**Radosław Sajna**

# KOLORY, ZWIERZĘTA, TAŃCE…

# NIESAMOWITY ŚWIAT NIEWERBALNY W REKLAMACH TELEWIZYJNYCH

## (UJĘCIE GLOBALNE)

Wydanie drugie – wersja elektroniczna

© Copyright by Radosław Sajna

ISBN: 978-83-932455-8-1

Wydawca wersji elektronicznej:
Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności Publicznej
Instytut Naukowo-Badawczy „Moveable"

Wydanie pierwsze – wersja drukowana:
DSP Publishing, Chicago 2008

Wydanie drugie – wersja elektroniczna:
IN-B „Moveable", Bydgoszcz 2011

Recenzentem pierwszego wydania był
prof. UKW dr hab. Andrzej Tarczyński

## SPIS TREŚCI


**Wstęp** 5

**Rozdział 1. Podstawy komunikowania niewerbalnego** 8
Komunikowanie werbalne a niewerbalne 9
Funkcje i grupy sygnałów komunikowania niewerbalnego 13
**Rozdział 2. Potęga reklamy telewizyjnej a komunikowanie niewerbalne** 20
Odbiór i oddziaływanie reklamy telewizyjnej 23
Główne typy reklamy i nowe trendy w reklamówkach telewizyjnych 31
Specyfika komunikowania niewerbalnego w reklamach telewizyjnych 37
**Rozdział 3. Człowiek w reklamie telewizyjnej: dobór i różnorodność postaci** 40
Ludzie sławni 44
Ludzie przeciętni i ponadprzeciętni (piękni, ważni i bogaci) 49
Dzieci i młodzież 53
Wspólnoty ludzkie 56
Człowiek w reklamie społecznej i dobroczynnej 60
Człowiek w reklamie politycznej 61
**Rozdział 4. Język ciała, erotyka i seks: motywy ponadczasowe** 68
Mimika i gesty 71
Ruchy nietypowe i dziwne 75
Taniec 80
Nagie ciało i ruchy erotyczne 82
Seks 89
Język ciała w reklamie politycznej 92
**Rozdział 5. Przyroda, egzotyka i horror: niezwykłe tło reklamy** 96
Piękne krajobrazy 99
Zwierzęta 102
Personifikacja zwierząt 105
Maskotki 108
Egzotyka 110
Horror 113

**Rozdział 6. Historia i futuryzm: igranie czasem i wyobraźnią** 120
Odwołania historyczne 123
Animacje futurystyczne 127
Animizacja maszyn i przedmiotów 130
Nadprzyrodzone zdolności 132
Samochody 136
Telefonia mobilna i nowoczesne technologie 140
**Rozdział 7. Kolor i logo: reklamy czarno-białe i pstrokate** 142
Barwy jednolite 149
Reklamowa pstrokacizna 153
Czerń i biel 155
Miasta ciepłe i zimne 158
Dekoracje wnętrz 161
Kolor i logo w reklamie politycznej 164
**Rozdział 8. Parajęzyk, muzyka i dźwięk w reklamie telewizyjnej** 168
Oprawa dźwiękowo-muzyczna 173
Znane utwory muzyczne 177
Parajęzyk 182
Dźwięki atawistyczne 184
Odgłosy zwierząt 185
Dźwięki maszyn i przedmiotów 185

**Zakończenie** 189
**Bibliografia** 190

# Wstęp

Niewielu ludzi zdaje sobie sprawę z niezliczonej ilości komunikatów niewerbalnych, jakie wysyłają każdego dnia, nawet wtedy, gdy milczą. Choć milczenie jest z reguły objawem zniewolenia lub skąpych możliwości ekspresji własnych wrażeń czy opinii (a czasami dowodem wysokiej kultury osobistej), to pozostaje jednak także komunikatem niewerbalnym, bo pozbawionym przekazu słownego. Komunikatem niewerbalnym jest też wygląd zewnętrzny człowieka, jego ruchy, mimika, gestykulacja, ton wypowiedzi czy wreszcie kolor samochodu, na który wydał określoną część swoich pieniędzy. Człowiek „mówi" bowiem nie tylko posługując się słowami. Werbalna sfera komunikowania (a więc ta słowna) ustępuje często w swym znaczeniu sferze niewerbalnej, choć decydujący jest tu kontekst komunikacyjny.

O potędze komunikowania niewerbalnego opowiadać ma właśnie ta książka. W tym przypadku materiałem badawczym są filmy (spoty) reklamowe, emitowane w ostatnich latach w kanałach telewizyjnych całego świata oraz nagradzane często na festiwalach reklamy, w tym na najbardziej prestiżowym festiwalu canneńskim. Mowa jest zarówno o reklamówkach amerykańskich, brytyjskich, francuskich czy niemieckich, jak też emitowanych i produkowanych w takich krajach, jak Peru, Argentyna, RPA, Hongkong czy Tajlandia. Nie pomijam też reklam polskich, choć zauważyć należy, że polskie filmy reklamowe w większości nie dorównują jeszcze poziomem najlepszym produkcjom z krajów najbardziej rozwiniętych, co ma związek m.in. z wielkością funduszy przeznaczanych na produkcję spotów. Oglądane przez polskich telewidzów reklamy zachodnich produktów są najczęściej dostosowanymi do polskiego rynku wersjami reklam przygotowanych przez agencje zagraniczne. Polskie filmy reklamowe rażą często banalnością (choć natknąć się można także na niezwykle ciekawe produkcje) i rzadko nagradzane są na najważniejszych międzynarodowych festiwalach reklamy. Powodem tego „zacofania" jest niekoniecznie brak kreatywności Polaków, ale raczej zapóźnienie wynikające ze straconych dla reklamy i gospodarki wolnorynkowej lat Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej. Polska reklama ma bowiem niewiele ponad dwadzieścia lat, bo okres II RP, kiedy przecież istniał wolny rynek, został przerwany

przez lata zastoju, kiedy to reklama ograniczała się do sterowanych odgórnie zachęt do korzystania z usług PKO, PKP, Orbisu czy do zakupu maszyn rolniczych lub innych produktów wytwarzanych przez państwowe molochy lub importowanych z ZSRR.

Dlatego też w książce tej analizowane są głównie najlepsze (popularne i nagradzane) reklamy z różnych kontynentów, choć nie tylko reklamy komercyjne i korporacyjne. Mowa jest bowiem także o reklamach społecznych, dobroczynnych i politycznych. Dominują jednak – zarówno na ekranach telewizorów, jak i w tej książce – reklamy komercyjne. Zachowana jest więc odpowiednia proporcja, choć analizowane są wszystkie rodzaje reklamy, jakie oglądać można w telewizji. Analiza dotyczy oczywiście komunikowania niewerbalnego.

Opracowanie podzielone zostało na osiem rozdziałów, przy czym dwa pierwsze mają charakter wprowadzający, zaś kolejne sześć stricte analityczny. Pierwszy rozdział książki wprowadza zatem w problematykę komunikowania niewerbalnego, zaś drugi mówi o potędze reklamy telewizyjnej. W trzecim rozdziale rozpoczyna się analiza przekazów reklamowych, począwszy od człowieka, a więc sposobów doboru postaci i ich różnorodności w reklamach. Czwarty rozdział poświęcony jest językowi ciała, ale też elementom erotyki i seksu, jakich nie brakuje we współczesnej reklamie telewizyjnej. W rozdziale piątym mowa jest z kolei o niezwykłym tle reklamy, a więc o przyrodzie, egzotyce i stylistyce horroru, jako niezwykle ważnych elementach komunikowania niewerbalnego w tym specyficznym, reklamowym ujęciu. Rozdział szósty odnosi się do czasu i wyobraźni, a więc badane są przekazy odwołujące się do historii i obrazów futurystycznych. W rozdziale siódmym natomiast mowa jest głównie o kolorystyce jako integralnej części reklam telewizyjnych. Ostatni rozdział (niezwykle jednak ważny) poświęcony jest oprawie muzyczno-dźwiękowej reklam i aspektom parajęzykowym.

Podział taki uzmysłowić ma czytelnikowi, jaka różnorodność komunikatów niewerbalnych kryje się w spotach reklamowych i jak poprzez odpowiednią „wiwisekcję" można wyodrębnić poszczególne składniki komunikacyjne. Książka ta może zatem okazać się odkrywcza dla każdego, kto wcześniej nie zdawał sobie sprawy z istoty komunikowania niewerbalnego w reklamach telewizyjnych. Choć są one często traktowane jako zło

konieczne, a kupić można już odpowiednie przyrządy do „usuwania" reklam z telewizji (Digital Video Recorder), to jednak pozostaną one także dziedziną sztuki, ściśle powiązaną z technikami perswazji, bo przecież perswazja jest głównym celem reklamy (choć nie jedynym).

Dlatego też książka ta okazać się może pomocna dla twórców reklamy (zwłaszcza tych mniej doświadczonych) oraz studentów i adeptów takich dziedzin jak reklama i marketing, dziennikarstwo i komunikowanie społeczne, psychologia i socjologia czy innych nauk społecznych i humanistycznych. Liczę także, że książka ta zainteresuje każdego, kto niekoniecznie na widok reklamy chwyta pilota telewizyjnego, a chciałby zagłębić się w problematykę komunikowania niewerbalnego w telewizyjnych reklamach. Nie muszą one bowiem być tylko przeszkodą między kolejnymi odcinkami seriali i *talk-showami*, ale zasługującymi na uwagę produktami ludzkiej kreatywności.

## Rozdział 1.
## PODSTAWY KOMUNIKOWANIA NIEWERBALNEGO

Jeśli Michael Jackson zdołał zjednać sobie miliony fanów na całym świecie, to z pewnością nie dlatego, że słowa jego piosenek, albo też słowa przez niego wypowiadane w wywiadach, były tak pociągające, ale przede wszystkim dzięki komunikatom niewerbalnym, jakimi wprowadzał w stan ekstazy swoich wielbicieli. Jego ruchy sceniczne, ekscytujące dźwięki, sama muzyka, scenografia i efekty specjalne w czasie koncertów i w teledyskach były z pewnością ważniejsze, niż to, że śpiewa „I'm bad", a nie np. „I'm good" albo „Thriller", a nie np. „Killer". Z podobnych powodów ten sam Michael Jackson zwyciężył w amerykańskim rankingu na największego głupca świata. Właśnie ze względu na jego twarz, która po wielu operacjach plastycznych sprawia wrażenie zakrytej wenecką maską; ze względu na jego hiperhigieniczny sposób przemieszczania się z samochodu do budynków, by uniknąć kontaktu z bakteriami i wirusami itd.

Jeśli David Beckham ma rzesze fanek na świecie, to przecież nie dzięki wypowiadanym słowom, bo większość tych fanek zapewne nie wie, jaki głos ma angielska gwiazda piłki nożnej. Także w tym wypadku zadecydowały przekazy niewerbalne, a więc wygląd zewnętrzny, gra na boisku, zdjęcia z żoną - inną gwiazdą z Wysp Brytyjskich itd.

Jeśli zmysły mężczyzn rozbudza pochodząca z Kolumbii Shakira, to też nie ze względu na słowa jej piosenek czy wypowiedzi publicznych, ale ze względu na jej zniewalający głos, korespondujący doskonale z geniuszem, jaki emanuje z każdego ruchu każdej części ciała tej hiperseksownej latynoskiej bogini estrady.

Jeśli dla wielu mężczyzn bożyszczem była Naomi Campbell, a dziś jest Karolina Kurkova, to także nie ze względu na komunikaty werbalne przez nie wypowiadane, ale wyłącznie z powodu niewerbalnych przekazów, takich jak uroda, zgrabna sylwetka, ruchy na wybiegach tychże modelek, odzianych w najnowsze projekty Versace czy tandemu Dolce & Gabbana.

Skoro zatem można stać się idolem czy też obiektem westchnień dla milionów ludzi na różnych kontynentach w zasadzie

bez istotnych przekazów werbalnych, to czy można mieć wątpliwości co do tego, że potęga komunikowania niewerbalnego tłumi moc wszelkiego słowa?

## Komunikowanie werbalne a niewerbalne

Żeby zrozumieć, czym jest komunikowanie niewerbalne, należałoby najpierw poznać istotę komunikowania werbalnego. Łacińskie słowo *verbum*, od którego pochodzi polskie słowo „werbalny", oznacza właśnie „słowo" (ale też „czasownik"), a więc komunikowanie werbalne – jednym słowem – oznacza właśnie komunikowanie za pomocą słów. Nie ma tu jednak znaczenia, czy są to słowa mówione czy też pisane. Ważne jest natomiast, by nadawca i odbiorca komunikatu posługiwali się tym samym kodem (językiem), by słowa te były zrozumiałe. W innym przypadku trudno mówić o komunikowaniu werbalnym, bo jego istota (czyli słowa) nie pełnią swojej podstawowej funkcji znaczeniowej.

