

TOMASZ POHL

**MOTYWY KULTUROWE
I HISTORYCZNE W PRZEKAZACH
REKLAMOWYCH**

© Copyright by Tomasz Pohl

Opracowano na podstawie: Tomasz Pohl, *Motywy kulturowe i historyczne w przekazach reklamowych*, Warszawa 1998

Książka udostępniona nieodpłatnie na stronie: <http://tomaszpohl.pl>

Wszelkie uwagi kierować na adres: kontakt@tomaszpohl.pl

Wydanie I

Tomasz Pohl

Zduńska Wola 2009

ISBN 978 - 83929374 - 0 - 1

Wstęp	4
Rozdział I. Kultura, reklama, komunikacja...	5
1. „NIEDALEKO PADA REKLAMA OD KULTURY”	5
2. „REKLAMUJĘ, WIĘC JESTEM”	5
3. „MOWA JEST SREBREM, POROZUMIEWANIE ZŁOTEM”	5
4. „CO KULTURA NA JĘZYK PRZYNIESIE”	6
Rozdział II. Motywy kulturowe w przekazach reklamowych	7
1. „KULTURO, OJCZYZNO REKLAMY...”	7
2. „READERS ARE LEADERS”	7
„PROSTO Z OLIMPU”	8
„PROSTO Z RAJU”	8
„PO PIERWSZE — WIERSZEM”	9
„POWIEŚĆ NIEJEDNO MA IMIĘ”	10
„CHODŹ OPOWIEM CI BAJECZKĘ...”	10
3. „ALE KINO”	11
4. „PIOSENKA JEST DOBRA NA... REKLAMĘ”	12
5. „NA KŁOPOTY... SUPERMAN, TARZAN, ROCKY I MOTOCYKL”	13
Rozdział III. Historia, tradycja i polityka w przekazach reklamowych	14
1. „REKLAMA JEST NAUCZYCIELKĄ... PICIA”	14
6. „NA POCZĄTKU BYŁO SŁOWO — A NA KOŃCU SKANDAL”	14
7. „BYĆ KOBIETĄ, BYĆ W REKLAMIE”	15
8. „TATARZY, ŻYDZI. NIEMCY I STEREOTYPY”	15
Zakończenie	17

WSTĘP

Reklama stała się w ostatnich latach wszechobecnym elementem naszego życia. Przeciętny Polak traktuje ją bezkrytycznie a przekazy promocyjne rzadko poddawane są głębszej, świadomej analizie i refleksji. Tymczasem reklama odzwierciedla stan potocznej świadomości kulturalnej społeczeństwa. Czerpie ze wszystkich źródeł gwarantujących komunikację z klientem. Penetruje to, co w dorobku ludzkości stanowi o poczuciu wspólnoty i tożsamości. Przyczynia się do przenikania międzykulturowego, choć jednocześnie potrafi bazować na motywach typowych dla jednego kręgu kulturowego i traktowanych powszechnie jako swojskie.

Wiele prac poświęca się zagadnieniom języka reklamy, retoryki, poetyki, czy frazeologii. Modne jest pisanie o magii w reklamie, środkach perswazji, skandalach i prowokacjach. Sporadycznie w tych opracowaniach pojawiają się dłuższe wzmianki o relacjach między reklamą i kulturą. Nie mają one niestety ambicji ukazania całokształtu związków zachodzących na płaszczyźnie koegzystencji kultury i reklamy.

Praca niniejsza — traktująca o najczęściej spotykanych motywach kulturowych i historycznych w przekazach promocyjnych — z pewnością tej luki nie wypełni. Jest jedynie skromną próbą pokazania ogromu zagadnień wynikających z przenikania kultury do reklamy (i na odwrót). Pokazuje najczęściej spotykane w przekazach promocyjnych motywy powszechnie znanych przejawów aktywności kulturalnej człowieka. Nawiązuje też do historii i tradycji, nie stroniąc od prezentowania wątków politycznych.

Skuteczna działalność reklamowa musi opierać się na obszernej wiedzy kulturowej: literackiej, filmowej, muzycznej, językowej a nawet tej odnoszącej się do kultury masowej. Tylko dobra znajomość kulturowego środowiska człowieka, w połączeniu z umiejętnościami lingwistycznymi i wiedzą psychologiczną pozwala na prowadzenie efektywnej działalności reklamowej. Umożliwia stworzenie takiego filmu reklamowego, plakatu, piosenki, sloganu, który nie tylko wykorzystuje kulturę, jako źródło toposów czytelnych dla każdego, ale wpływają twórczo na jej kształt, reinterpreterują i współtworzą jej nowe — masowe i skomercjalizowane, ale wciąż kulturalne — oblicze.

ROZDZIAŁ I.

KULTURA, REKLAMA, KOMUNIKACJA...

1. „NIE DALEKO PADA REKLAMA OD KULTURY”

Kulturę definiuje się najczęściej jako *całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości gromadzony, utrwalany i wzbogacany w ciągu jej dziejów*¹. Filozofia, literatura, architektura, malarstwo, rzeźba, film, muzyka stanowią tradycyjne i zakorzenione w historii ludzkości dowody aktywności kulturalnej człowieka. Jednak kultura ulega ciągłym zmianom i ewolucjom — jest wzbogacana w miarę upływu czasu o nowe elementy. Jednym z takich elementów, który w wieku XX stał się wszechobecny w życiu społeczeństw rozwiniętych jest reklama.

