszczeniach przyległych, a czasem również na schodach wejściowych, znosi cierpliwie, aby ten ktoś mówił przez jedną, dwie, trzy godziny, uczestniczy w dyskusji przez następne dwie godziny, a do domu nie chce pójść¹⁸.

¹⁶ A. Dudziak, *Kod konotacyjny w reklamie...*, s. 114.

¹⁷ Na ogół o właściwym działaniu przekazu reklamowego jego nadawca dowiaduje się dzięki rosnącej sprzedaży, gdyż cechą wyróżniającą reklamę na tle innych form promocji jest jej bezosobowy i masowy charakter. Por. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, przeł. M. Chmielewska, Warszawa 1994, s. 574.

¹⁸ U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa, Czytelnik, Warszawa 1996, s. 210.

Eco zwraca uwagę na to, że odbiorca wydarzeń kulturalnych staje się jednostką coraz bardziej aktywną, zainteresowaną kontaktem z twórcami i sztuką, a także współtworzącą sensy i poszukującą ich poza podaną treścią. Opinia ta wskazuje pojawiający się wtedy nowy model działalności człowieka – kulturę partycypacyjną, w której różnica pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu (a zatem także pomiędzy artystą lub instytucją a widownią) zaczyna się zacierać, znaczenia nabiera głos każdej jednostki, o ile inni uznają go za godny uwagi. Autorytety tracą władzę formalną, a nieformalna nabiera większego znaczenia. Coraz większy nacisk kładziony jest na dzielenie się wiedzą, umiejętnościami i osiągnięciami. Zaś odpowiedzialność za rozwój człowieka delegowana jest z instytucji na niego samego. Ludzie wybierają te wydarzenia, które ich interesują, wykorzystują je do swoich celów i przekazują opinię o nich dalej. A co najważniejsze, mają świadomość, że ich udział w tym procesie ma znaczenie i jest istotny¹⁹. Z oferty instytucji kultury zaczyna więc korzystać odbiorca wyedukowany (i chętnie nadal kształcący się), nie tylko poprzez system formalny, ale również uczący się samodzielnie, zainteresowany dostępną ofertą kulturalną, aktywny i zaangażowany. To widz, dla którego:

aktywny udział we wszelkich przejawach życia kulturalnego nie ma już charakteru obowiązującej powinności. Nastąpił wzrost znaczenia indywidualnych wyborów, w których coraz mniejszą rolę odgrywają tradycyjne instytucje kultury oraz propagowane przez nie wartości kultury wysokiej czy elitarnej²⁰.

Wymagający odbiorca kultury samodzielnie poszukuje dzieł, które mogą być dla niego interesujące, odbywa swego rodzaju edukację kulturalną we własnym zakresie. Nie polega tylko na propozycjach instytucji. Wręcz przeciwnie, on wymaga od nich, aby oferowały wyzwania kompetencyjne, a jeśli ich nie otrzymuje, to rezygnuje z oficjalnego obiegu kultury i poszukuje na własną rękę. Co więcej, odbiorca oczekuje od instytucji wprowadzania udogodnień, które ułatwią korzystanie z proponowanej oferty, czyli programów edukacyjnych, produktów komplementarnych, ale również komfortu w czasie pobytu w instytucji kultury.

¹⁹ Por. H. Jenkins, R. Purushotma, K. Clinton, M. Weigel, A. Robison, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Biała Księga Fundacji MacArthur, <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>, str. 3–30 [dostęp z dn. 01.04.2011 r.].

²⁰ G. Sadowska, *Czy muzeum może być trendy*, [w:] *Nowoczesne zarządzanie muzeum*, praca zbiorowa, Warszawa 2007, s. 186.

Utrata takich zaangażowanych odbiorców jest zwykle niekorzystna dla instytucji kultury, ponieważ charakteryzują się oni wysokimi kompetencjami kulturowymi, mogą brać udział w bardziej ambitnych projektach i korzystają w różnorodnych propozycji oferowanych przez współczesne centra kultury. Gdy instytucja nie spełnia ich oczekiwań, to odchodzą od niej osoby, które mogłyby być w sposób oczywisty zainteresowane jej ofertą, zaś instytucja musi poszukiwać nowej widowni, która może mieć niższe kompetencje kulturowe.