Jeśli więc komunikowanie werbalne to porozumiewanie się za pomocą słów, to komunikowaniem niewerbalnym będzie komunikowanie za pomocą wszelkich innych przekazów poza słowami. Pozornie wydawać by się mogło, że tego typu komunikowanie stanowić może jedynie uzupełnienie komunikowania werbalnego, co w niektórych przypadkach jest prawdą (np. w trakcie rozmowy telefonicznej czy korespondencji e-mailowej). Jednak to komunikowanie niewerbalne w życiu każdego człowieka dominuje nad słowami. Choć niektórzy badacze próbują określać tę relację procentowo, to jednak wyników takich badań nie powinno się traktować poważnie, bo komunikowanie werbalne i niewerbalne są ze sobą ściśle powiązane i czasami nie sposób określić do końca, z którym rodzajem komunikowania mamy do czynienia.

Bez wątpienia jednak, komunikowanie niewerbalne towarzyszy człowiekowi od poczęcia (a nawet wcześniej) do śmierci. Przecież niemowlę już w pierwszych minutach swojego życia wydaje odgłosy i choć na razie nieświadomie, to jednak są one biegle odczytywane przez matkę, położną, a potem wykończonego sytuacją ojca. Nie ma dnia, kiedy człowiek nie wydaje komunikatów niewerbalnych. Nawet pustelnik zamknięty w jaskini, gdy zostanie

odkryty, może dla zasady nic nie mówić, ale jego długa broda „mówi", że siedzi tam już dobrych parę lat.

Jaskiniowiec traci swoje człowiecze atrybuty ze względu na swoją alienację i rezygnację ze społecznych walorów wspólnoty. Odrzuca tym samym werbalne komunikowanie, choć nie może zrezygnować z komunikowania niewerbalnego. Jak pisze Marek Szopski (2005): „Werbalne i niewerbalne komunikowanie to trudne do rozdzielenia aspekty procesu porozumiewania się ludzi. Świadomie używam słowa 'ludzi', aby podkreślić, że poza naszym gatunkiem pełne wykorzystanie tych dwu aspektów komunikowania w zasadzie nie występuje. O ile możemy mówić o komunikacji niewerbalnej u zwierząt, to werbalna, w takim znaczeniu, jakiego używamy mówiąc o języku, poza rodzajem ludzkim nie występuje".

I owszem, zwierzęta – podobnie jak troglodyta, który raz na zawsze zamknął usta – komunikują się tylko niewerbalnie, choć trzeba przyznać, że systemy komunikowania wielu gatunków, które przecież nie znają alfabetu ani nie używają długopisów, są na tyle rozbudowane, że mogłyby posłużyć ludziom do rozwoju swoistych technik komunikowania. Zwierzęta w celu porozumiewania się wykorzystują różne zmysły w różnym stopniu, bo też niektóre gatunki zwierząt mają pewne zmysły wyostrzone o wiele silniej niż człowiek, zaś inne wiele słabsze lub całkowicie są ich pozbawione. Informacje w świecie zwierząt przekazywane są niezwykle często za pomocą zapachów. Tak zwane telehormony, zwane też „feromonami", pełnią często rolę wabików seksualnych. U wielu gatunków motyli samiczka potrafi za ich pomocą przywabić partnerów wibrujących nawet w odległości kilku kilometrów. Podobne strategie stosują między innymi psy, koty, zaś samice waleni podczas godów pozostawiają za sobą ślad zapachowy, ciągnący się kilometrami, by pływający po oceanie samiec mógł odnaleźć zagubioną samicę (Dröscher 1991).

Wiele gatunków zwierząt porozumiewa się za pomocą ultradźwięków, np. nietoperze czy szczury. Nieprawdą jest też jakoby ryby były nieme, bowiem porozumiewają się często za pomocą tzw. hydrodźwięków, których człowiek nie jest w stanie usłyszeć. Profesor Jerzy Chmurzyński, znany polski etolog, twierdzi nawet w jednym z wywiadów prasowych, że „pod wodą panuje spory hałas. (…) Na przykład samce rybek *Porichthys notatus*

żyjących u wybrzeży wschodniego Pacyfiku potrafią buczeć w czasie godów tak głośno, że mieszkańcy nadbrzeżnych domów nie mogą spać." Zdaniem Chmurzyńskiego, komunikują się nawet niektóre rośliny, w tym ziemniaki, które potrafią nadawać sygnał SOS, gdy zaatakuje je stonka: „Wytwarzają wtedy substancję o nazwie jasmonian metylu. On uruchamia produkcję związków obronnych w roślinie, które sprawiają, że staje się ona niestrawna dla szkodników. Jasmonian przenosi się do innych roślin drogą powietrzną. Wtedy one zaczynają się bronić, zanim owady do nich dotrą" (Woźniak 2007).

W myśl teorii Darwina, człowiek nie ma wspólnych przodków z ziemniakiem (choć hipotezy takie pojawiają się w walce politycznej), ale raczej z innymi naczelnymi i całkiem blisko mu do goryla. Mózg ludzki okazał się jednak na tyle przenikliwy, że potrafił stworzyć wynalazki, które nie tylko pozwalają mu upolować dowolnego zwierza czy uprawiać rośliny, ale także transportować mrożonki samolotem. Także w dziedzinie komunikowania osiągnął postępy, o których szympansy mogłyby jedynie pomarzyć, gdyby tylko zdolność do marzenia posiadały.

Prawdopodobnie dopiero w erze człowieka kromaniońskiego (czyli w epoce wczesnego paleolitu) wykształcił się system językowy. Minąć musiało jednak około trzydziestu tysięcy lat zanim ludzie zaczęli używać pisma. Wcześniej myśli zapisywali za pomocą rysunków: petrogramów, gdy powstawały na skałach i w jaskiniach, oraz petroglifów, gdy były wyryte lub wyrzeźbione w kamieniu. To właśnie obraz był podstawą pisma, czego dowodem są dzisiaj systemy pisma ideograficznego, np. w przypadku języka chińskiego (Goban-Klas 2001). Mamy tu zatem mariaż werbalnego i niewerbalnego sposobu komunikowania, wszak poszczególne ideogramy nie są ani stricte słowami, ani stricte symbolami, lecz pewnego rodzaju symboliczno-słowną hybrydą.

W Ameryce prekolumbijskiej także rozwinęły się różne systemy pisma, które mogłyby zostać określone mianem hybrydy werbalno-niewerbalnej. Przykładem może być pismo Majów, w którym za pomocą dwóch rysunków informowano o narodzinach, śmierci, wojnie czy też o święcie upuszczenia krwi. Wprawdzie hiszpański biskup Diego de Landa opracował majański alfabet, ale pismo mezoamerykańskiego ludu zaliczyć należy także do ideograficznego. Charakter niewerbalny miały natomiast bez

wątpienia zapisy rachunków za pomocą tzw. kipu, czyli stosowanego przez Inków sznurkowego liczydła, używanego prawdopodobnie także w celach religijnych i rytualnych. Niewerbalnym przekazem są z pewnością także ogromne naziemne rysunki (gł. wizerunki zwierząt) kultury Nazca (Coe, Snow, Benson 1997).

Na współczesnym etapie rozwoju cywilizacyjnego komunikowanie werbalne jest silnie sprzężone z komunikowaniem niewerbalnym. W poszczególnych sytuacjach komunikacyjnych jeden z tych dwóch typów komunikowania dominuje, zaś drugi pełni rolę wspomagającą. Zdarzają się, rzecz jasna, sytuacje, w których mamy do czynienia tylko z przekazem werbalnym (np. list bez dodatkowych rysunków czy znaków) lub tylko z przekazem niewerbalnym (np. występ aktora pantomimy), lecz najczęściej komunikowanie łączy obydwa typy przekazów.

Amerykański znawca z dziedziny komunikowania, Dale G. Leathers (2007), w swojej książce „Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowania", podaje przykład Amerykańskiego Języka Znaków (ASL), który pomaga zobrazować złożone relacje między komunikacją niewerbalną i werbalną: „Jak na ironię osoby niedosłyszące stworzyły złożony 'język niewerbalny', który wykorzystuje wzajemnie na siebie oddziałujące systemy komunikacji niewerbalnej, służąc funkcjom, które zazwyczaj są zarezerwowane dla komunikacji werbalnej, takim jak formułowanie i przekazywanie myśli i idei przez odpowiednie struktury gramatyczne".

Mimo wzajemnego przenikania i „współgrania" komunikatów różnego typu, można z łatwością wyróżnić kilka podstawowych różnic pomiędzy komunikowaniem werbalnym a niewerbalnym. Po pierwsze, komunikowanie werbalne jest z reguły jednoznaczne, natomiast niewerbalne często dwuznaczne, bo sygnały niewerbalne wysyłane są nierzadko nieświadomie i nie zawsze są prawidłowo interpretowane. Po drugie, komunikowanie niewerbalne ma charakter ciągły, nieprzerwany (trwa przez cały czas interakcji), zaś komunikaty werbalne są ulotne i krótkotrwałe. Po trzecie, komunikowanie werbalne ograniczone jest do dwóch zmysłów (wzroku i słuchu), podczas gdy przekazy niewerbalne angażują wszystkie zmysły (choć oczywiście nie zawsze). Po czwarte, komunikowanie werbalne jest ustrukturyzowane, podczas

gdy komunikowanie niewerbalne nie ma jednoznacznie zarysowanej struktury. Po piąte, komunikowanie niewerbalne ma charakter pozalingwistyczny, w przeciwieństwie do przekazów werbalnych, opartych na systemie arbitralnych znaków. Po szóste, w komunikowaniu niewerbalnym niezwykle trudno ukryć stany emocjonalne, zaś w komunikowaniu werbalnym, a więc za pomocą słów, o tego typu „oszustwa" znacznie łatwiej. Po siódme, opanowanie biegłości w komunikowaniu werbalnym wymaga długiego procesu nauki, zaś komunikowanie niewerbalne odbywa się spontanicznie, często intuicyjnie, zaś jego sygnały nabywane są w wyniku obserwacji. Po ósme wreszcie, sygnały niewerbalne są możliwe do odkodowania bez znajomości języka, w przeciwieństwie do komunikacji werbalnej (Dobek-Ostrowska 2004b).

## Funkcje i grupy sygnałów komunikowania niewerbalnego

Spośród wielu funkcji komunikowania niewerbalnego wymienić należy co najmniej pięć podstawowych. Są to:

1) Funkcja zastępowania wypowiedzi werbalnych poprzez pewne gesty czy znaki. Np. pionowe lub poziome kręcenie głową oznacza, w naszej kulturze, zgodę lub dezaprobatę. Sędzia piłkarski, stosując pewne gesty, komunikuje (bez używania słów, zwłaszcza w meczach międzynarodowych), czy ma być wykonany rzut wolny, rzut rożny, czy był tzw. spalony itd. Gesty i znaki zastępujące słowa noszą nazwę „emblematów".
2) Funkcja uzupełniania komunikatów werbalnych. W tym przypadku wszelkie komunikaty niewerbalne mają wspomagać przekaz słowny, uzupełniać go w trakcie interakcji. Np. w trakcie rozmowy dwojga ludzi, pewne gesty mogą sygnalizować sympatię lub też lekceważenie albo antypatię, niekoniecznie wyartykułowaną za pomocą słów. Gesty i znaki tego typu nazywane są „ilustratorami".
3) Funkcja ekspozycji emocji i uczuć. Sygnały niewerbalne wyolbrzymiają uczucia (np. bólu) czy emocje (np. przerażenie) lub też mają je ukrywać, gdy np. u

stomatologa człowiek nie chce być posądzony o słabą odporność na ból, zwłaszcza gdy przed chwilą z gabinetu wyszła uśmiechnięta dziewięcioletnia dziewczynka. Tego typu sygnały niewerbalne zwane są „pozami".

4) Funkcja regulacyjna, której celem jest regulowanie płynności konwersacji. Taką rolę może pełnić np. nawiązanie kontaktu wzrokowego, ruch głową, podniesienie brwi itp. Chodzi w tym wypadku o oznajmienie interlokutorowi, że np. jesteśmy gotowi wysłuchać jego wypowiedzi. Ta funkcja ma zastosowanie głównie w formalnym komunikowaniu interpersonalnym, instytucjonalnym i publicznym. Sygnały tego typu nazywa się „regulatorami".