2. „REKLAMUJĘ, WIĘC JESTEM”

Reklamę określa się najczęściej jako *płatną, nieosobistą formę prezentowania i popierania produktów firmy przez zidentyfikowanego sponsora (reklamodawcę)*². Oczywiście reklama może obejmować swoim zasięgiem nie tylko produkty, ale także usługi a nawet idee (*Advertising is defined as any paid form of nonpersonal presentation of goods, services, or ideas by an identified sponsor*³). Pomijając jednak zagadnienia dotyczące tego, co reklama „reklamuje”, nie sposób uciec od refleksji nad problemem środków, które wykorzystuje. Język, wspólny zasób wiedzy i doświadczeń kulturowych kształtują płaszczyznę, na której możliwe jest komunikowanie się ludzi. Ponieważ wszelkie działania promocyjne także zmierzają do „skutecznego komunikowania się z otoczeniem”⁴ muszą więc być zakorzenione w konkretnej tradycji kulturowej.

3. „MOWA JEST SREBREM, POROZUMIEWANIE ZŁOTEM”

Jeżeli istotą działalności promocyjnej jest dążenie do skutecznego komunikowania, to należy zastanowić się nad istotą procesu komunikacji. Wszelkie analizy procesu komunikowania odnoszą się przede wszystkim do komunikacji językowej. Wynika to z filozoficznych założeń współczesnego językoznawstwa i przekonania, że *istota człowieka*

¹ Szymczak M. (red.), *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1978, s. 1083

² Podstawka K., *Marketing*, Warszawa 1996, s. 165

³ Berkowitz E. N., Kerin R. A., Rudelius W., *Marketing*, Homewood-Boston 1989, s. 465

⁴ Podstawka K., *op. cit.*, s. 183

zasadza się na języku.⁵ Problematyka porozumiewania się z rynkiem znajduje też odbicie na kartach podręczników do marketingu. Według jednego z nich *Komunikacja jest przekazywaniem znaczeń i wymaga pięciu głównych elementów: źródła (source), komunikatu (message), odbiorcy (receiver) oraz występowania procesu kodowania (encoding) i dekodowania (decoding)*. Źródłem może być firma albo sprzedawca, który ma przekazać komunikat (informację). Konsumenci, którzy czytają, słyszą albo oglądają komunikat to odbiorcy. Mogą oni otrzymywać informację za pośrednictwem kanału komunikacyjnego: telewizji, radia a nawet sprzedawcy stojącego u drzwi. Istotą procesu komunikacji jest kodowanie i dekodowanie. Kodowanie polega na zamianie abstrakcyjnej idei w zespół symboli (czyni to nadawca). Dekodowanie jest procesem odwrotnym, w którym odbiorca zamienia ów zespół symboli (komunikat) w abstrakcyjną ideę.⁶

4. „CO KULTURA NA JĘZYK PRZYNIESIE”

Komunikacja według prezentowanego powyżej schematu ma wspólny dla źródła (source) i odbiorcy (receiver) układ odniesienia. Jest on nazwany „polem doświadczeń” (field of experiences). Aby proces komunikacyjny był efektywny nadawca i odbiorca muszą posiadać wspólne pole doświadczeń — wiedzę i rozumienie.⁷ Takim polem jest to, co ogólnie określamy mianem kultury. Niemożliwe jest stworzenie komunikatywnego przekazu reklamowego bez znajomości i odniesienia do wątków charakterystycznych dla danego kręgu cywilizacyjnego. *Komunikat reklamowy jako wytwór i składnik kultury czerpie inspiracje z typowych dla danej kultury źródeł.*⁸ Nie jest przypadkiem, że w krajach wielokulturowych (melting — pot) pojawia się tendencja do stosowania strategii zwanej marketingiem regionalnym (regional marketing). Wynika to z odmiennych źródeł kulturowych poszczególnych grup nabywców. Dla wielu grup konsumentów konieczne jest tworzenie zindywidualizowanych przekazów promocyjnych, które odnoszą się do lokalnych, regionalnych "pól doświadczeń" kulturowych. W przypadku segmentacji rynku niezbędne jest określenie adresatów promocji. Kryterium takiej segmentacji są między innymi czynniki społeczne (pochodzenie, przynależność do określonej grupy społecznej, tradycje społeczno-kulturowe)⁹. Tradycje społeczno-kulturowe często decydują o wyborze struktury przekazu promocyjnego, jaki chcemy wykorzystać w trakcie kampanii promocyjnej.

⁵ Heidegger M., *Sein und Zeit*, Tübingen 1972, s. 241 (tłum. A. Bronk)

⁶ Berkowitz E. N., Kerin R. A., Rudelius W., *op. cit.*, s. 435 (tłum. autora)

⁷ *Ibidem*, s. 436

⁸ Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa 1998, s. 186

⁹ zob. Sznajder A., *Promocja i jej formy jako element marketingu*, Warszawa 1995, s. 85

ROZDZIAŁ II.

MOTYWY KULTUROWE W PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

1. „KULTURO, OJCZYZNO REKLAMY...”

Kultura jest glebą, na której wyrasta reklama. Nie pasożytuje ona na kulturze, lecz sama urasta do rangi sztuki popularnej.¹⁰ Reklama to *jedna z odmian sztuki użytkowej, służąca zachwalaniu towarów i usług, stanowiąca ważny składnik współczesnej kultury masowej i wykorzystująca wszystkie dostępne jej media.*¹¹ Jest elementem kultury — tworzy ją, ale jednocześnie wykorzystuje istniejące już i powszechnie znane motywy. To wewnętrzna sprzeczność reklamy — oscylowanie między dążeniem do oryginalności a jednocześnie zachowaniem zrozumiałości. Przekaz całkowicie nowatorski przestaje być zrozumiały, więc kreatorzy kampanii promocyjnych są skazani na wykorzystywanie toposów kulturowych. Oryginalność polega tu raczej na ich nowym zinterpretowaniu i przetworzeniu. Dlatego płaszczyzną penetracji twórców reklamy jest literatura, malarstwo, film, muzyka, tradycja, religia, obyczaje, historia, architektura i język. Z tych sfer aktywności twórczej i życiowej człowieka biorą się najczęściej spotykane motywy, obrazy i slogany spotykane w reklamach.