Dlatego możemy obserwować, jak wraz ze ewolucją oczekiwań odbiorcy, pojawiają się zmiany w projekcie wydarzenia kulturalnego. Coraz częściej mamy do czynienia z bardzo rozbudowanymi działaniami edukacyjnymi, które mają pobudzać odbiorcę do konotowania, poszukiwania nowych rozwiązań i samodzielnego tworzenia idei²¹. W praktyce polegają na proponowaniu nietypowych wydarzeń, które mają odbiorcę zaintrygować i budować właściwe skojarzenia w umyśle widza (czyli wizerunek instytucji) albo na przygotowywaniu projektów wspierających publiczność w przygotowaniu do odbioru dzieł sztuki. Publiczność otrzymuje od instytucji coraz więcej narzędzi do samodzielnego tworzenia sensów, dzięki czemu nie musi opierać się wyłącznie na już posiadanych kompetencjach, ale może tworzyć nowe podczas uczestniczenia w działaniach kulturalnym i imprezach mu towarzyszących.

Wydarzenia kulturalne są przygotowywane z myślą o nowym typie odbiorcy, który oczekuje tego, że instytucje będą zapraszały do gry znaczeniami i wykorzystywały jego coraz szersze kompetencje kulturowe. Z tym związana musi być także zmiana w sposobach informowania o wydarzeniach kulturalnych. Pojęcie promocji „traktowane jest synonimicznie z terminem «komunikacja marketingowa» lub «polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem»”²². Jednakże nie każdy akt komunikowania się organizacji z rynkiem stanowi formę promocji. Przekaz musi spełniać dodatkowe warunki, czyli realizować określone cele, które mają ostatecznie doprowadzić odbiorcę do dokonania zakupu. Każdy komunikat promocyjny powinien poprowadzić adresata przez następujące etapy²³:

1. Świadomość – informowanie o istnieniu produktu lub marki;
2. Znajomość – przekazanie wiedzy dotyczącej cech produktu lub marki;

²¹ Por. *Curating and the educational turn*, eds. P. O'Neill, M. Wilson, London 2010.

²² Wiktor Jan W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa...*, s. 40.

²³ Por. Ph. Koler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing, Podręcznik europejski*, przeł. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, Warszawa 2002, s. 829–832.

3. Sympatia – wzbudzenie pozytywnych skojarzeń z produktem lub marką;
4. Preferencja – przekonanie, że dany produkt lub marka są lepsze niż propozycje konkurencji;
5. Przekonanie – wyjaśnianie, dlaczego warto dokonać zakupu;
6. Zakup – działanie odbiorcy.

Aby komunikat promujący wydarzenie kulturalne był właściwie przetworzony przez widza i przekonał go do działania, powinien w nim być przedstawiony charakter imprezy, a zastosowane kodowanie powinno zaprosić odbiorcę do gry. Jednym z narzędzi, które spełniają te warunki jest reklama. Chociaż jej podstawowym celem jest przekonanie adresata do zakupu, to może spełniać także bardziej szczegółowe role²⁴:

- informacyjną – opis cech produktu, budowanie właściwych wyobrażeń lub skojarzeń, budowanie wizerunku;
- perswazyjną – wywołanie preferencji wobec marki i przekonanie do dokonania zakupu;
- przypominającą – utrzymywanie stałej świadomości o istnieniu produktu lub marki; rola ta wykorzystywana jest podczas reklamowania produktów już obecnych na rynku.

Dla nowego odbiorcy, który został opisany przez Eco, położenie nacisku na przekazanie informacji i perswazję²⁵ nie będzie wystarczająco interesujące. Jego oczekiwania związane z samym produktem kultury przenosić się będą na sposób komunikowania jego cech. Wynika to z jego większych kompetencji kulturowych, których wykorzystanie przez reklamodawcę dowartościowuje odbiorcę, pozwala na zbudowanie nici porozumienia między nimi. Taki adresat komunikatu może oczekiwać podjęcia gry z nadawcą, możliwości przeszukiwania zastosowanego kodu w celu odnalezienia właściwego skojarzenia, odpowiednich asocjacji.