5) Funkcja moderująca, mająca zastosowanie w sytuacjach stresujących, gdy poprzez różnego rodzaju gesty człowiek stara się redukować stres. Chodzi tu np. o drapanie się po głowie, obgryzanie paznokci, wycieranie o spodnie spoconych rąk itd. Tego typu gesty noszą nazwę „adapterów" (Benedikt 2002; Dobek-Ostrowska 2004b).

Do wymienionych pięciu funkcji komunikowania niewerbalnego można by dodać jeszcze inne, bo przecież ta forma komunikowania odgrywa w życiu każdego człowieka ogromną rolę. Dowodem na to może być gros sygnałów, jakie wchodzą w zakres tej formy przekazu ciągłego, towarzyszącego człowiekowi przez całe życie.

Sygnały niewerbalne dzieli się na grupy sygnałów, z których najważniejsze to:

1) Kinezjetyka (albo kinestezja), zwana „mową ciała", a więc wszelkie gesty, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, postawa ciała, ruchy ciała itp. Są to więc komunikaty, z których człowiek nie może zrezygnować, a ich emisja jest nieprzerwana. Najważniejsza bez wątpienia w kinezyjnej formie komunikowania niewerbalnego jest twarz, odpowiadająca za ponad połowę przekazywanych informacji, zwłaszcza gdy chodzi o uczucia i emocje. Pomimo różnic kulturowych na świecie, mimika twarzy ma charakter uniwersalny, bo wiele znaków jest identycznych pod różnymi szerokościami geograficznymi,

zwłaszcza tych wyrażających takie uczucia, jak radość, smutek, wstręt, pogarda, zaskoczenie, zainteresowanie, wściekłość, wstyd itp. Za pomocą osiemdziesięciu mięśni twarzy człowiek mógłby wykonać ponad siedem tysięcy min. Szczególne znaczenie ma kilka obszarów twarzy, zwłaszcza oczy z brwiami oraz czoło i usta. Szczególne znaczenie mają oczy i kontakt wzrokowy. Spoglądający sobie w oczy kochankowie powinni dostrzec u siebie nawzajem powiększone źrenice – to niewerbalny (i nieświadomy) znak miłości.

2) Samoprezentacja człowieka, a więc to, jak jest ubrany, jaką ma fryzurę, jaką budowę ciała (wzrost, waga, kształty), a w przypadku kobiet (i niektórych mężczyzn) także biżuteria i makijaż. Te elementy są niezwykle ważne już przy pierwszym kontakcie wzrokowym, zarówno w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej u potencjalnego pracodawcy, jak i np. w trakcie pierwszej randki. Pewnym jest, że młody człowiek udający się na rozmowę z prezesem dużej firmy w celu podpisania ewentualnego kontraktu nie przyjdzie przebrany za klowna, no chyba że chodzi o zatrudnienie właśnie w takim charakterze w dziale promocji firmy. Z kolei na wspólny „wypad randkowy" w upalny dzień nad morze dziewczyna nie ubierze eleganckiego żakietu marki Ralph Lauren.

3) Dotyk jako ważny element komunikowania niewerbalnego. Wyrażać może zarówno stosunek emocjonalny (np. uścisk, pocałunek czy bardziej wyszukane formy dotyku seksualnego), jak i wychowanie, kulturę osobistą, a zależy często od preferencji jednostki i kontekstu kulturowego. Np. pocałowanie w rękę obcej kobiety przy powitaniu w niektórych kulturach uchodzi wręcz za nieestetyczne, a gdzieniegdzie w świecie Islamu Arab nie pocałuje w ogóle kobiety z nie swojego haremu, bo mógłby to być ostatni pocałunek w jego życiu. Z kolei zbyt delikatne uściśnięcie dłoni może sugerować miękki charakter mężczyzny, zaś zbyt silne niekoniecznie twardość charakteru, ale raczej grubiaństwo czy brak kultury osobistej.

4) Proksemika, czyli dystans interpersonalny i relacje przestrzenne między komunikującymi się osobami, wynikające z formalnego lub nieformalnego charakteru interakcji. Odległość do 30 cm między osobami uznana jest za „dystans intymny", od 30 do 120 cm to „dystans osobisty", od 120 do 350 cm – „dystans towarzyski", zaś powyżej 350 cm to już „dystans publiczny". Dystans związany jest z istnieniem sfery osobistej, której rozmiar uwarunkowany jest między innymi pochodzeniem kulturowym, statusem społecznym, wiekiem, płcią itp. Introwertycy zwykle dążą do zachowania większej przestrzeni osobistej niż ekstrawertycy. Osoby o podobnym statusie społecznym utrzymują na ogół mniejszy dystans niż jednostki różniące się statusem. Ważne w proksemice są także pozy ciała, opisywane w zależności od trzech zmiennych: stopnia rozluźnienia różnych części ciała, wychylenia tułowia do przodu lub do tyłu oraz stopnia otwarcia, czyli skrzyżowania lub nie rąk lub nóg.
5) Chronemika to z kolei grupa sygnałów komunikacyjnych wykorzystujących czas, a więc forma komunikowania poprzez takie postawy, jak punktualność czy spóźnianie się, ale także oczekiwanie czy czas trwania jakiegoś zdarzenia itp. Wiadomo, że to kobiety mają niepisany przywilej spóźniania się na randki, lecz gdy robią to nagminnie lub w zbyt dużej skali czasowej, może zostać to odebrane jako lekceważenie i spotkać się z ripostą ze strony poirytowanego taką dezynwolturą mężczyzny.
6) Elementy otoczenia, takie jak kolorystyka, oświetlenie, temperatura, wilgotność, ale też meble, dekoracja wnętrz itd. Często mają one wpływ na postawy ludzi i ich samopoczucie, mogą pobudzać do działania albo też usypiać czy np. onieśmielać. Gdyby na przykład ściany w szpitalu były wymalowane w kolorach pomarańczowym i jasnozielonym, mogłoby to nie tylko utrudnić chorym spokojne dojście do formy psychicznej i fizycznej, ale skłonić lekarzy i pielęgniarki do zorganizowania w sali operacyjnej dyskoteki. W wielu

małżeństwach można by z pewnością podsłuchać spory na temat urządzenia wnętrza mieszkania, bo zarówno kolory tapet czy dywanów, jak i model mebli, albo i zegara ściennego, mogą wywoływać inne odczucia u każdego człowieka.

7) Parajęzyk lub inaczej cechy parasegmentalne języka, a więc tzw. wokalizacje, dzielone są na trzy podgrupy: wokalizacje charakteryzujące (np. śmiech, płacz, krzyk, ziewanie, wzdychanie), wokalizacje wartościujące (wysokość, natężenie, ton i barwa głosu, tempo mówienia i rezonans) i wokalizacje segregujące (odgłosy typu „aha", „och" czy „hmm"). Pozajęzykowe komunikowanie informuje o tym, jak coś zostało powiedziane, a nie, co zostało powiedziane. Jest zatem związane ze wszystkimi aspektami artykulacji mowy. Zaakcentowanie jakiegoś słowa może zmienić znaczenie całej wypowiedzi (Dobek-Ostrowska 2004b; Szopski 2005; Benedikt 2002). Pod tym względem mowa, dzięki uzupełnieniu przez pozajęzykowe sygnały niewerbalne, ma przewagę nad pismem, gdzie trudno wskazywać, które słowo ma być wypowiedziane mocniej, z akcentem, co też może rodzić nieporozumienia większe niż w przypadku mowy.

Nieporozumienia powstają także w wyniku różnic kulturowych, bo chociaż pewne komunikaty mają charakter uniwersalny, o czym była mowa wyżej, to wiele innych ugruntowanych jest w konkretnej kulturze albo narodowej, albo etnicznej, albo też regionalnej. Kiedy hiszpański następca tronu, książe Filip, wymachiwał na stadionowej trybunie dłonią koło szyi, w sposób charakterystyczny dla Hiszpanów, po ciekawej akcji jego rodaków w czasie jednego z meczów mistrzostw świata w piłce nożnej, to tylko ludzie obeznani z kulturą tego kraju wiedzieli, co ten gest miał znaczyć. Inni mogli jedynie domyślać się z kontekstu. Filtr kulturowy odgrywa w komunikowaniu niewerbalnym ważną rolę, podobnie jak w komunikowaniu werbalnym język.

Istnieją przynajmniej trzy obszary, w których dostrzega się różnice międzykulturowe w zakresie zachowań niewerbalnych:

Po pierwsze, kultury różnią się co do akceptowanego i używanego sposobu realizacji tego typu zachowań. Dla

poszczególnych kultur charakterystyczne są: język ciała, a więc gesty i postawy, ale też proksemika oraz wokalizacje, a więc cała sfera sygnałów parajęzykowych.

Po drugie, kultury mają swoje własne reguły określające, kiedy, gdzie i w jakich okolicznościach dane zachowania są dopuszczalne, zabronione czy też oczekiwane. W Polsce np. ręce w kieszeni są oznaką braku wychowania, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych asertywności i niezależności.

Po trzecie, interpretacje i znaczenie, jakie przykłada się do różnych zachowań niewerbalnych różnią się często diametralnie pomiędzy kulturami. Wyróżnia się tu trzy kategorie zdarzeń: albo jest ono przypadkowe (nie mają więc większego znaczenia), albo idiosynkratyczne (mają znaczenie tylko w odniesieniu do konkretnych przypadków, bo charakterystyczne są dla danej osoby lub określonej relacji), albo też jest wspólne dla grupy (wówczas mają dla niej znaczenie i są interpretowane jako poprawne lub naganne oraz oznaczają przynależność do grupy) (Szopski 2005).

Bez względu jednak na uwarunkowania kulturowe, wszędzie na świecie sygnały niewerbalne odgrywają niepoślednią rolę. Bo człowiek – jak pisze Philippe Turchet (2006) – „chociaż używa gładkich i grzecznych słów, reakcje ciała wyrażają i zdradzają jego pragnienia. Musimy wiedzieć, na co należy patrzeć, ponieważ słowa słychać, ale ciała też trzeba słuchać".

Komunikowanie niewerbalne pozostaje zatem dla człowieka sferą bardziej ezoteryczną niż ustrukturyzowany i zdecydowanie bardziej jednoznaczny język. Słowa mają określone znaczenia i choć czasami mogą mieć ich kilka, to kontekst wypowiedzi daje z reguły jasną odpowiedź, co miał człowiek na myśli. Owszem, czasami może dojść wskutek błędnej interpretacji słów napisanych w liście do rozstania między dwojgiem zaprzyjaźnionych osób, lecz bez wątpienia przekazy niewerbalne pozostawiają dużo większe pole do interpretacji, a tym samym stwarzają większe zagrożenie dla nadinterpretacji czy po prostu interpretacji błędnej. Także znajomość „słownika" języka ciała może okazać się niewystarczająca, a nawet zgubna. Jeśli, powiedzmy, mężczyzna znający na pamięć kod sygnałów niewerbalnych, jakie emituje kobieta zainteresowana zbliżeniem seksualnym, odczyta jeden z nich i rozochocony włamie się do sfery intymnej kobiety, może zdziwić się, gdy poczuje energiczne

uderzenie w twarz z otwartej dłoni. Ryzyko zawsze jest wpisane w cenę, lecz bez wątpienia znajomość języka ciała i innych grup sygnałów niewerbalnych jest niczym poznawanie tajemnicy wnętrza człowieka i z pewnością raczej ułatwia komunikowanie, aniżeli je utrudnia.

## Rozdział 2.
## POTĘGA REKLAMY TELEWIZYJNEJ A KOMUNIKOWANIE NIEWERBALNE

Samo zdefiniowanie pojęcia „reklama" w ujęciu globalnym, uniwersalnym, nie jest zadaniem łatwym, bo każdy kraj w swoim ustawodawstwie reguluje tę kwestię według własnych założeń. Użyteczne może być zatem przywołanie definicji reklamy zastosowanej w ważnym akcie o charakterze międzynarodowym. W „Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej" z dnia 5 maja 1989 roku przeczytać można w art. 4 ust. 6 ustawy takie oto słowa:

„Reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia" (Dz. U. z 1995 r., nr 32, poz. 160).