2. „READERS ARE LEADERS”

Standardowy, niezmienny od lat kanon lektur obowiązkowych sprzyja pojawianiu się motywów inspirowanych dziełami literackimi. Sięganie do powszechnie znanych cytatów i tematów nie obniża siły przekonywania. *Gdy rozpoznaje się konwencję, gdy zwyczaje retoryczne czy aluzje literackie reklamy są od razu odczytywane, to wcale nie oznacza, że reklama przestaje być skuteczna. Czasami wręcz przeciwnie: jeśli konwencjonalność i jej odczytanie świadczy o bliskiej wspólnotcie kulturowej nadawcy i odbiorcy, może być pomocna w osiągnięciu pożądanego efektu, tak jak to zwykle bywa przy porozumieniu w każdym akcie komunikacji.*¹²

¹⁰ por. Spitzer L., *Amerykańska reklama jako sztuka popularna* [w:] *Język i społeczeństwo*, pod red. M. Głowińskiego, Warszawa 1980

¹¹ *Słownik terminów literackich*, pod red. J. Sławińskiego, Wrocław 1988, s. 426

¹² Bralczyk J., *op. cit.*, s. 16

„PROSTO Z OLIMPU”

Mitologia jest coraz rzadziej eksploatowanym źródłem pomysłów na reklamę. Jej wpływ jest widoczny raczej w nazwach firm — celują w tym firmy ubezpieczeniowe. „Hestia”, „Westa”, „Gryf” to „samoreklamujące się” nazwy bazujące na mitologicznych skojarzeniach. Według mitologii greckiej Hestia była boginią ognia i ogniska domowego, symbolem domu i rodziny. Westa to jej rzymski odpowiednik, symbolizujący także trwałość państwa.¹³ Te skojarzenia doskonale pasują do nazywania i reklamowania usług ubezpieczeniowych. Silna jest wymowa obrazu gryfa — mitologicznego lwa o głowie i skrzydłach orła, który pełnił też funkcję strażnika skarbów.¹⁴ Nazwy te budują w umyśle klientów wizję stałości, pewności, siły, bezpieczeństwa i zaufania. Ten sam cel miało nadanie firmie mitologicznej nazwy „Heros”. Praktyka rynkowa pokazała jednak, że taki obraz niektórych ubezpieczycieli niewiele miał wspólnego z rzeczywistością.

Udanym chwytem reklamowym było wykorzystanie postaci Syzyfa w reklamie napoju „Red bull”. Podczas „syzyfowej pracy” właśnie ten napój „dodaje skrzydeł” bohaterowi spotu reklamowego i niewykonalne staje się możliwe. Chwył ten jest trafny także pod tym względem, że osobom lepiej znającym mitologię Syzyf kojarzy się dodatkowo ze sprytem i przebiegłością, ponieważ przechrzył bogów.¹⁵

Ponieważ edukacja klasyczna staje się coraz bardziej elitarna motywy mitologiczne nie będą należały w przyszłości do popularnych w sztuce reklamowej. Staną się coraz mniej czytelne, gdyż twórcy reklam nie będą ryzykowali utraty zrozumiałości.

„PROSTO Z RAJU”

Sfera religijna, a w szczególności powszechnie znane skojarzenia biblijne stanowią łakomy kąsek dla autorów reklam. Dominujący jest tutaj topos Raju. „Smak Raju” możemy poznać gryząc popularne batoniki. W tle oglądamy tropikalną, dziewiczą wyspę a smakiem kokosów oblanych czekoladą delectuje się tropikalna, skąpo ubrana piękność. Za to całkiem nadzy — jak na Raj przystało — są bohaterowie spotu promującego „Renault Clio”. Ta reklama szczegółowo odwzorowuje motywy rodem z Księgi Rodzaju. Pojawia się (oprócz Adama i Ewy), wąż, rajske drzewa i owoce. Wszystko to warto oddać w zamian za samochód „prosto z Raju”. Popularność tego motywu wynika z faktu kojarzenia Raju z miejscem szczęśliwym, radosnym, uroczym. Zresztą inna nazwa Raju — Eden oznaczała dosłownie „ogród rozkoszy”.¹⁶ Grzechem byłoby nie sięgnięcie po motyw mający tak pozytywne konotacje w umyśle potencjalnych klientów. Tym bardziej, że ten film reklamowy będzie powszechnie zrozumiały w naszym kręgu kulturowym.

¹³ zob. Kopaliński W., *Słownik mitów i tradycji kultury*, PIW 1991, s. 377 i s. 1268

¹⁴ *Ibidem*, s. 342

¹⁵ *Ibidem*, s. 1128 – 1129

¹⁶ *Ibidem*, s. 960

Nie mniej znana jest opowieść o Wieży Babel, którą w mniej znanym sloganie zamieniono na „Wieżę Bąbel” (reklama wina musującego)¹⁷ żart językowo-skojarzeniowy jest dość udany, pod warunkiem, że reklama jest adresowana do nabywcy oczekującego „pomieszania języków” zaraz po wypiciu. Gorzej, że słowo bąbel oznaczać też może ślad po oparzeniu, ukąszeniu, niekiedy tym mianem określa się małe dziecko. Tego kontekstu semantycznego twórcy sloganu nie wzięli pod uwagę.