Jako egemplifikację nowego podejścia do promowania wydarzeń kulturalnych wybrałam spoty promujące polskie festiwale teatralne w sezonie 2010/2011. Tę formę komunikacji można zaliczyć do typu reklamy audiowizualnej. Ma ona tę przewagę nad formami radiowymi, outdoorowymi czy prasowymi, że wykorzystuje możliwości kilku zmysłów odbiorcy jednocześnie, przede wszystkim wzroku i słuchu. Umożliwia jej to przygotowanie redundantnego komunikatu, który łatwiej może przyciągnąć uwagę widza. Dodatkowo, jeśli jest emitowana w Internecie, unika ograniczeń czasowych związanych z kosztem emisji w telewizji lub

²⁴ Ph. Koler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing, Podręcznik europejski...*, s. 865.

²⁵ Ewentualnie przypomnienie – w przypadku produktów kultury stale obecnych na rynku.

kinie. To zaś pozwala na skomplikowanie przekazu, większe zaangażowanie widza, ponieważ może on wracać do spotu tak często, jak będzie to konieczne, wciąż na nowo go interpretując. Ruchomy obraz uruchamia także częściej proces konotacji u widza:

Przez wizualizację należy rozumieć metodę oddziaływania na wyobraźnię, polegającą na aktywowaniu stanów emocjonalnych, przywoływaniu utrwalonych w umysłach ludzi obrazów, symboli oraz kreowaniu na tej podstawie wyobrażeń nowych [czyli to proces zdefiniowanej przez Barthesa konotacji – D.K.]. [...] U genezy każdej reklamy leży jakaś idea. Wizualizując staramy się tej idei nadać taką formę, aby wywoływała pożądane dla reklamy wyobrażenia. Gdy wizualizujemy tekst, to chcemy nie tylko objaśnić, czym jest i do czego służy dany produkt, ale nade wszystko dążymy do wywołania u odbiorcy licznych skojarzeń pozostających w jakimś związku z prezentowanym produktem. Generalnie wizualizacja występuje wszędzie tam, gdzie ma miejsce jakaś fabuła²⁶.

Chociaż konstrukcja produktu kultury jest inna niż pozostałych dóbr dostępnych na rynku, to dla wskazania nowego zjawiska, które pojawia się w przywoływanych przeze mnie spotach, opis tych różnic nie jest konieczny. Bardziej istotne wydaje się postawienie w centrum bardzo konkretnego typu odbiorcy – z dużymi kompetencjami, aktywnego, należącego do kultury partycypacyjnej. Konkretna grupa odbiorców nie będzie tak szeroka jak przy typowej komunikacji masowej, a jednak to do niej kierowane są przywołane przeze mnie spoty. Nadawcy udzielili zatem dokładnej odpowiedzi na pytanie, kto ma być adresatem reklamy i przygotowali kampanię dostosowaną do niego²⁷.

Spośród wszystkich znajdujących się na stronach internetowych organizatorów festiwali teatralnych opisuję te, które najlepiej pokazują trend, który dopiero pojawia się w Polsce, a jest chętnie wykorzystywany przez twórców w Europie. Kontekst polski jest istotny, ponieważ daje możliwość bezpośredniego uczestniczenia w zmianach, a także jest jednym z tych elementów, które potwierdzają, że zmiany w odbiorcy kultury, jakie w Europie Zachodniej rozpoczęły się po roku 1968, a w Polsce miały szansę na rozwój dopiero po roku 1989, zmierzają w podobnym kierunku. To spostrzeżenie umożliwia dalsze inspirowanie się Europą i lepsze prognozowanie pojawiających się nowości.

Najbardziej typowe spoty promujące festiwale teatralne polegają na zmontowaniu fragmentów zaproszonych spektakli (jak IV Festiwal Atelier Polskiego Teatru Tańca, który odbył się w lutym 2011 roku w Poznaniu) lub zdjęć z tych przedstawień (przykładem może być spot promujący 51. Kaliskie Spotkania Teatralne – festiwal, który odbył się w maju 2011

²⁶ S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, Warszawa 1994, s. 107–108.