Trudno doszukiwać się w powyższej definicji uchybień formalnych, więc można uznać ją za racjonalną i godną tego, by służyć władzy ustawodawczej w różnych krajach jako inspiracja do ustanawiania definicji reklamy w krajowych aktach prawnych. Zwłaszcza, że – dzięki uniwersalnemu ujęciu – odnosi się do reklamy emitowanej za pomocą dowolnego środka przekazu, a więc prasy drukowanej, radia, telewizji i innych mediów audiowizualnych, w tym Internetu, czy np. bilbordów albo listów.

Wymienia się dwie podstawowe funkcje reklamy:

1) Funkcja informacyjna – przedstawiania
2) Funkcja nakłaniająca – popierania

Z obydwu tych funkcji podstawowych wynikają wszystkie pozostałe. Informacyjna funkcja dotyczy przede wszystkim etapu wprowadzania nowego produktu na rynek, zaś funkcja nakłaniająca ma zastosowanie już w fazie późniejszej, gdy dany produkt czy marka (a w przypadku marketingu politycznego kandydat lub partia) jest już znany, a

reklama ma przyczynić się do wzrostu sprzedaży czy też wzrostu notowań, gdy idzie o polityków.

Opierając się na systemie komunikacji marketingowej, wyróżnia się następujące cele reklamy:

- Kreowanie potrzeb, przez uświadomienie braków i rozbudzenie chęci posiadania;
- Ukazywanie i przypominanie szczególnych walorów użytkowych określonego produktu;
- Kreowanie preferencji i dostarczanie zestawu argumentów przemawiających za wyborem danej marki;
- Kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie – nadawcy reklamy (Benedikt 2005).

W przypadku reklamy politycznej należałoby oczywiście zamienić pewne pojęcia, bo przecież nie chodzi o posiadanie (kupowanie), lecz głosowanie, a więc oddanie części władzy konkretnej osobie czy partii. Zamiast zaś pojęcia „produkt" lepiej używać „kandydat", choć przecież każdy z nich jest w pewnym sensie „produktem" marketingu politycznego. Bez wątpienia jednak do każdego typu reklamy zastosować można system czteroetapowej reklamy (nieco już jednak zużyty) zwany AIDA od kolejnych etapów, a więc: *attention* (zwrócenie uwagi, czasami zastępowane przez *awareness* – uświadomienie), *interest* (zainteresowanie), *desire* (wzbudzenie pożądania) i *action* (działanie, czyli zakup produktu albo np. oddanie głosu).

Pomimo ekspansji nowych mediów, zwłaszcza Internetu, ciągle jednak telewizja pozostaje najważniejszym nośnikiem reklam, a jednocześnie najskuteczniejszym i, co za tym idzie, najdroższym. Zawdzięcza to swoim atutom, z których najważniejsze wyselekcjonował m.in. Wojciech Budzyński (2002):

- Wysoka perswazyjność
- Wysoka natarczywość (programy telewizyjne są często przerywane w celu nadania spotów reklamowych)
- Bardzo duży zasięg (niektóre stacje, jak choćby CNN, mają nawet zasięg globalny)

- Zaangażowanie emocjonalne odbiorcy
- Wysoka wiarygodność i prestiż
- Silny wpływ na sprzedaż
- Pomimo wysokich kosztów emisji reklam, koszt dotarcia do jednego klienta jest najniższy
- Możliwość zastosowania w reklamie różnych środków
- Łatwość zademonstrowania produktu.

Powyższe zalety odnoszą się do wszelkich rodzajów reklamy telewizyjnej, a więc także np. do reklamy politycznej, gdzie zamiast produktu *sensu stricto* występuje „produkt polityczny". Reklama telewizyjna ma jednak także swoje wady, o których nie można zapominać:

- Wysoki koszt dotarcia
- Wysoki koszt produkcji (koszt wyprodukowania profesjonalnego 30-sekundowego spotu reklamowego to kwota rzędu 150-300 tys. zł.)
- Brak selektywności demograficznej
- Brak selektywności geograficznej
- Nietrwałość przekazu
- Duże sezonowe wahania oglądalności (najwyższa oglądalność w godzinach wieczornych, a niska rano i w południe)
- Wysokie zagęszczenie reklam (reklamy nadawane są w blokach po kilka, kilkanaście spotów)
- Długi czas realizacji reklamy
- Konieczność zamówienia czasu antenowego z dużym wyprzedzeniem (Budzyński 2002).

Pomimo wskazanych wad, telewizja pozostaje najważniejszym środkiem przekazu dla reklamodawców, nie tylko dlatego, że pochłania najwięcej czasu wolnego przeciętnemu człowiekowi, ale także dlatego, że wymaga od odbiorcy koncentracji i wykorzystania zmysłów wzroku i słuchu jednocześnie. Jedynie niektóre formy reklamy w Internecie (no i „mówiące bilbordy") mają taką właściwość.

## Odbiór i oddziaływanie społeczne reklamy telewizyjnej

Trudno określić, kiedy pojawiła się po raz pierwszy na świecie reklama, lecz pewnym jest, że jako „dźwignia handlu" musiała towarzyszyć człowiekowi od czasu, gdy ten zaczął w ogóle parać się handlem. Można więc bez obawy stwierdzić, że reklama *sensu largo* istnieje od wielu stuleci, choć na przykład w Polsce powszechnie twierdzi się, że reklama, ale *sensu stricto*, narodziła się dopiero po roku 1989, zapominając jednak o okresie II Rzeczpospolitej, kiedy istniał przecież w pewnych branżach wolny rynek, no i różnych formach reklamy (albo też pseudoreklamy, bo przecież nie była ona elementem walki konkurencyjnej na rynku dóbr i usług, nie wspominając o tzw. wolnym rynku idei) w okresie PRL, kiedy to zachęcano do korzystania z usług PKP, PKO czy kupowania krakersów albo maszyn rolniczych.

Bez wątpienia, dla samej reklamy niezwykle istotnym wyzwaniem były zawsze nowe środki przekazu, jakie pojawiały się na drodze rozwoju cywilizacyjnego. Kolejne media zmieniały oblicze reklamy, która przecież w swojej pierwotnej postaci miała charakter przekazu ustnego, gdy handlujący zachwalali swoje towary na rynku, tak by przekonać kupujących, że towar kupiony u jednego jest lepszy niż u drugiego: że ryby u mnie są świeższe niż u innych; że ja gwarantuję jakość i trwałość podkowy, a koń podkuty u sąsiada daleko nie dobiegnie; że wreszcie moje miecze nie pękają po uderzeniu w tarczę, a miecze tamtego pana to tandeta, która pęka nawet przy silniejszym wietrze. Kiedy pojawiła się prasa drukowana, stała się – choć nie od razu – także środkiem przekazu reklam, z korzyścią dla handlowców i usługodawców, ale także dla samej prasy (bo stała się nowym, znaczącym źródłem dochodu), no i dla samych czytelników, bo stała się dobrem ogólnodostępnym, dzięki drastycznemu obniżeniu ceny, na co pozwoliło właśnie czerpanie zysków od reklamodawców (Chapman 2005).

Reklama zmieniła się, kiedy człowiek poznał możliwości radia, ale przełomem okazały się narodziny telewizji i jej umasowienie. Po raz pierwszy bowiem reklama

nie odwoływała się wprost do świadomości ludzkiej, ale zaczęła penetrować w podświadomości, manipulując człowiekiem. Spostrzegł już to – z pewnymi jednak wątpliwościami – Marshall McLuhan (2004), niezwykle często przywoływany wybitny medioznawca kanadyjski, w swoim dziele „Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka", w rozdziale „Reklama. Ściganie się z sąsiadami":

„Wykorzystywanie podświadomości odbiorcy przez reklamodawcę, z czym mamy do czynienia od nastania telewizji, napotkało przeszkodę. Praktyka telewizyjna sprzyja świadomości co do wpływu na podświadomość o wiele bardziej niż agresywne formy prezentacji w prasie, magazynach, filmie lub radiu. Zmieniła się wrażliwość odbiorców, a także stosowane przez reklamodawców metody odwoływania się do nich. W nowym, chłodnym świecie telewizji stara, gorąca, agresywna sprzedaż i żarliwi sprzedawcy mają dawny urok piosenek i ubrań z lat dwudziestych".

Zdaniem McLuhana (2004): „Reklamy nie są przeznaczone do świadomego odbioru. Odgrywają one rolę podprogowych pigułek dla podświadomości, stosowanych w celu wywarcia na nią hipotetycznego wpływu, na co szczególnie podatni są socjolodzy. Jest to jeden z najbardziej budujących aspektów wielkiego edukacyjnego przedsięwzięcia, zwanego reklamą, którego dwunastomiliardowy roczny budżet jest bliski budżetowi państwowego szkolnictwa". McLuhan miał zapewne na myśli budżet reklamy i szkolnictwa w Kanadzie na początku lat sześćdziesiątych, bo słowa powyższe opublikowane zostały po raz pierwszy w 1964 roku. Dziś budżety reklamowe w krajach o rozwiniętej gospodarce wolnorynkowej osiągają monstrualne wręcz kwoty i ilustrują bogactwo i poziom życia poszczególnych społeczeństw, bo są przecież odzwierciedleniem rozwoju rynku w danym państwie. Duży rynek, to wielkie budżety reklamowe, no i wiele pieniędzy w kieszeniach obywateli, choć wiadomo, że dysproporcja w podziale dóbr stała się jednym z najgorętszych tematów dla polityków i ekonomistów z tak zwanej cywilizacji zachodniej.

Marshall McLuhan nie był jednak jedynym odkrywcą tajemniczej siły oddziaływania reklam telewizyjnych na ludzką podświadomość. Równolegle do tez Kanadyjczyka, który przecież opisywał znaczenie mediów w bardzo szerokim kontekście, pojawiła się przełomowa teza Herberta Krugmana, głosząca, że „w porównaniu z prasą telewizja jest środkiem przekazu sprzyjającym płytkiemu przetwarzaniu informacji." A przecież telewizja miała być fenomenem, o czym przekonuje – w kontekście Krugmanowskiej przełomowej teorii – Robert Heath (2006):

„Telewizja, która zawitała do Stanów Zjednoczonych po drugiej wojnie światowej, dostarczyła twórcom reklam dwóch nowych typów broni: dźwięku i ruchu. Teraz sprzedawca – jeśli tylko chciał – mógł się zjawić w samym środku salonu, przemawiając bezpośrednio do odbiorcy. Oczywiście telewizja przyniosła ze sobą także inne możliwości, jakimi nie dysponowali tradycyjni sprzedawcy. W reklamie telewizyjnej można było pokazywać na przemian prezentera, sam produkt, otoczenie i opakowanie, a wszystko to z odpowiednio dobraną muzyką w tle! Wydawało się, że złożone problemy związane z przyciąganiem uwagi odbiorców z dnia na dzień znikły bez śladu".

Herbert E. Krugman, wykładowca m.in. na uniwersytetach Yale, Princeton i Columbia, a później dyrektor działu badań opinii publicznej koncernu General Electric, z pewnością wprowadził zamęt do świata reklamy, lecz nie poprzestał na ogólnej teorii, by eksperymentując dalej objawić światu kilka istotnych prawd. Przekonywał, że oglądanie reklam jest doświadczeniem holistycznym i sprzyja popadaniu przez widza w bierny, nieuważny stan umysłu. Obalił także powszechne wówczas przekonanie, że wraz z każdą kolejną emisją reklamy, wzrasta zainteresowanie nią wśród odbiorców. Krugman doszedł do wniosku, że u widzów zachodzi proces „biernego uczenia się", opartego na tzw. płytkim przetwarzaniu informacji. A przyszłość teorii płytkiego przetwarzania – twierdził H. Krugman – leży w obszarze niewerbalnym (Heath 2006). To właśnie sygnały niewerbalne stać się miały esencją przekazów reklamowych w

telewizji, choć przecież sfera werbalna nie została z nich całkowicie wyparta.

Dla twórców reklamy niezwykle istotne było zawsze pytanie, jak reklamy są odbierane przez ludzi, dlatego też prowadzi się od dawna badania w tym zakresie po to, rzecz jasna, by efekty oddziaływania reklamówek były zadowalające dla samych reklamodawców. Na podstawie eksperymentu przeprowadzonego przez Petera Colletta z uniwersytetu w Oxfordzie, ustalono, że wśród odbiorców reklam telewizyjnych występują dwa duże segmenty widzów: jeden z nich to osoby, które oglądają jedynie 10 procent z przeciętnej reklamówki, zaś drugi to osoby oglądające prawie 90 procent. Taka rozbieżność dała twórcom reklamy wiele do myślenia, no i temat do badań.