Według Marka Zboralskiego sloganom odnoszącym się do kręgu doświadczeń religijnych „niekiedy bliżej do profanacji niż dowcipu”.¹⁸ Hasło „Bądź Vola Twoja” jest raczej błyskotliwe niż obrazoburcze. Jednak slogan „Ostatnie kuszenie chytrusa” z pewnością ma charakter prowokacyjny. Odnosi się do kontrowersyjnego filmu Martina Scorsese i w sposób profanujący wykorzystuje współbrzmienie słów „Chrystus” i „chytrus”. Ten ostatni zabieg nie ma w sobie jednak ani krzty oryginalności, jest po prostu przytoczeniem profanacji często spotykanej w kręgach sympatyków satanizmu. Oba hasła tkwią jednak — bezpośrednio lub pośrednio — w kręgu inspiracji biblijnych i dowodzą żywotności tej tradycji dla autorów reklam.

„PO PIERWSZE — WIERSZEM”

Poezja (oczywiście odpowiednio zmodyfikowana) często trafia do kanonu sloganów reklamowych. Istotą poezji jest zwięzłość, dobitność, dążenie do maksymalnej ekspresji przy użyciu minimalnych środków. To sprawia, że poetyka wiersza i poetyka reklamy bywają zbieżne. Poza tym wiele cytatów poetyckich stanowi kanon myśli powszechnie znanych, co stanowi podstawę do stworzenia przekazu promocyjnego łatwego w odbiorze i zrozumiałego. Niekiedy w reklamach odwołujących się do „poetyzmów” obserwujemy wyrafinowaną grę słów graniczącą z artyzmem. Zdarzają się w tej grupie także reklamy prymitywne — rymowanki niemające z prawdziwą poezją nic wspólnego.

Kreatorzy reklam i sloganów opartych na trawestowaniu fragmentów poezji umiłowali literaturę romantyczną. Cytat *Ideał sięgnął bruku* jest tego doskonałym przykładem. Ta puenta dramatycznego wiersza Cypriana Kamila Norwida zatytułowanego „Fortepian Szopena” została wykorzystana przez firmę Bauma do reklamy... kostki brukowej.¹⁹ Świadomość językowa i pomysł zaprawdę godny samego Norwida. Także Adam Mickiewicz trafił do panteonu „poetów promujących”. Każde dziecko polskie zna początek ballady „Pani Twardowska” — *Jedzą, piją, lulki palą...*²⁰ W reklamie papierosów „Lucky Strike” różnica jest doprawdy niewielka: *jedzą, piją, Lucky palą.*²¹ Skojarzenie jest perfekcyjne, tym bardziej, że słowo „lulki” nie jest już używane. Do sloganu trafiła nawet Inwokacja „Pana Tadeusza” — *Litwo, ojczyzno moja* zostało zastąpione przez *LEEtwo*,

¹⁷ podaję za: Zboralski M., *Trafić w sedno* [w:] *Businessman*, nr 11(80), listopad 1997, s. 143

¹⁸ *Ibidem*, s. 144

¹⁹ Oleksiak W., *Metody konstrukcji sloganów* [w:] *Businessman*, nr 4(74), kwiecień 1997, s. 81 (w artykule tym cytat błędnie przypisano Nietzschemu)

²⁰ Mickiewicz A., *To lubię*, Warszawa 1984, s. 47

²¹ Bralczyk J., *op. cit.*, s. 185

ojczyzno moja.²² Przy wzrastającej znajomości angielszczyzny skojarzenie brzmieniowo-znaczeniowe jest interesujące.

Reklamowa kariera nie ominęła też twórczości Wisławy Szymborskiej. W związku z popularnością pisarki po przyznaniu nagrody Nobla i promocją jej poezji do sloganu reklamowego trafił początek wiersza „Nic dwa razy się nie zdarza”. Oczywiście po takim wstępie druga połowa sloganu przestrzegać musi „więc nie trać okazji”. Okazją jest szansa kupienia samochodu Lublin II. Właśnie z powodu cyfry „dwa” w cytacie z wiersza słowo to zastąpiono w sloganie także rzymskim II. Kto wie czy copywriter nie należy do grona osób przeświadczonych o „magicznym” i irracjonalnym wpływie „dwójki”, tak nagminnie pojawiającej się w wielu komunikatach reklamowych („dwa razy szybciej”, „dwie nakrętki”, „tylko dwie kalorie”).²³ Cytowanie Szymborskiej ma jeszcze jedno uzasadnienie — tekst omawianego wiersza śpiewała ongiś Łucja Prus. Piosenka została ostatnio przypomniana dzięki konkursowi na najpopularniejszą piosenkę festiwalu opolskiego.

„*POWIEŚĆ NIEJEDNO MA IMIĘ*”

Zawołanie „Ociec, prac!” przeszło już do historii rodzimej reklamy. Sięgnięcie po kolejną obowiązkową lekturę — „Potop” Henryka Sienkiewicza było udane i zabawne. Postacie zawadiackich Sarmatów — Kiemliczów i ich powiedzenie znane też jest doskonale z ekranizacji „Potopu” wyreżyserowanej przez Jerzego Hoffmana. Sukces reklamy wynikał nie tylko z wykorzystania wieloznaczności zwrotu „Ociec, prac!”. Polscy bohaterowie wskazywali też na polskość produktu, co pozwoliło na podjęcie walki z zagraniczną konkurencją. Spot reklamowy „Polleny 2000” bardzo wyróżniał się na tle monottonnych wykładów o innych proszkach, zaś inny bohater Trylogii — Onufry Zagłoba — trafił do browaru „Okocim”, by promować piwo noszące jego nazwisko. Za to firma Wrozamet wykorzystwała do promocji kuchenek tytuł powieści Juliusza Verne „W 80 dni dookoła świata”. Po zaadoptowaniu tytułu dla potrzeb reklamy slogan brzmi „W 80 dań dookoła świata”. Łatwo się domyślić, że nagrodą w tej promocji była podróż dookoła świata. Ten sam tytuł wykorzystano też do promowania telewizorów, a slogan brzmiał: „W 21 cali dookoła świata.”²⁴ Jak na firmę francuską przystało Peugeot wykorzystał do stworzenia hasła reklamowego tytuł powieści francuskiego pisarza Pierre'a La Mura „Miłość niejedno ma imię”. Obiektem uczuć nabywcy miał być model 306, w nagrodę czekało na niego spełnienie miłości, czyli „sama przyjemność”.