²⁷ Por. tamże, s. 43.

roku). W takiej formie reklamy odbiorca najczęściej może znaleźć wszystkie najważniejsze informacje dotyczące festiwalu, czyli listę zaplanowanych wydarzeń głównych i imprez towarzyszących, czy nazwiska najważniejszych twórców. Cel takiej formy promocji jest przede wszystkim informacyjny, wykorzystuje apele racjonalne.

Nowe zjawisko, które jest coraz chętniej wykorzystywane przez instytucje kultury w promocji wydarzeń to możliwość kreowania wizerunku jednego produktu kultury przez inne, a co z tym związane, przeniesienie ciężaru z aspektu informacyjnego i racjonalnego na wizerunkowy i emocjonalny. Produkowane spoty same w sobie stanowią jeden z elementów festiwalu, mają oddawać jego atmosferę, posługują się kodem, który będzie zrozumiały głównie dla grupy docelowej. Co więcej, budują wizerunek produktu i skojarzenia poprzez wykorzystanie innych dzieł sztuki lub elementów popkultury. Wymagają od widza znajomości różnorodnych filmów, wideoklipów, obrazów, tendencji. Dopiero zastosowanie tych klisz umożliwia odbiorcy odczytanie intencji nadawcy.

Odbiorcy odczuwają dane bodźce reklamowe. Znaki figuratywne (przedmioty, postacie, barwy, relacje proksemiczne, plany fotograficzne lub filmowe, efekty świetlne, ruch elementów w polu postrzegania) i porządkują je w określone struktury postrzegane, które wywołują wrażenia i refleksje na podstawie kodów (postrzegawczych i rozpoznawczych), czyli w efekcie nadawania znaczeń bodźcom poprzez zestawienia z uprzednimi doświadczeniami kulturowymi²⁸.

Zastosowanie sztuki w reklamie może oddziaływać na odbiorcę w różnorodny sposób²⁹:

1. Wywołanie skojarzeń przez podobieństwo – to porównanie reklamowanego produktu z dziełem sztuki, które może dotyczyć formy, kształtu albo funkcji; często występuje także w taki sposób, że dzieło wkomponowane jest jako metaobraz w upozowaną tak samo reklamę.

2. Oddziaływanie przez kontrast lub przeciwieństwo – ma na celu wywołanie u odbiorcy skojarzeń przeciwstawnych, na przykład obraz pustyni ma pobudzić wyobraźnię widza do wytworzenia widoku wody.

3. Skojarzenia przez sąsiedztwo – mają wywoływać przyjemne odczucia, przepływu pozytywnych emocji związanych z dziełem sztuki na reklamowany produkt, na przykład zastąpienie w przekazie wieży Eiffla butelką Coca-coli.

4. Skojarzenia przez metaforę – służy budowaniu w umyśle widza nowych skojarzeń, najczęściej polega na umieszczeniu pewnych łatwo odczytywanych treści w formach daleko od siebie odbiegających.

²⁸ A. Dudziak, *Kod konotacyjny w reklamie...*, s. 115.

²⁹ S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, s. 115–119.

5. Sponsoring artystyczny – ma na celu m.in. transfer wizerunku sponsorowanych dzieł sztuki na sponsorującą je markę; może dotyczyć finansowania wystaw, festiwali, a nawet zakładania własnych galerii przez firmy.

Każdy z zaprezentowanych sposobów będzie wywoływał inną reakcję widza i wymagał od niego różnorodnych kompetencji – zależnie od tego, czy skojarzenie będzie oczywiste, czy będzie wymagało od odbiorcy bardziej konkretnej wiedzy.

Festiwal Nowa Klasika Europy odbył się w Łodzi w listopadzie 2010 roku. Założeniem festiwalu była prezentacja najciekawszych europejskich spektakli teatralnych opartych na tekstach należących do kanonu literatury światowej³⁰. Spot promujący wydarzenie wskazuje na jego cel: łączenie tego co klasyczne z nowoczesnością. Na okrągłej platformie stoi trzech *beatboxerów*, z których każdy ma na sobie jeansy, t-shirt i sportowe buty oraz frak i kryzę. Nuca melodię *Bolera* Ravela aranżując ją rytmicznie w typowy dla *beatboxu* sposób. Pod koniec obrazu jeden z występujących wypowiada słowa „nowa klasika”, po czym na ekranie pojawia się plansza z logo Nowej Klasyki Europy i informacjami dotyczącymi organizatora. Odbiorca może ze spotu dowiedzieć się jedynie o nazwie i terminie odbywania się festiwalu.