W innym eksperymencie przymocowano telewidzom elektrody do głów, by zbadać przebieg fal mózgowych. Okazało się, że widz oglądający telewizję był zasadniczo pasywny. Widzowie – wykazano – nie oglądają reklamy telewizyjnej, ale śledzą ją, kierując swoją uwagę tylko na reklamy, które wciągają ich i są atrakcyjne. Z reguły pierwsze sekundy reklamówki przyciągają uwagę widza. Podobnie w przypadku całego bloku reklamowego. Pierwszy spot ma większe szanse na zwrócenie uwagi niż każdy kolejny. Reklama ostatnia w danym bloku stoi zatem na straconej pozycji względem pierwszej. Na podstawie badań telefonicznych przeprowadzonych wśród telewidzów amerykańskich, odnotowano, że wskaźnik zapamiętywania ostatniej emitowanej reklamy spadł z 18 procent w 1965 roku do 7 procent w roku 1980 (Kall 2002).

Badania przeprowadzone przez agencję Millward Brown wykazały natomiast, że niekoniecznie prawdziwe jest twierdzenie o „znudzeniu" reklamówką powtarzaną wielokrotnie. Jeden z eksperymentów dowiódł, że procent widzów typowej reklamówki, którzy uznali ją za atrakcyjną i tych, którzy „mieli jej dość" pozostał niezmienny po czternastu miesiącach jej emisji. A zatem, ocena danej reklamówki kształtuje się w ciągu pierwszych dwóch, trzech kontaktów z nią i pozostaje z reguły niezmienna.

Ta sama agencja dowiodła także, że widzowie mało zauważają w reklamie i mało z niej zapamiętują. Kłopot sprawia często dostrzeżenie reklamowanej marki (w pewnych kategoriach produktów niewłaściwa identyfikacja marki, według niektórych źródeł, sięga nawet 50 procent). Inną przyczyną niskiej skuteczności reklamy telewizyjnej bywają kłopoty z jej zrozumieniem przez widzów. Przygotowując zatem reklamę telewizyjną, należy wziąć pod uwagę trzy podstawowe rady M. Raya i P. Webba ze Stanford University's Business School:

1) Skuteczniejsza (lepiej zapamiętywana, silniej wpływająca na postawy konsumentów) jest reklama, która pobudza widza do myślenia o produkcie i wyobrażenia sobie, jak mógłby on „wpasować się" w codzienne życie.
2) Kampanie reklamowe należy rozpocząć dłuższymi wersjami reklam, a późniejsza emisja wersji skróconych ma pełnić funkcję wzmacniającą, utrwalającą.
3) Reklamy najlepiej emitować w nietypowych blokach reklamowych; kiedy telewidzowie mogą przewidzieć, iż za moment pojawią się reklamy, wtedy często wykorzystują ten czas do zrobienia przerwy w oglądaniu telewizji (Kall 2002).

Mając na uwadze wyniki eksperymentów i rady znawców, twórcy reklamy starają się tworzyć przekazy o największej możliwej sile oddziaływania perswazyjnego. Ale w przypadku reklamy dostrzega się także inny wymiar oddziaływania. Poza funkcją perswazyjną i kreowaniem ludzkich potrzeb, pełni też reklama poważną i pożyteczną społecznie funkcję pedagogiczną, o czy przekonywało, między innymi, kilku naukowców włoskich. Giampaolo Fabris podkreśla, że reklama pełni funkcję współczesnej encyklopedii, zapewniającej łatwą, medialną konsultację. Dostarcza bowiem informacji o produktach, sposobach ich wykorzystania oraz społecznych znaczeniach. Reklama – współczesna encyklopedia medialna – prezentuje świat społeczny w rozmaitych kontekstach. Z kolei F. Cassetti i R.

Eugeni używają innej metafory, traktując reklamę i wiedzę przez nią przekazywaną jako klucz, ułatwiający zrozumienie rzeczywistości społecznej, w jakiej człowiek funkcjonuje. Reklama ma być „podręcznikiem współczesności", niezbędnym dla rozumienia tejże rzeczywistości. Włoscy badacze używają także terminu „mapa samoprzewodzenia społecznego", która pozwala stawić czoła wielorakim układom i stosunkom społecznym, w jakich tkwi człowiek. Reklama pełnić ma więc także pozytywne funkcje społeczne (Bogunia-Borowska 2004).

A zatem oddziaływanie reklamy jest zjawiskiem znacznie szerszym niż mogłoby się wydawać, biorąc pod uwagę jej pierwotną funkcję perswazyjną. Choć przez telewidza reklamówki odbierane są przede wszystkim jako próba przekonania go do danego produktu, idei czy kandydata w przypadku reklamy politycznej, to jednak nie zdaje sobie on często sprawy, że reklama wywiera na niego długofalowy wpływ, kształtując – co ważne – główne nurty kultury, zjawisko określane z angielskiego jako *mainstreaming*. To właśnie rzeczywistość, jaką widzowie oglądają w reklamówkach, ma długofalowy wpływ na ich postawy, systemy aksjologiczne i podejmowane decyzje, nie tylko związane z zakupem produktu czy usługi.

Powstaje zatem pytanie, jaką rzeczywistość prezentują widzom reklamy telewizyjne. Oto główne spostrzeżenia wymienione przez Joannę Golonkę (2004) w artykule zatytułowanym „Kilka uwag o rzeczywistości w reklamie telewizyjnej":

Po pierwsze, rzeczywistość w reklamie jest na pewno selektywna i stereotypowa: z możliwych obrazów rzeczywistości twórcy reklam wybierają te, które zostaną najprawdopodobniej zaakceptowane i pozytywnie ocenione przez możliwie wielu potencjalnych odbiorców, w szczególności przez grupę docelową danej reklamy.

Po drugie, rzeczywistość w reklamie jest też kreowana, inscenizowana, wymyślona, często tylko wirtualna, a przy tym coraz rzadziej ściśle związana z zachwalanym produktem, a za to coraz częściej w jakiś sposób skupiona przede wszystkim na odbiorcy, czy to obiecując mu

spełnienie jego życiowych marzeń, czy też odsłaniając przed nim godne naśladowania style życia, czy choćby tylko próbując go zabawić.

Po trzecie, rzeczywistość w reklamie jest dzisiaj z reguły silnie „zemocjonalizowana", a znaczy to, że jej przedstawienie odwołuje się przede wszystkim do emocji odbiorców, bowiem to zdaje się jej zapewniać dotarcie do ich świata wewnętrznego i może spowodować odczuwanie (nawet nieuświadomionej) sympatii do marki.

Po czwarte wreszcie, należy wspomnieć, że służąca stworzeniu wyjątkowego, niepowtarzalnego profilu rzeczywistość reklamowa wzmacnia określone trendy, wzorce, mody czy style i obala inne, tworzy ikony i symbole zachodniej kultury coraz bardziej zdominowanej przez konsumpcję; jest odzwierciedleniem, ale też wyznacznikiem czy nawet kreatorem zmian społecznych, utwierdza w nas przekonania, jakim człowiekiem warto być itd.

Uznając powyższe spostrzeżenia za trafne, zastanawiać może, jaki cel przyświeca samym twórcom reklamy – których zadaniem jest przecież przekonywanie potencjalnych nabywców dóbr i usług do ich zakupu – skoro racjonalna argumentacja ustępuje zwykle pola mistyfikacji, wyszukanemu obrazowi, dźwiękowi i innym komunikatom niewerbalnym. Czyż nie wydaje się paradoksem, że rzeczywistość w reklamie telewizyjnej zbacza z torów racjonalnego myślenia i wykorzystywania racjonalnej argumentacji w celu przekonywania do jakości danego produktu czy usługi? Skoro badania wykazały, że odbiór reklamy telewizyjnej opiera się na płytkim przetwarzaniu informacji, znaczy to, że podstawą reklamy telewizyjnej musi być działanie na podświadomość odbiorcy, nawet jeśli z pozoru wydawać się to może niezbyt racjonalnym sposobem przekonywania.

Jak twierdzi Pierre Sorlin (2001), profesor socjologii komunikowania audiowizualnego na Uniwersytecie Paryskim III: „Wiele reklam skonstruowanych jest na zasadzie olśniewania widzów w sposób, który pozornie wydaje się sprzeczny albo nieadekwatny do rzeczywistych celów reklamy. Futurystyczne machiny i egzotyczne krajobrazy

ukazywane na ekranie łatwo zwodzą tych, którzy nie rozumieją, że świat reklamy nie jest światem, w którym żyją i że ich samochód nie uniesie się w powietrze ani nie wyląduje na tropikalnej wyspie, jak robią to czasami samochody w filmach reklamowych. Reklamodawcy nie zmienili swojego celu – nadal pragną wabić potencjalnych klientów, ale zamiast mówić im, co powinni zrozumieć, usiłują sprawiać im przyjemność".

Reklamowa rzeczywistość ma zatem sprawiać przyjemność i poprzez skojarzenia z tą przyjemnością zachęcać do zakupu produktu czy usługi. Dlatego też w reklamie aż roi się od pięknych obrazów, choć przecież twórcy reklamy nigdy nie poprzestaną na konwenansach, prześcigając się w nowych pomysłach, bo wiadomo, że efekt zaskoczenia, oryginalność, odejście od sztampy, to często czynniki decydujące o sukcesie reklamy, a zatem o sukcesie rynkowym reklamowanego dobra.

Siła oddziaływania reklamy, zwłaszcza telewizyjnej, rodzi jednak także niepokoje natury etycznej. Nie chodzi tu jednak tylko o forsowanie konsumpcjonizmu, ale także o igranie z prawdą. Oto ks. Tadeusz Zasępa (2002) w swojej książce „Media, człowiek, społeczeństwo" przypomina taką sytuację: „Dla pewnej młodej kobiety pierwszy szok, związany z etycznym dylematem w centrum reklamy telewizyjnej, nastąpił, gdy jako młody pracownik odpowiedzialny za reklamę zapytała kierownika sprzedaży, czy twierdzenie, które wypowiedział o pewnym produkcie jest prawdziwe. Popatrzył na nią z niedowierzaniem i zapytał: *Prawda? Co ma prawda wspólnego z tym wszystkim? Kto przejmuje się, co jest prawdziwe, jeśli towar się sprzedaje?*"

Bez względu na to, czy sytuacja opisana jest prawdziwa, czy też pozostaje jedynie anegdotą, reklama zawsze uchodzić będzie za niezbyt etyczny sposób oddziaływania na potencjalnego nabywcę dóbr i usług. Ale negatywne oddziaływanie reklamy telewizyjnej ma także charakter strukturalny, bo odnosi się do funkcjonowania całego rynku audiowizualnego w krajach o gospodarce wolnorynkowej. Zależność bowiem instytucji nadawczych (a więc w tym przypadku stacji telewizyjnych) od reklam, jako

najważniejszego źródła dochodów, przyczynia się do obniżenia standardów programowych. Reklamodawcy wszak chcą, by ich produkty czy usługi reklamowane były przed, w trakcie lub po programach o wysokiej oglądalności, a taką gwarantuje jedynie niezbyt ambitna rozrywka (np. program „Big Brother", seriale czy ważne mecze piłkarskie) lub sensacyjne wydarzenia. W niektórych krajach telewizyjne stacje publiczne nie emitują reklam (takie uregulowania obowiązują np. w Wielkiej Brytanii, gdzie słynna BBC utrzymuje wyższy standard programowy), zaś w innych konkurują bezpośrednio ze stacjami prywatnymi na rynku reklamy. Przykładem może być Hiszpania, gdzie stacje telewizji publicznej TVE prezentują równie zaniżony poziom programowy, jak prywatne Antena 3 czy Tele 5, a więc dostrzega się zjawisko konwergencji programowej. Przyczyną są rozwiązania strukturalne, bo Hiszpanie nie płacą abonamentu telewizyjnego, więc publiczna telewizja zmuszona jest do bezpardonowej walki o reklamy (Sajna 2006).

## Główne typy reklamy i nowe trendy w reklamówkach telewizyjnych

Kiedy mowa o reklamie, na myśl człowiekowi przychodzi z reguły reklama komercyjna, a więc najpopularniejsza odmiana reklamy – ta, z którą mamy do czynienia na co dzień. To właśnie do reklamy komercyjnej odnoszą się najczęściej definicje pojęcia „reklama". Dlatego D. Bernstein twierdzi, że „reklama jest źródłem i/lub przekazem informacji o produkcie i ma za zadanie skłonić konsumenta do zakupu". Według z kolei R. Harisa i A. Seldona, „reklama to rodzaj komunikatu publicznego przeznaczonego do rozpowszechniania informacji o komercyjnych towarach i usługach z perspektywą ich promocji sprzedaży" (Kozłowska 2006). Reklama w tym ujęciu jest zatem elementem komunikowania komercyjnego. Chodzi więc o przekazy reklamowe nakłaniające do kupna konkretnego samochodu, dżinsów, balsamu do ciała konkretnej marki, skorzystania z kredytu danego banku itd.