„*CHODŹ OPOWIEM CI BAJECZKĘ...*”

Reklama często odwołuje się do poetyki bajki i baśni. Może dlatego, że jej istotą jest pokazywanie świata, „jak z bajki”. Naruszane są w nim reguły prawdopodobieństwa i logiki. Zabiegi te są jawne i skonwencjonalizowane: *reklama buduje publicznie istniejący*

²² Zboralski M., *op. cit.*, s. 141

²³ Bralczyk J., *op. cit.*, s. 28

²⁴ Zboralski M., *op. cit.*, s. 141

*świat «częściowej fikcji», świat niezupełnie na serio.*²⁵ Niekiedy jedyną realną rzeczą w obrazie promocyjnym jest wygląd produktu, ale już jego cechy i właściwości przynależą do sfery fantazji. *Slogany i historyjki promujące określone produkty odwołują się przeważnie do bajkowego postrzegania świata i dziecięcej fascynacji dorosłymi.*²⁶ Królewna z długimi blond włosami rozdaje dzieciom cukierki i czekolady z „Pomorzanki”. Magiczne są wydarzenia przedstawione w spotach czekolady „Terravita” i batoników „Milky Way”. Postacie dorosłym noszą w nich wszelkie znamiona wróżek czy czarodziejów.²⁷ *Nieodłącznym wizualnym elementem czarowania na ekranie jest świetlisty deszcz gwiazdek — bo tak dzieci wychowane na bajkach Disneya wyobrażają sobie czary.*²⁸

Także reklamy adresowane do dorosłych zawierają bajkowe motywy. Złota rybka reklamowała w 1995 roku margarynę „Ramę” (zamiast spełnienia trzech życzeń była szansa wygrania jednego z trzech miliardów starych złotych). Samo słowo bajka musi się nabywcom przyjemnie kojarzyć skoro inna margaryna („Bolero”) może mieć „Smak z bajki”. Smutną reklamą bajkową jest grafika Polskiej Akcji Humanitarnej (wraz z hasłem *Aby nakarmić jedno głodne dziecko wystarczy 2 zł*). Hasło jest umieszczone w miejscu, gdzie zrozpaczony, drewniany Pinokio powinien mieć brzuszek. Przeważnie jednak postacie z bajek mają inny nastrój i przez wiele lat możemy oczekiwać tłumów radosnych zajączków, króliczków, misiów, Czerwonych Kapturków, księżniczek, wróżek i innych postaci opowiadających nam bajeczki o różnych (najczęściej słodkich) produktach.

3. „ALE KINO”

W epoce telewizji, kina i video jest oczywiste, że do reklam trafiają tematy zainspirowane filmami, ich tytułami i postaciami. Pomijam tu już wszechobecnych w spotach reklamowych aktorów (najczęściej występujących osobiście, niekiedy w roli lektorów lub wykonawców piosenek). Najczęściej w sloganach reklamowych pojawiają się tytuły filmów. Przy okazji motywów biblijnych przywołane zostało wykorzystanie „Ostatniego kuszenia Chrystusa”. Najpopularniejszym ostatnio filmem parafrazowanym dla celów promocyjnych jest głośne „9 i pół tygodnia”, w którym zagrali Kim Basinger i Mickey Rourke. Popularność przesyconego erotyzmem dzieła (co jest też charakterystyczne dla poetyki reklamy) wspomógł dodatkowo teledysk z filmową piosenką Joe Cockera, w którym zaprezentowano najgłośniejszą w filmie scenę striptizu. Owa scena została sparodiowana w reklamie pralek „Ariston”, w trakcie której rozbiera się mężczyzna mający „tylko jeden cel” — pranie. Do tego filmu sięgnięto też w promocji Citroëna trwającej „1 i pół tygodnia”, żeby nie było wątpliwości, jakie skojarzenia powinien budzić slogan obiecywano: *Rozbudzimy Twoje zmysły...* Motywy sensacyjne, tak często pojawiające się w filmach, nie mogły ominąć też reklam. Choć w działaniach promocyjnych *stawka (nie jest) większa niż życie*,

²⁵ *Ibidem*, s. 14

²⁶ Wodnicka Z., *Nieczysta walka o malucha* [w:] *Businessman*, nr 7(76), lipiec 1997, s. 108

²⁷ *Ibidem*, s. 108

²⁸ *Ibidem*, s. 108

to najszlachetniejsza kwestia agenta J-23 została przeobrażona na użytek reklamy polpagerów. Zamiast znanej kwestii *Najpiękniejsze kasztany są na Placu Pigalle (Ciotka Zuzanna lubi je tylko jesienią)* powstało *Jesienią najlepsze są polpagery!* Sugeruje to nie tylko konieczność zakupu, ale i porę roku najlepszą do tego celu.²⁹ O wiele prostszy jest zabieg zmiany tytułu kultowego serialu „Z Archiwum X” na slogan „Z Archiwum CTX”, reklamujący monitory komputerowe. Nie trzeba jednak sięgać po najnowsze zagraniczne serie. Także rodzima „Wojna domowa” została wykorzystana do promowania wedlowskich ciasteczek, a postacie Karwowskiego i Maliniaka z „Czterdziestolatka” reklamują grzejniki „Convector”. Przez długi okres czasu margarynę „Kama” reklamowali bohaterowie serialu „Janosik”, którzy mieli „serce jak dzwon” (tylko dobremu smakowi konkurencji producenci „Kamy” mogą zawdzięczać to, że w walce o klientów nie nagłośniono faktu, iż jeden z bohaterów spotu zmarł na serce wkrótce po jego nakręceniu). Sama poetyka serialu i popularność gatunku jest wykorzystywana do promocji napojów „Hoop”.