Warszawskie Spotkania Teatralne to wydarzenie prezentujące najbardziej interesujące polskie produkcje teatralne danego sezonu. 31. edycja odbyła się w 2011 roku. Spot promocyjny nawiązywał do filmu Andy’ego Warhola pt. *Empire*. Statyczna kamera ustawiona pod Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie filmowała 50-minutowy czas rozwieszania banneru promującego festiwal. W spocie film został przyspieszony. Jedynie ostatnie sekundy, kiedy płachta z hasłem promocyjnym „Warszawa + Teatr, Warszawskie Spotkania Teatralne” rozwija się, zostały pokazane w normalnym tempie. Na zakończenie pojawia się plansza z tym samym hasłem. Podkładem muzycznym są dźwięki ruchu ulicznego. Podobnie jak w łódzkim spocie odbiorca otrzymuje tylko podstawowe informacje, które wskazują na produkt, czego dotyczy reklama.

Przegląd Piosenki Aktorskiej (PPA) odbył się we Wrocławiu w 2011 roku po raz trzydziesty drugi. W klipie promocyjnym wystąpili aktorzy znani widzom teatru Capitol, organizatora festiwalu. Filmowani są w zbliżeniu, a ich twarze są zmontowane w rytm podkładu muzycznego, co kojarzy się z teledyskiem Michaela Jacksona do piosenki *Black or White*. Muzyka wykonywana jest przez aktorów, a tekst stanowią trzy litery – skrót nazwy festiwalu, czyli „PPA”. Na zakończenie pojawia się

³⁰ Opis idei festiwalu znajduje się na jego stronie internetowej, www.nowaklasika.pl [dostęp z dn. 01.06.2011 r.].

plansza z logo wydarzenia. Widz nie otrzymuje żadnych informacji, oprócz nazwy promowanej imprezy.

Podstawową strategią zastosowaną w pierwszym spotcie jest skojarzenie przez metaforę. Odbiorca musi powiązać kryzy (być może znane mu z Rembrandtowskiej *Lekcji Anatomii Doktora Tulpa* lub różnorodnych filmów historycznych), frak (który ma kojarzyć się z muzyką poważną) oraz zniekształconą melodię *Bolera* z bardzo współczesną techniką naśladowania różnorodnych dźwięków ustami, jaką jest *beatbox* oraz z nowoczesnymi ubraniami występujących w klipie postaci i odczytać z tego związku przekazywaną treść: nowoczesna klasyka.

Dwa pozostałe spoty wykorzystują strategię wywołania skojarzeń przez podobieństwo. W przypadku Warszawskich Spotkań Teatralnych możemy prawie powiedzieć, iż jest to *reenactment* filmu Andy'ego Warhola, ale zaprezentowany w przyspieszeniu. Zmienia się tylko budynek – zamiast kultowego Empire State Building w centrum zostaje postawiony Pałac Kultury i Nauki, jeden z architektonicznych symboli Warszawy, a zamiast w nocy, kamerę przed budynkiem postawiono w dzień. Dla odbiorcy, który poznał filmową twórczość Warhola, skojarzenie to jest oczywiste. Jednakże dzieła te nie należą do kultury masowej, znać je będzie bardzo konkretny typ widza, interesujący się sztuką, w tym także prezentowaną w wąskim obiegu. I takie też skojarzenia budowane są z samym przeglądem – odbiorca będzie mógł zobaczyć dzieła nietypowe, wyjątkowe, ważne, choć niekoniecznie odnoszące komercyjny sukces.

Przegląd Piosenki Aktorskiej wykorzystał tę samą strategię, do pewnego stopnia odtwarzając wideoklip Michale Jacksona, ale dzięki użyciu dzieła należącego do szeroko znanej popkultury, rozszerzył grono odbiorców, dla których skojarzenie to będzie czytelne. Ten festiwal ma kojarzyć się z lekką zabawą, przyjemnością, a prezentowane spektakle będą odpowiednie także dla mniej kompetentnego widza niż w przypadku Warszawskich Spotkań Teatralnych.