Wśród reklam telewizyjnych to właśnie reklama komercyjna zdecydowanie dominuje pod względem ilościowym, a zatem budzi pierwsze skojarzenia, gdy w ogóle słychać słowo „reklama".

Mniej popularne są reklamy społeczne, których cele, problematyka i sposoby oddziaływania różnią się od reklam komercyjnych (a więc „klasycznych"), co wyjaśnia biegle Małgorzata Bogunia-Borowska (2004):

„To, co klasyczne kampanie reklamowe czynią niejako mimochodem, reklamując produkty, kampanie społeczne robią celowo i metodycznie. Pierwsze mają za zadanie reklamować produkty, których sprzedaż przyniesie przedsiębiorstwom wymierne korzyści i zyski. Natomiast celem kampanii społecznych jest modyfikowanie rzeczywistości społecznej przez wyjaśnianie niektórych zjawisk, poszerzanie wiedzy, uwrażliwianie na pewne tematy, angażowanie w sprawy społeczne, które dotyczą wszystkich członków społeczeństw. Kampanie społeczne mają za zadanie oczyszczać społeczeństwo z przesądów, niesprawiedliwości, stereotypowego postrzegania rzeczywistości, uczyć aktywności i zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych. Reklamy społeczne wymagają aktywnego odbiorcy, który czynnie bierze udział w procesach zmiany społecznej. Bierność w tym przypadku powoduje, że rzeczywistość zostaje niezmieniona. Ten typ reklamy zakłada aktywny odbiór przekazu, uruchamiający procesy negocjacyjne w danej kulturze i społeczeństwie".

Reklamą społeczną będzie zatem reklamówka telewizyjna przestrzegająca przed jazdą samochodem pod wpływem alkoholu czy z nadmierną prędkością, skłaniająca do porzucenia palenia papierosów albo do czytania bajek dzieciom przed snem. To realia, problemy i zagrożenia w danej kulturze, grupie społecznej czy państwie skłaniają do przeprowadzania kampanii społecznych, których inicjatorami mogą być organizacje pozarządowe, fundacje, organy władzy rządowej czy samorządowej albo na przykład firmy ubezpieczeniowe, dla których więcej wypadków oznacza więcej wydatków związanych z obsługą poszkodowanych.

O ile reklamy komercyjne rodzą często wątpliwości natury etycznej, o tyle reklamy społeczne traktowane są z reguły przez społeczeństwo jako pożyteczne, bo nastawione na poprawę sytuacji ogólnospołecznej, a nie jedynie na zysk danego przedsiębiorstwa. Etyczne wątpliwości budzą jednak także reklamy polityczne, które pojawiają się z reguły tylko w okresie kampanii przedwyborczej, a więc na krótko przed wyborami prezydenckimi, parlamentarnymi, samorządowymi itd. W poszczególnych państwach obowiązują różne rozwiązania prawne, ale najczęściej określony jest okres czasowy (np. od 2-4 miesięcy przed terminem wyborów do tzw. ciszy wyborczej przypadającej na 48 czy 24 godziny przed otwarciem lokali wyborczych), w którym emitowane mogą być reklamówki polityczne. Politycy oczywiście stosują pewne chwyty, by ominąć przepisy, ale bez wątpienia z reklamą polityczną obywatele mają do czynienia głównie w okresach kampanii przedwyborczych. Wątpliwości etyczne rodzi, rzecz jasna, podejrzenie o manipulację, relatywne traktowanie prawdy (a więc podobnie jak w przypadku reklam komercyjnych) i bezpośrednie ataki na przeciwników politycznych.

Marek Mazur (2006), specjalista w zakresie marketingu politycznego, precyzuje to zjawisko, powołując się m.in. na badaczy amerykańskich:

„Reklama polityczna jeszcze w większym stopniu niż reklama handlowa wzbudza kontrowersje, szczególnie z punktu widzenia nauk humanistycznych. Negując bądź nie liczne funkcje reklamy z punktu widzenia organizatorów kampanii (sztabów wyborczych), przeciwnicy krytykują ją za prezentowanie przede wszystkim informacji o wizerunkach kandydatów, które w efekcie stanowią fałszywe przesłanki decyzji wyborczej. Główna krytyka dotyczy najbardziej skutecznej i powszechnej w kampanii wyborczej telewizyjnej reklamy politycznej. (…) Krytycy reklamy politycznej twierdzą, że prezentowane wizerunki odbiegają często od prawdziwych cech kandydatów, a w związku ze swym znaczeniem w procesie podejmowania decyzji wyborczej, są ważnym czynnikiem jej zniekształcenia".

Reklama komercyjna i polityczna budzą zatem kontrowersje, choć przecież nie każda reklamówka musi wprowadzać człowieka w błąd i rodzić podejrzenia o manipulację. Człowiek świadomy nie powinien obawiać się reklamy, zdając sobie sprawę z jej perswazyjnego charakteru (obecnego przecież także w przypadku reklamy społecznej).

Pozostałe dwa główne typy reklamy, to korporacyjna (*public relations*) oraz dobroczynna. Korporacyjna stosuje apel „szanuj nas (ich)" i argumentację, opartą na czterech etosach: etosie społecznym (odpowiedzialność), etosie kulturalnym (patron/sponsor), etosie biznesu (wizerunek firmy) i etosie politycznym (zaangażowanie). Reklama dobroczynna z kolei apeluje „pomóż nam (im)" za pomocą argumentacji, opartej na takich wartościach, jak współczucie, solidarność i moralność (Mrozowski 2001). W przypadku reklamy korporacyjnej chodzi zatem o zabiegi, mające na celu budowanie wizerunku firmy, instytucji albo np. organów rządowych. Nie polega ona więc na reklamowaniu konkretnych produktów czy usług, ale na długofalowych zabiegach, zwanych *public relations*. Reklamy dobroczynne natomiast mają przede wszystkim zachęcać do udziału w akcjach charytatywnych, a więc w tym przypadku – podobnie jak w reklamie społecznej – nie ma obaw natury etycznej, pod warunkiem jednak, że sama akcja charytatywna nie ma charakteru nieetycznego (a miałaby, gdyby np. apelowano o pomoc finansową dla prezydenta kraju na zakup nowej limuzyny).

Wyróżnia się sześć podstawowych form reklamówek telewizyjnych, które mogą oczywiście mieszać się między sobą, a wykorzystywane są zarówno w kampaniach komercyjnych, korporacyjnych, jak społecznych czy politycznych:

1) Demonstracja działania – pokazuje się często nową cechę produktu, demonstruje, jak działa, porównuje się z podobnymi produktami innych marek (lub używając określenia „zwykły") lub z innymi politykami w przypadku reklamówek politycznych.

2) „Kawałek życia" – reklamówki oparte na schemacie *kłopoty-rozwiązanie-zadowolenie*, często wykorzystywanym np. w przypadku reklam proszków do prania, gdy najpierw pojawia się plama, a wskutek interwencji odpowiedniego proszku, wraca zadowolenie i uśmiech na twarzy. Podobny schemat bywa wykorzystywany w reklamówkach politycznych, choć dotyczy innego rodzaju problemów.
3) Rekomendacje – reklamówki, w których wykorzystuje się różne postaci do rekomendowania produktów i usług (lub też partie i polityków), a więc ekspertów, gwiazdy czy też przeciętnych użytkowników reklamowanych dóbr.
4) Styl życia – w tym wypadku najważniejszym elementem reklamówki jest otoczka, a niekoniecznie sam produkt. Chodzi więc o wytworzenie emocji wśród odbiorców, zaprezentowanie pewnego stylu życia charakterystycznego np. dla młodzieży, do której kierowane są reklamy pewnych produktów, jak napoje chłodzące, spodnie dżinsowe czy gumy do żucia.
5) Humor – pomimo sporów na temat jego wykorzystywania w reklamie, twierdzi się, że czyni on reklamówkę bardziej interesującą i osłabia natręctwo reklamy. Często jednak widz zapamiętuje sam dowcip z reklamówki, a niekoniecznie pamięta, jaki produkt był reklamowany.
6) Animacja – skuteczny środek do zaprezentowania sposobu działania produktów skomplikowanych technicznie, ale bez wątpienia także do reklamowania produktów dla dzieci. Animacje mogą tworzyć ciepłą i przyjazną atmosferę, zaś animowane postaci często budzą sympatię (no i nie będą prosić o podwyżkę honorarium). Podkreśla się też stosunkowo niski koszt takiej formy reklamówki (Kall 2002).

Obserwuje się w reklamie telewizyjnej nowe trendy, które wymienia Wojciech Budzyński (2002) w swojej książce „Reklama. Techniki skutecznej perswazji". Oto one:

- Seriale (cykl reklam, kończących się planszą: „ciąg dalszy nastąpi". Widzowie zostają więc wciągnięci w oglądanie reklamy przede wszystkim przez ciekawość, jakie będzie jej zakończenie)
- Dzielone reklamy (dwie 15-sekundowe – zamiast jednej półminutowej – reklamy, których emisja przedzielona jest inną, nie związaną z nimi reklamą. Taka forma emisji ułatwia zapamiętanie reklamowanej marki)
- Reklamówki dokumentalne (kręcone w konwencji czarno-białej, przypominającej filmy dokumentalne, sugerują, że reklama jest obrazem rzeczywistego świata)
- Reklamowanie produktu przez jego markę (coraz więcej reklam koncentruje się na budowie pozytywnego wizerunku firmy, bez szczegółowego informowania o zaletach produktu)
- Reklamy globalne (duże, międzynarodowe koncerny organizują często kampanie globalne, bez uwzględnienia specyfiki kulturowej poszczególnych krajów, opierając się na założeniu unifikacji gustów i pragnień odbiorców w skali światowej lub co najmniej regionalnej)
- Nowy sposób sprzedaży czasu reklamowego w telewizji (klient płaci stacji telewizyjnej nie za umieszczenie np. trzydziestosekundowej reklamy, ale za dotarcie do np. 15 procent widowni)
- Skracanie czasu spotu reklamowego (okazuje się, że skuteczność spotu 15-sekundowego jest niewiele mniejsza niż 30-sekundowego, więc z punktu widzenia budżetu reklamodawcy, bardziej opłacalne są krótsze spoty, zwłaszcza gdy służą jako tzw. *remindery*, czyli reklamy przypominające)
- Informercials (tego typu spoty kręcone są w konwencji filmów pseudoinstruktażowych,

podkreślają walory i innowacyjność reklamowanego produktu, kładąc nacisk na dokładne wyjaśnienie zalet oraz unikalnych cech produktu).

Konkurencja na rynku reklamy przyczynia się do powstawania z każdym dniem nowych metod walki o klienta. Firmy, ale też partie i politycy, szukają bez przerwy zaskakujących sposobów przekonywania, a więc sama forma reklamowania będzie bez wątpienia ewoluować, dostosowując się do kodów telewizji, jako najważniejszego – jak dotąd – społecznego środka przekazu.

## Specyfika komunikowania niewerbalnego w reklamach telewizyjnych

Liczne badania i eksperymenty dowiodły – o czym mowa była wcześniej – że komunikowanie niewerbalne w przypadku reklamy telewizyjnej odgrywa decydującą rolę. Nie można, rzecz jasna, negować pracy *copywriterów*, wysilających swoje umysły, by tworzyć jak najlepsze (zabawne, intrygujące i pełne polotu) slogany reklamowe, ale elementy werbalne pozostają zazwyczaj w cieniu przekazów niewerbalnych. Należy jednak zastanowić się, na czym polega specyfika komunikowania niewerbalnego w reklamach telewizyjnych, wszak sama natura telewizji wymusza specyficzne podejście do tworzenia reklamówek.

Przede wszystkim, konieczne jest zwrócenie uwagi na fakt, że telewizja jest medium masowym, a zatem reklamy telewizyjne są elementem komunikowania masowego, zdefiniowanego przez M. Janowitza w 1968 roku na łamach *International Encyclopedia of Social Sciences*:

„Komunikowanie masowe obejmuje instytucje i techniki, za pomocą których wyspecjalizowane grupy posługują się urządzeniami technologicznymi (prasą, radiem, telewizją, etc.) w celu szerzenia treści symbolicznych wśród dużych, heterogenicznych i znacznie rozproszonych audytoriów" (Mrozowski 2001).