4. „PIOSENKA JEST DOBRA NA... REKLAMĘ”

Nic tak łatwo nie wpada w ucho jak znana melodia. Dla potrzeb reklamy zmienia się nie melodie tylko słowa przebojów (zarówno muzyki rozrywkowej, jak i klasycznej). Nowe wersje wpadających w ucho utworów szczególnie łatwo zostają utrwalone w pamięci, zapewne także w podświadomości. Piosenki reklamowe zachęcają więc: „Gotuj razem z nami” (zamiast „Baw się razem z nami” *Czerwonych Gitar*), albo „Przeżyj to sam” (dosłownie zacytowany w sloganie tytuł wielkiego przeboju grupy *Lombard*). „Dziwny jest ten świat” Czesława Niemena twórcy sloganu zamienili na „Pyszny jest ten świat”³⁰. Wielkim przebojem wśród najmłodszych została piosenka z reklamy proszku „Pollena Rex” — „Jak dobrze jest urządzać pranie”. Ironią losu można nazwać fakt, że dzieci śpiewają ją obecnie w trakcie szkolnych wycieczek, także tych w góry i nawet nie zdają sobie sprawy, że pierwotnie była to melodia „Jak dobrze jest zdobywać góry”³¹. Zapomniany już prawie zespół *2+1* użył do celów promocyjnych swego przeboju „Chodź, pomaluj mój świat, na żółto i na niebiesko...” a słynną „Deszczową piosenkę” sparafrazowano w spocie warzyw „Bonduelle”.

Nie mniej cenione są w tej dziedzinie przeboje muzyki poważnej. Nazwisko Antonio Vivaldiego i jego słynne „Cztery pory roku” stały się inspiracją dla kreatorów nazwy produktu i sloganu *Lody Vivaldi — na cztery pory roku*³². Katarzyna Skrzynecka w reklamie „Ajaxu” wyśpiewuje pochwałę płynu do czyszczenia w rytm arii z opery „Carmen” George'a Bizeta (samo imię tytułowej bohaterki jest poza tym doskonale znaną nazwą marki papierosów). To dzieło jest jedną z najpopularniejszych oper na świecie, rozpoznawaną nawet przez muzycznych laików. Podobną sławą cieszy się „Rigoletto” Giuseppe Verdiego.

²⁹ Oleksiak W., *op. cit.*, s. 82

³⁰ Zboralski M., *op. cit.*, s. 141

³¹ Bralczyk J., *op. cit.*, s. 187

³² Zboralski M., *op. cit.*, s. 141

Aria „La donna é mobile” pojawia się w tle reklamy pizzy „Ristorante”, zapewne dlatego, żeby niemiecka firma „Dr Oetker” zaczęła kojarzyć się z Włochami — wynalazcami tej potrawy. Muzyczna oprawa filmów reklamowych ma jeszcze jedno oblicze. Na ich potrzeby komponuje się zupełnie nowe piosenki. Zdarzył się już przypadek, gdy piosenka pierwotnie reklamowa zawojowała listy przebojów i wykreowała nową gwiazdę muzyki. Był to amerykański hit „Bombastic”, w którym *Coolio* (gwiazda rapu) reklamował dżinsy. A spodnie te były „bombastic” i „fantastic”. W polskim wydaniu tej samej historii wylansowano przed paru laty słynne „Mydełko Fa”. Piosenkarz miał jednak na tyle wyrobioną świadomość o tym, czym jest prawdziwa sztuka, że nigdy nie pokazał swego oblicza.

5. „NA KŁOPOTY... SUPERMAN, TARZAN, ROCKY I MOTOCYKL”

Właśnie ze względu na swój popularny charakter kultura masowa stanowi obszar poszukiwań motywów reklamowych. Superman — gwiazda komiksu i filmu animowanego reklamuje proszek „Orion” (nazwa tego produktu brzmi ładnie, gorzej jeśli potencjalny klient rozpozna jej astronomiczne pochodzenie i skojarzy z ceną). Inna gwiazda kina — Tarzan — reklamuje „Kentucky Fried Chicken”, zaś nasz doskonały bokser — Przemysław Saleta — upodabnia się do słynnego Rocky'ego podczas reklamy maszynek do golenia BIC. „Legendarny” i pełen symbolicznej wymowy motocykl „Harley-Davidson” promuje wodę kolońską (*Legendary Harley Davidson*) — przeznaczoną zapewne nie tylko dla motocyklistów, ale ta reklama to właśnie sugeruje. Z racji wieloletniej popularności do motywu zaliczającego się do kultury masowej można zaliczyć jeszcze wykorzystanie przeboju *The Rolling Stones* zatytułowanego „Satisfaction”. Refren piosenki brzmi *I can't get no satisfaction* — jedyną radą na wieczne niezadowolenie staje się batonik „Snickers”. Gwiazdy muzyki bardzo często stają się gwiazdami reklam: Michael Jackson, *Spice Girls* i rodzimy *Piasek* namawiają rzesze nastolatków do picia „Pepsi Coli”. Może chociaż część następnego pokolenia („Generation Next”) uwierzy, że nie zawsze Coca-Cola...

ROZDZIAŁ III.