PPA i Nowa Klasika Europy, mimo, że wykorzystują odmienne techniki, to nie wymagają od widza zbyt dużych kompetencji odbiorczych, ale raczej zainteresowania dziełami kultury. Wykorzystują popularne skojarzenia, łatwe do odczytania, chociaż robią to w ciekawej formie. Więcej od widza oczekują WST – tutaj jego cechy są bardziej zawężone i wiedza powinna być dość duża.

Trzy analizowane spoty, chociaż wykorzystują różne techniki, bazują na podobnym pomyśle. Spot promujący wydarzenie kulturalne sam staje się produktem kultury – może być analizowany nie tylko z punktu widzenia jego roli informacyjnej i perswazyjnej, ale także (a może przede wszystkim) swoich walorów estetycznych. Pomyśl, idea, gra skojarzeń

stają się pierwszoplanowe wobec typowych celów reklamy. Twórcy spotów proponują odbiorcy zabawę znaczeniami. Przywołując inne, szeroko rozumiane, produkty kultury (jak film Andy'ego Warhola, videoklip Michaela Jacksona czy epokę Elżbietańską i popularną formę muzyki klasycznej) próbują budować skojarzenia, które mają pozwolić odczytać nabywcy, z jakim wydarzeniem będzie miał do czynienia. Reklama nie promuje tylko danej imprezy, ale także znaki, które wykorzystuje. Nowe zjawisko pojawiające się w spotach kładzie bardzo niewielki nacisk na informacyjną funkcję reklamy – widz, którego kompetencje kulturowe są niskie, może mieć problemy z jego zrozumieniem, czyli tym, co dla twórcy reklamy jest najważniejsze. Wykorzystywane kody są czytelne przede wszystkim dla nowego typu odbiorcy, który już ma doświadczenia i wiedzę. Jednakże należy on do mniejszości³¹, co dla instytucji kultury kreuje problem nie dotarcia z przekazem do wszystkich grup zainteresowanych wydarzeniem. Interesujące jest, czy trend ten będzie kontynuowany w przyszłości lub czy zaistnieje w promocji innych produktów kultury, czy organizacje powrócą do podkreślania funkcji informacyjnej przekazu, która będzie czyniła go bardziej przystępnym i uniwersalnym dla szerszej publiczności.

Bibliografia

- Barthes Roland, *Retoryka obrazu*, przeł. M. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1985, LXXVI, z. 3.
- Bogunia-Borowska Małgorzata, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Curating and the educational turn*, eds. P. O'Neill, M. Wilson, Open Editions, London 2010.
- Eco Umberto, *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa, Czytelnik, Warszawa 1996.
- Eco Umberto, *Pejzaż semiotyczny*, przeł. A. Weinsberg, Warszawa 1972.
- Fiske John, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A. Gierczak, Astrum, Wrocław 2003.
- Jenkins Henry, Purushotma Ravi, Clinton Katie, Weigel Margaret, Robison Alice, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Biała Księga Fundacji MacArthur, <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>.
- Kall Jacek, *Reklama*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler Philip, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, przeł. M. Chmielewska, T. Olszewska, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.

³¹ Por. M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Warszawa 2008.

- Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, *Marketing, Podręcznik europejski*, przeł. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Kuśnierski Stanisław, *Reklama jest sztuką*, DrukTur Sp. z o.o., Warszawa 1994.
- Media światem człowieka*, red. M. Drożdż, I. S. Fiut, Wydawnictwo Jedność, Kraków Kielce 2009.
- Nowoczesne zarządzanie muzeum*, praca zbiorowa, Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków, Warszawa 2007,
- Obrazy kultur*, red. G. Pelczyński, R. Vorbrich, Biblioteka Telgte, Poznań 2007.
- Olechnicki Krzysztof, *Antropologia obrazu*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.
- Przemiany mitów i wartości nie tylko w literaturze*, red. L. Wiśniewska, M. Goduński, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2010.
- Sobocińska Magdalena, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa 2008.
- Wiktor Jan W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005.