Komunikowanie masowe zatem różni się zasadniczo od komunikowania interpersonalnego, a tym samym

komunikowanie niewerbalne w przypadku komunikowania masowego także różnić się będzie od tego, z jakim mamy do czynienia podczas kontaktów interpersonalnych. W przywołanej definicji należy zwrócić uwagę na kolejne jej elementy: po pierwsze, mowa jest o instytucjach, technikach i wyspecjalizowanych grupach, posługujących się urządzeniami technologicznymi. Znaczy to, że komunikowanie niewerbalne w przypadku komunikowania masowego ma zamierzony i świadomy charakter, a każdy niewerbalny przekaz ma swój cel i znaczenie. W przypadku komunikowania interpersonalnego, często komunikaty niewerbalne są nieświadome, np. gdy na twarzy osoby rozmawiającej pojawi się rumieniec z zawstydzenia. W reklamie telewizyjnej każdy rumieniec jest precyzyjnie zaplanowany. Po drugie, definicja mówi o szerzeniu treści symbolicznych wśród dużych, heterogenicznych i rozproszonych audytoriów. Oznacza to, że w przeciwieństwie do komunikowania typu *face-to-face*, w komunikowaniu masowym nie występuje sprzężenie zwrotne, a przynajmniej nie bezpośrednie, a jedynie opóźnione. A zatem komunikaty niewerbalne w reklamach telewizyjnych są kierowane od reklamodawcy do widza, bez reakcji powrotnej. Opóźnionym sprzężeniem zwrotnym są dopiero postawy widzów (konsumentów czy obywateli).

Jakie więc elementy komunikowania niewerbalnego występują w reklamach telewizyjnych, a jakich brak? Co istotne, w komunikowaniu interpersonalnym często ważny jest zapach, smak i dotyk, a przecież reklamówki telewizyjne nie są, jak dotąd, odbierane ani za pomocą zmysłu węchu (choć prace nad przekazem zapachów na odległość trwają), ani zmysłu smaku, ani też dotyku, no chyba że ktoś zapragnie dotykać ekranu telewizyjnego w czasie emisji reklamówki, ale byłoby to wówczas komunikacyjnym wypaczeniem. Owszem, w samych reklamówkach występują odniesienia do tych trzech zmysłów, ale widz może jedynie oglądać i słuchać, jak oblizuje się kucharz przyrządzający reklamowany przysmak; jak miły w dotyku jest sweter po wypłukaniu w reklamowanej substancji; jak pięknie pachnie perfum, którego jednak widz samemu powąchać na razie nie może. Musi ufać zmysłom postaci występujących w reklamach.

Najważniejsze zatem w reklamówkach telewizyjnych są elementy komunikowania niewerbalnego odnoszące się do zmysłu wzroku i słuchu, a więc: człowiek i jego wygląd zewnętrzny, ruch i język ciała, aspekty wizualne i kinezjetyczne prezentowanych dóbr, tło, sceneria, kolorystyka, stylistyka obrazu i klimat reklamówki oraz oprawa muzyczno-dźwiękowa.

Ważnym elementem reklamy są oczywiście także emocje, jakie może budzić. Słynny kontrowersyjny fotograf Oliviero Toscani, pracując dla Benettona, nie stronił od obrazów, które epatowały wręcz emocjonalnym przekazem. Murzynka karmiąca piersią białego niemowlaka, zakrwawione ubrania czy całująca się zakonnica z księdzem oraz inne zdjęcia budziły emocje, kontrowersje, a czasem wywoływały skandale (Musiałowska 2006). O emocje w przekazie telewizyjnym jeszcze łatwiej niż na fotografii, więc w reklamówkach telewizyjnych również nie brakuje elementów kontrowersyjnych czy odwołujących się do różnorakich emocji.

Reklama telewizyjna często ma charakter globalny (bo bywa elementem globalnej kampanii), a zatem trafia do różnych krajów, często bez poważniejszych zmian, a jeśli takie się pojawiają, to z reguły ograniczają się do tłumaczenia przekazów werbalnych. Należy więc mieć na uwadze zaburzenia w komunikowaniu niewerbalnym w przypadku przekraczania przez reklamy granic państwowych i kulturowych. Bo choć twórcy reklam są często wybitnymi specjalistami w dziedzinie perswazji, to jednak operują zwykle kodem poznawczym charakterystycznym dla własnej kultury. Odbiorcy jednak z innego kręgu kulturowego, opierając się na własnych kodach i stereotypach, mogą percypować reklamę niezgodnie z oczekiwaniami jej twórców. Pomimo bowiem uniwersalnego charakteru komunikowania niewerbalnego, wyczulenie na kwestie komunikowania międzykulturowego powinno towarzyszyć wszystkim twórcom reklamy, która przekraczać ma granice kultur, państw czy regionów.

## Rozdział 3.
## CZŁOWIEK W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ: DOBÓR I RÓŻNORODNOŚĆ POSTACI

W reklamie telewizyjnej może pojawić się każdy człowiek: dziecko, dorosły, starzec; człowiek piękny, elegancki ale też niepozorny czy niezdarny; Murzyn, rabin żydowski, chińska bojowniczka z karabinem czy biała rowerzystka w kasku; biznesmen, żebrak albo stenotypistka. Gdyby zebrać wszystkie postaci, które wystąpiły w reklamach na świecie, to uzyskano by prawdopodobnie przekrój całego społeczeństwa globalnego. Oczywiście pewne typy ludzkie byłyby nadreprezentowane kosztem innych. Nie każdy bowiem człowiek może pojawić się w każdej reklamie. Dobór postaci – niezwykle ważny w reklamie telewizyjnej – uzależniony jest od kilku czynników. Przede wszystkim od tego, do kogo kierowana jest reklama i jaki produkt czy usługa jest reklamowana.

Osoby występujące w reklamie pełnić mogą jedną z dwóch podstawowych funkcji:

1) bezpośrednią – kiedy ich rola polega na prezentowaniu produktu lub przekazywaniu informacji na jego temat;
2) pośrednią – kiedy ich rola ogranicza się do pojawiania się obok reklamowanego produktu jako elementu „dekoracyjnego".

Kiedy osoba jest nadawcą komunikatu reklamowego, można z kolei zaliczyć ją do jednej z dwóch głównych kategorii tego typu nadawców. Albo będzie to nadawca wiarygodny (postrzegany przez odbiorcę jako ekspert, osoba obdarzona umiejętnościami i wiedzą w danej dziedzinie, a przez to wiarygodna; np. stomatolog reklamujący pastę do zębów) lub nadawca atrakcyjny (wzbudzający u odbiorcy pozytywne emocje i odczucia, często także stanowiący dla odbiorcy pewien wzorzec lub punkt odniesienia).

Bez względu jednak na to, jak wiele wysiłku włożą twórcy reklam w poszukiwanie odpowiednich osób do

swoich reklamówek, nie zmieni to faktu, że nie istnieją osoby, które byłyby lubiane i podziwiane przez wszystkich, ani też takie, z którymi wszyscy by się utożsamiali czy też poczuliby emocjonalną więź. Osoby pozytywnie odbierane przez jednych, dla drugich mogą okazać się irytujące, a zjawisko to określane jest jako niejednoznaczność afektywna (Benedikt 2005).

Co niezwykle istotne, w reklamach telewizyjnych (ale także we wszystkich innych) wykorzystywane są stereotypy męskie i kobiece, by komunikat reklamowy nie próbował nadszarpnąć utartych wizerunków poszczególnych postaci życia społecznego. Choć niektóre reklamy świadomie burzą tego typu stereotypy, to jednak zgodność z nimi wydaje się twórcom reklam wyjściem „bezpieczniejszym". Psycholog i socjolog Claude Degrese wyróżnił osiem stereotypów mężczyzn i osiem stereotypów kobiet. Oto one:

Stereotypy mężczyzn:

- Bohater (romantyk, idealista, nie lubi wąskich horyzontów ani w działaniu, ani w myśleniu; mało przejmuje się kwestiami materialnymi, a za cel obiera tylko sprawy szczególnie istotne; jest osobą prawą, dąży do swoich ideałów, wzbudzając wokół siebie entuzjazm i zapał).
- Zwycięzca (mężczyzna aktywny zawodowo, dla którego kariera i sukces są najważniejszymi celami w życiu; przedsiębiorczy, uwielbia walkę, konkurowanie z innymi i ciągłe parcie do przodu).
- Macho (typ twardy i surowy, poddaje się całkowicie swoim instynktom i odruchom, lubi dominować; porywczy, o ognistym temperamencie, ma we krwi skłonność do ryzyka, przygody i działania, nie obawia się trudności; jest pełen nadziei).
- Antybohater (jest szczery, otwarty, naturalny i śmiały; chce być przede wszystkim sobą, zachowując swobodę, wolność i spontaniczność; ceni niezależność, lubi żyć w zgodzie z naturą; nie szuka sposobu, aby stać się bohaterem).

- Książę (łączy w sobie wiele sprzeczności; potrafi być czuły i gwałtowny, delikatny i silny; marzyciel i namiętny pasjonat, ujmujący wieczny młodzieniec, kocha i jest kochany; nienaganny i elegancki).
- Opiekun (uwielbia odkrywać, poznawać, rozwijać się; chce być dla innych mistrzem; lubi być odpowiedzialny za kogoś, bardzo często za rodzinę; jest szczodry i szlachetny).
- Twórca (silna osobowość, lubi prowokować, wywoływać zamieszanie; chce wszystko zrozumieć i wszystkiego spróbować; kocha ruch w każdej postaci i zmagania z materią, którą często stara się przekształcać według własnych upodobań; niezależny i kreatywny).
- Przyjaciel (otwarty i pogodny; realizuje się przy ukochanej kobiecie, z którą tworzy parę opartą na partnerskich relacjach, równości, szczerości, akceptacji i zaufaniu).

Stereotypy kobiet:

- Gwiazda (niedostępna, zachowująca dystans w stosunku do otoczenia, sprawiająca wrażenie oderwanej od rzeczywistości; uwielbia okazje, które stawiają ją w centrum uwagi; chce być podziwiana, uwielbiana i adorowana; troskliwie pielęgnuje budowany wizerunek pięknej, nieosiągalnej bogini).
- Kompetentna (kobieta czynu, aktywna, niezależna, jej życiowym celem jest ciągłe dążenie do pokonywania trudności i osiągania kolejnych stopni kariery, głównie zawodowej, choć jednocześnie pragnie akceptacji towarzyskiej).
- Uwodzicielka (kobieta pełna wdzięku i uroku, której nie można się oprzeć; lubi uwodzić i kusić, robi to przede wszystkim w celu zaspokojenia swojej potrzeby zdobywania, choć wewnątrz może być bardzo delikatna).
- Wamp (kobieta demoniczna, zmysłowa i namiętna, uwielbia prowokować i dominować; ma silną

osobowość; jest świadoma swoich zalet i atutów, które wykorzystuje także do manipulowania innymi).

- Księżniczka (romantyczna marzycielka, kobieta – dziecko, uwielbia być chroniona, otaczana opieką i uspokajana; aby skutecznie działać, potrzebuje od otoczenia zachęty i akceptacji).
- Opiekunka (ceni ciągłe odkrywanie i doskonalenie się, lubi uczyć, pomagać i inspirować; chce się czuć potrzebna swoim bliskim, wspierać ich radą lub pomocą).
- Kobieta twórcza (jest bardzo odważna i śmiała; podoba jej się przekształcanie materii, budowanie od podstaw, pokonywanie barier, odkrywanie nieznanego; pogodna, emanuje pozytywną energią, ceni niezależność).
- Przyjaciółka (radosna i otwarta, staje się towarzyszką swojego partnera, dzieląc z nim życie; realizując się w związku partnerskim, opartym na równości, szczerości i zaufaniu) (Benedikt 2005).

Stereotypy wykorzystywane są zwłaszcza w reklamach niektórych produktów (najczęściej kosmetyków, środków czystości, artykułów spożywczych), ale także w reklamie politycznej, gdy polityk prezentować się chce jako przykładny mąż czy ojciec albo profesjonalista. Nurty feministyczne, powszechne w Europie Zachodniej, ale także raczkujące w Polsce i innych krajach regionu, przyczyniają się jednak do powolnego zaniku stereotypów płciowych w przestrzeni publicznej, choć nie ulega wątpliwości, że dla reklamy stereotyp jeszcze długo pozostanie jednym z głównych substratów.