HISTORIA, TRADYCJA I POLITYKA W PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

1. „REKLAMA JEST NAUCZYCIELKĄ... PICIA”

Stało się już regułą biznesu reklamowego, że postacie historyczne oraz te ze świata polityki namawiają do picia. Napoleon nieodłącznie kojarzy się z koniakiem, Chopin z luksusową wódką a Heweliusz z piwem. Zwolennicy lżejszych trunków mogą także wypić wino musujące „Katarina” kojarzące się ze słynną carycą Katarzyną. Nazwa szczególnie udana zważywszy, że szampan (a większość Polaków nie odróżnia wina musującego od szampana) był dawniej napojem królów i kobiet lekkich obyczajów, a postać Katarzyny łączyła podobno oba te elementy. Miłośnicy współczesnej historii i *pieriestrojki* mogą świętować jej sukces wznosząc toasty wódką „Gorbatschow” (choć jest i wódka „Jelcyn”)³³. Z rodzimego podwórka przykładem być może „Urban Vodka”, choć nie u wszystkich wywołuje ta nazwa pozytywne skojarzenia. Tutaj mamy raczej do czynienia z zamierzoną prowokacją — zjawiskiem rzadko występującym w polskiej reklamie.³⁴

Inną używkę: papierosy, także reklamują postacie historyczne. „Jan III Sobieski” jest dziś znany z nazwy polskich papierosów, zwolennikom tradycji francuskiej pozostaje zapalenie „George Sand”. Dbający o zdrowie mogą zastąpić papierosa herbatą Lipton — „Sir Thomas Lipton — legenda herbaty” także był postacią historyczną, w dodatku szlacheckiego pochodzenia. Za to dużo więcej kłopotów mielibyśmy próbując obronić tezę o historycznym pochodzeniu postaci legendarnego Lecha. Niemniej jednak ta postać zachęca nas do picia piwa, gdyż jest używana jako nazwa marki (podobnie rzecz ma się z Piastem).

6. „NA POCZĄTKU BYŁO SŁOWO — A NA KOŃCU SKANDAL”

W czasach, kiedy telewizja CNN na żywo relacjonuje wojnę w Zatoce Perskiej albo pościg za O.J. Simpsonem trudno jest poruszyć widzów. Z pewnością „mistrzem reklamowych prowokacji” jest Oliviero Toscani, od roku 1989 wyłączny autor reklam Benettona.³⁵ Współczesne wydarzenia polityczne są pożywką wielu jego plakatów. Wydarzenia w Albanii (zdjęcie przedstawiające ludzi próbujących dostać się na włoski statek

³³ Pisowni nazwy nie udało mi się ustalić

³⁴ Mierzyńska M., *Mistrzowie reklamowych prowokacji* [w:] *Businessman*, nr 11(80), listopad '97, s. 137

³⁵ *Ibidem*, s. 136

odpływający z portu), afrykańska wojna domowa (czarny żołnierz trzymający karabin w jednej ręce, a ludzki piszczel w drugiej), czy ofiara sycylijskiej mafii leżąca w kałuży krwi to przykłady trafiania najnowszej historii do reklam. Toscani wręcz lubuje się w poszukiwaniu faktów drastycznych i szokujących: Wojna w Chorwacji, czy śmierć chorego na AIDS —wszystko potrafi przerobić na reklamę. Jeśli dopisze mu poczucie humoru być może każe się pochować w stroju Benettona, zrobić sobie zdjęcie w otwartej trumnie a plakat podpisać sloganem *Z Benettonem do grobowej deski... i jeszcze dłużej*. Jeśli jednak wierzyć Toscaniemu, zależy mu jedynie *na pokazaniu ludzkiego losu a «United Colors of Benetton» zmienia slogan reklamowy w humanistyczny przekaz.*³⁶

7. „BYĆ KOBIETĄ, BYĆ W REKLAMIE”

Polacy nie lubią reklamowych prowokacji, nie wierzą, że *Papierosy są do dupy*, a naga kobieta na tle Lecha Wałęsy, Józefa Glempa i Józefa Oleksego budzi gwałtowne ataki.³⁷ Bohaterką królującą w polskich reklamach jest kobieta. Antyczna jest kanonem urody i reklamuje mydło (jako legendarne uosobienie piękności — Kleopatra). Renesansowa zachęca do jedzenia margaryny noszącej miano Bony. To przecież nie tylko imię królowej, ale także łacińskie określenie kojarzące się z dobrem.³⁸ A dobrem, które owa postać przywiozła do Polski z Italii była zdrowa żywność — włoszczyzna. Ale z zagranicy nie tylko zdrowe nawyki są przynoszone — wspomniana już George Sand, to kobieta promująca swym nazwiskiem papierosy. Za to okazem rodzimej ludowej kobiecości są z pewnością krzepkie, wiejskie Maryny, Kasie, dzięki którym upiecze nam się każde ciasto. Tradycją współczesnych reklam o kobietach staje się kreowanie postaci idealnych matek, żon, kochanek, troskliwych babć, w najgorszym razie kończy się na straszaniu teściową, która przyjedzie oglądać poplamioną sukienkę swojej wnuczki. Skonwencjonalizowany jest także zwyczaj reklamowania perfum przez sławne kobiety: Palomę Picasso, Gabrielę Sabatini, Priscillę Presley, Coco Chanel, choć także męskie nazwiska (np. Calvin Klein, Yves Saint-Laurent, Giorgio Armani, Gianni Versace) przyciągają klientki perfumerii.³⁹ Jedyną Polką, która trafiła do grona związanego z perfumami jest Pani Walewska (nazwisko promuje całą serię kosmetyków), ale i ona, jak wiemy z historii, była bardzo zżyta z Francuzami, którzy do dnia uchodzą za specjalistów w tej branży.

8. „TATARZY, ŻYDZI. NIEMCY I STEREOTYPY”

Motyw obcych nacji, kojarzących nam się z narodową historią i tradycją trafia niekiedy do reklamy. Okrutny i dziki Tatar, znany chociażby z najazdu na Kraków w wersji reklamowej historii Polski zostaje ułaskawiony paluszkami „Lajkonik”. Żyd może

³⁶ *Ibidem*, s. 138

³⁷ *Ibidem*, s. 138

³⁸ łacińskie „bonum” oznacza „dobro” (*Słownik łacińsko-polski*, PWN, s. 68)

³⁹ Zabielska I., *Naprawdę jaka jest (cztery reklamowe stereotypy kobiety)* [w:] *Businessman*, nr 4(73), kwiecień 1997, s. 76-78

być „Skrzypką na dachu” z reklamy funduszu powierniczego, choć najczęściej znajduje swe miejsce na etykiecie wódki („Cymes”, „Kosher”). To ostatnie jest nawiązaniem do stereotypu Żyda — karczmarza (znanego na przykład z „Wesela” Stanisława Wyspiańskiego). Stereotypy są wykorzystywane także w reklamach innych produktów. „Niemieckie” jest wówczas uosobieniem jakości, „włoskie” smacznej pizzy, „francuskie” także dobrego smaku albo najlepszych kosmetyków. W operowaniu stereotypami należy jednak uważać, bo może urodzić się slogan mówiący, że „nagła śmierć to niemiecka specjalność” (środek owadobójczy firmy BAYER)⁴⁰. To hasło z pewnością nie wypromuje produktu w Izraelu, Polsce, Rosji i kilku innych krajach. Powody są oczywiste.

⁴⁰ Klimczyk M., *Błędy agencji, mediów i kampanii* [w:] *Businessman*, nr 12(69), grudzień 1996, s. 110

ZAKOŃCZENIE

Bogactwo chwytów reklamowych jest niezmierzone. Nie ma jednak takiego, który nie korzystałby w jakimś stopniu z dorobku ludzkości potocznie nazywanego kulturą. Przykłady zaprezentowane w tej pracy pokazują ogromną ilość więzów łączących kulturę i historię z reklamą. Jako swoisty gatunek korzysta ona w sposób zachłanny z tego, co utrwalone i rozpowszechnione jest jako wytwory kultury. Ale reklama nie jest dziełem wyłącznie odtwórczym w stosunku do kultury. Sama w sobie jest elementem kultury masowej, a być może i dziełem sztuki. *Komunikat reklamowy ma wiele wspólnego z dziełem sztuki i gdyby nie to, że tak bardzo chodzi o pieniądze, już by pewnie dziełem sztuki był.*⁴¹

*Reklama współtworzy uniwersum medialne i uniwersum kulturowe. Należąc do sfery, dla której przenikanie międzykulturowe jest w wysokim stopniu charakterystyczne, jednocześnie czerpie wiele z odwołań do kulturowych swoistości.*⁴² Bez tych swoistości, wspólnego języka kultury istnienie funkcjonalnej reklamy i jej rozwój nie byłyby możliwe.

*Ważne jest, by przesłanie reklamowe było czytelne i zostało prawidłowo zarejestrowane w świadomości klientów. Musi ono pozytywnie nawiązywać do uczuć i doświadczeń danego człowieka.*⁴³ Praca niniejsza dowodzi, że spełnienie tych warunków może odbywać się jedynie na płaszczyźnie kultury. Sztuka reklamy polega na wyborze takich motywów, które zapewnią komunikację, nawiązując do emocji i zasobu wiedzy klienta. Doświadczenia i przeżycia kulturalne grup docelowych predestynują wybór określonych struktur komunikatu promocyjnego.

Przekaz reklamowy zaczyna jednak żyć swoim własnym życiem. Będąc spadkobiercą kultury, staje się jej elementem i wreszcie inspiracją dla powstawania nowych dzieł. Piosenki reklamowe zaczynają żyć własnym — artystycznym życiem. Powstają dowcipy o reklamie, fraszki na reklamy i parodie sloganów.⁴⁴ Dzieci mogą pograć w komputerowe gry, których bohaterami są maskotki znane z reklamowych spotów.⁴⁵ W sposób poważny jest traktowana reklama także we współczesnej poezji. W kultowym czasopiśmie literackim „Brulion” pojawiają się utwory inspirowane reklamą.⁴⁶ Zdarzają

⁴¹ Bralczyk J., *op. cit.*, s. 57

⁴² *Ibidem*, s. 185

⁴³ Werner U., *Reklama*, Warszawa 1997, s. 93

⁴⁴ *Reklamy TV na wesoło*, wybór i oprac. Sadurski Sz., Warszawa 1994

⁴⁵ Przykładem jest gra reklamująca produkty firmy Nestle, polegająca na zdobywaniu towarów przez królika.

⁴⁶ Kaczanowski A. F., *Z cyklu: reklamy*, Brulion nr 28 (1/96), s. 244

się też teksty będące artystyczną kompilacją sparodiowanych sloganów reklamowych.⁴⁷ Wszystko to dowodzi przenikania się kultury i reklamy. Ta para zapewne nieodłącznie będzie nam towarzyszyć w codziennym życiu, uzupełniając się i wspierając.

Mimo ciągłego dążenia twórców reklamy do oryginalności jednego możemy być pewni — są oni skazani na przekazywanie nowego, za pomocą dobrze znanego. Nie może istnieć reklama bez zaplecza kulturowego, lecz niektóre wątki kulturalne będą niedługo kojarzone wyłącznie z ich promocyjną adaptacją.

⁴⁷ *Reklamówka (czyli odkryjmy lepszy świat)* [w:] Pohl T., *Punkt Widzenia*, Sieradz 1998, s.