Przy doborze, a potem kreowaniu postaci w reklamówce, twórcy przede wszystkim kierują się następującymi cechami:

- wiek,
- płeć,
- atrakcyjność fizyczna,
- status i kompetencje postaci,

- cechy fizyczne i osobowościowe.

Dlatego też, kolejne podrozdziały poświęcone będą różnym typom postaci, począwszy od ludzi sławnych, poprzez ludzi pięknych, ważnych i bogatych oraz przeciętnych i zabawnych, dzieci i młodzież po wspólnoty ludzkie i postaci występujące w reklamach społecznych i dobroczynnych oraz w reklamach politycznych. Rozróżnienie płciowe nie ma w tym wypadku większego uzasadnienia, bo przecież mężczyźni i kobiety występują w reklamówkach zwykle obok siebie.

**Ludzie sławni**

Wykorzystanie tak zwanych gwiazd w reklamach telewizyjnych jest uzasadnione ze względu na sympatię, podziw i szacunek, jakim cieszą się osoby sławne, ale także ze względu na prestiż dla samego reklamowanego produktu. Jeśli bowiem słynna modelka czy aktorka pije w reklamie wodę mineralną „Arctic" (co przecież zdarzyło się w Polsce), to nadaje jej „elitarnego" charakteru. Można by oczywiście zadać sobie pytanie, czy woda mineralna, której nadano „elitarny" charakter, będzie sprzedawać się lepiej, czy wręcz przeciwnie, bo przecież jest to produkt skierowany niekoniecznie do elit, ale do każdego człowieka. Trudno bowiem zaliczyć wodę mineralną do dóbr luksusowych. Powstaje zatem kolejne pytanie: czy gwiazdy powinny reklamować tylko dobra luksusowe, skoro nadają reklamowanym przez siebie produktom elitarny charakter? W praktyce nie odnajduje się jednak uzasadnienia dla tego typu domniemań.

Okazuje się, że gwiazdy podnoszą efektywność i skuteczność reklam, ale pod warunkiem, że zostały odpowiednio dobrane i odpowiednio wykorzystane w reklamie. Zawsze natomiast zagrożeniem dla reklamodawcy będzie możliwość przyćmienia produktu przez słynną osobę, którą widzowie zapamiętują wiele lepiej niż sam reklamowany produkt. Inne zagrożenie to nagła porażka, upadek czy schyłek gwiazdy albo na przykład jej udział w skandalu. Każdy tego typu problem odbija się na reklamowanych przez

upadłą gwiazdę produktach. Kiedy daną markę reklamuje znany sportowiec, to w przypadku jego nagłej porażki, reklamodawca zmuszony jest – dla własnego dobra – do wycofania reklamy.

Kłopot reklamodawcom sprawił w 2006 roku trener polskiej reprezentacji piłkarskiej Paweł Janas, kiedy ogłosił skład kadry na mistrzostwa świata w Niemczech. Zanim ujawnił swoje kontrowersyjne decyzje, najsłynniejsi polscy piłkarze codziennie objawiali się polskim widzom w reklamówkach telewizyjnych. Jednymi z najczęściej pokazywanych piłkarzy byli bramkarz Jerzy Dudek, występujący w reklamówkach Telekomunikacji Polskiej (nomen omen oficjalnego sponsora reprezentacji Polski) oraz obrońca Tomasz Kłos, reklamujący Etopirynę. Kiedy okazało się, że selekcjoner Paweł Janas nie zabierze obydwu na mundial, w środowisku piłkarskim głośno komentowano tę decyzję, natomiast w gabinetach osób odpowiedzialnych za reklamę TP S.A. i Etopiryny zapewne wrzało. Reklamówek z udziałem Dudka i Kłosa ostatecznie nie wycofano, z pewnością ze względu na poniesione już koszty i wykupiony czas w blokach reklamowych oraz brak czasu na przygotowanie nowych spotów.

Piłkarze są niezwykle często wykorzystywani w reklamach, zwłaszcza w okresie poprzedzającym mistrzostwa świata czy poszczególnych kontynentów. Widzowie niemal na całym świecie mogli podziwiać największe gwiazdy futbolu przed mundialem w 2006 roku (ale także przed mundialami w latach wcześniejszych) właśnie w reklamówkach telewizyjnych. W reklamie marki Adidas w jednej drużynie grały największe sławy dzisiejszej piłki oraz F. Beckenbauer i M. Platini, a więc wielkie gwiazdy piłki z lat minionych. Adidas wykorzystuje zresztą także innych sportowców, a więc koszykarzy, lekkoatletów itd. Chodzi jednak o firmę produkującą głównie odzież sportową i inne dobra kojarzone ze sportem, więc wykorzystywanie sportowców w reklamach marki Adidas jest bez wątpienia uzasadnione, bo młody człowiek grający amatorsko w piłkę nożną będzie chciał brylować wśród kolegów w butach tej samej marki, co światowej sławy wirtuozi futbolu.

Ale futbolowe gwiazdy reklamują także inne dobra, jak choćby piwo. W reklamie Heinekena, przygotowanej przez nowojorską agencję Strawberry Frog, a wyprodukowanej przez londyńską firmę Rogue Films,[1] pojawił się słynny brazylijski piłkarz Romario, który jednak najlepsze lata ma już za sobą. Kilku młodych ludzi podaje sobie piłkę na rynku w nieco zaniedbanej miejscowości (żadne cechy charakterystyczne nie wskazują na to, jakie to może być miasto, choć na pewno chodzi o kraj o gorącym klimacie: może Brazylia, może Portugalia), by za chwilę piłka spadła na dach samochodu, z którego właśnie wysiadał człowiek w marynarce i białej koszuli. To był sam Romario, w butach raczej wizytowych niż sportowych. Przejął piłkę, podbił ją kilkakrotnie do góry w sposób wirtuozerski, przytrzymał na nodze, by podać ją dalej, do wychodzącego ze sklepu innego znanego piłkarza brazylijskiego. Po wymianie podań do chłopaków, grających wcześniej na rynku, i ostrym strzale jednego z nich, z rynku uciekły przestraszone gołębie, zostawiając jedynie białe odchody, którymi oznaczyły idealne niemalże boisko piłkarskie na rynku.

Słynni piłkarze kopali więc piłkę razem z nieznanymi chłopakami z miasta, co przypomina nieco wspomnianą wyżej reklamę Adidasa, emitowaną przed mistrzostwami świata, w której dwóch nastolatków wybiera do swoich drużyn piłkarskie sławy, by następnie udzielać im wskazówek, jak mają się ustawić i jak grać. Wspólnota gwiazd ze zwykłymi ludźmi to jeden z częściej wykorzystywanych obrazów w reklamach, zwłaszcza gdy chodzi o piłkarzy, wszak piłka nożna to gra zespołowa.

Nieco inaczej przedstawiono inną gwiazdę futbolu, Francuza Zinedine'a Zidane'a w reklamie sieci Orange, przygotowanej przez agencję EURO RSCG BETC z Paryża, a wyprodukowaną przez Can-PH (Francja). Tym razem tak zwani zwykli ludzie przyglądali się popisom Zidane'a, który z piłką wyczyniał cuda najpierw w ubogiej dzielnicy arabskiej (Zidane sam ma pochodzenie arabskie), potem z piłką biegł

[1] Nazwy agencji oraz producentów reklam podaję za „Press CD" (styczeń 2005 – lipiec 2007).

po powierzchni wody, niczym Chrystus, by za chwilę dryblować wśród robotników fabryki, a potem skakać z piłką po dachach samochodów stojących w korkach wielkiego, kosmopolitycznego (bo podziwiali jego popisy ludzie różnych ras) miasta. Tym razem gwiazda miała być jedynie łącznikiem zwykłych ludzi z całego świata, podobnie jak reklamowana sieć Orange.

Także polscy piłkarze są wykorzystywani w reklamach i to czasami w gronie największych sław piłkarskich, jak choćby Euzebiusz Smolarek, który występował w reklamówkach Pepsi i Samsunga. W reklamach w trakcie mistrzostw pojawiał się także Zbigniew Boniek (Polska Telefonia Cyfrowa) czy były już trener polskiej kadry Paweł Janas („Dziennik Polska Europa Świat").

Oczywiście także piłkarze innych drużyn o niezbyt wysokich notowaniach byli wykorzystywani w kampaniach reklamowych, zwłaszcza skierowanych na lokalne rynki. Każdy bowiem kraj ma swoich lokalnych idoli, swoje lokalne gwiazdy, które wykorzystywane są w kampaniach reklamowych. Znany sportowiec z Gwatemali czy gwiazda kina senegalskiego może być efektywnym wabikiem reklamowym w danym kraju. W Polsce popularnością cieszył się Adam Małysz, gdy był w swojej najlepszej formie, ale gdyby pojawił się w reklamie hiszpańskiej, a więc w kraju, gdzie o skokach narciarskich niewiele wiadomo, to traktowany by był pewnie jako osoba przeciętna, albo nawet na swój sposób komiczna.

Na lokalnym polskim rynku reklamowym pojawiały się zatem znane piosenkarki, jak Edyta Górniak (Cisowianka) czy Justyna Steczkowska (Commercial Union, Gatty, Head & Shoulders), powszechnie znane osobowości medialne, jak Wojciech Mann (Heyah, Radio Złote Przeboje) czy Janusz Weiss (Bank BPH S.A.). Paweł Kowalewski, prezes Communication Unlimited i Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA w Polsce, twierdzi, że „coraz ważniejsze będzie, nawet dla polskich firm, zatrudnianie międzynarodowych gwiazd, które mogą reklamować produkt w całej Europie" (Krowicka 2006). Zdaniem jednak Krzysztofa Hołowczyca, rajdowca również często

wykorzystywanego w reklamie telewizyjnej, firmy w Polsce nie są na to jeszcze gotowe, bo, jak twierdzi, „polski system reklamy wciąż nie opiera się na gwiazdach. Firmy wolą zaoszczędzić i nakręcić reklamówkę bez wyrazu, licząc, że może ona zadziała. Nie mają świadomości, że gwiazda w reklamie przemawia bardzo mocno i wywołuje niezwykle pozytywne odczucia. W Polsce każdy chce za 100 tysięcy euro mieć w reklamie gwiazdę pokroju Beckhama, a tak się nie da" (Krowicka 2006).

Największe gwiazdy mogą wystąpić, z naturalnych (finansowych) powodów, tylko w reklamach największych firm. Tylko największych stać było na zatrudnienie Michaela Jacksona, Marilyn Monroe, Madonny czy właśnie Davida Beckhama. Wystąpienie sławnej osoby uwarunkowane może być też jej powiązaniami z daną marką. Oto w reklamie sieci odzieżowej H&M wystąpił słynny kreator mody Karl Lagerfeld, właśnie dlatego, że został nowym głównym projektantem firmy. W reklamówce przygotowanej przez szwedzką agencję i wyprodukowanej w Szwecji (zespół kreatywny Jan Nord, Johan Renck), Lagerfeld pojawia się na sam koniec – miał to być zaskakujący finał. Choć w reklamie cały czas pojawia się dialog (a więc przekazy werblane), to sama postać słynnego projektanta mody wzbudza emocje. Lagerfeld, jak zwykle na czarno-biało (choć cała reklamówka jest czarno-biała, jakby dostosowana do stylu kreatora), w przyciemnianych okularach i z siwymi włosami spiętymi w kitę, wypowiada ostatnią kwestię, która choć sama w sobie jest komunikatem werbalnym, to komunikatem niewerbalnym jest to, że pojawia się w ustach tej niesłychanej osobowości świata mody. To postać Lagerfelda jest komunikatem niewerbalnym: wielki Karl Lagerfeld przemawia do zwykłych ludzi zasiadających przed telewizorami i zachęca ich do zakupów w sieci H&M.

Także w Szwecji, ale przez agencję Forsman & Bodenfors z Göteborga, przygotowana została reklamówka szwedzkiej telewizji SVT. Bohaterem spotu został były już (ale wówczas, tj. w 2005 roku, urzędujący) premier Włoch Silvio Berlusconi, nota bene magnat medialny, kontrolujący m.in. trzy prywatne stacje telewizyjne we Włoszech. W tym

przypadku jednak chodziło raczej o kontrast, co sugeruje końcowy slogan: „SVT the independent television", przypominający o konflikcie interesów włoskiego premiera-biznesmena.

Obecność gwiazd jest więc ważnym komunikatem niewerbalnym w reklamie, wpływającym na emocje widza i działającym na jego podświadomość. Słowa wypowiadane przez gwiazdy wydają się mniej istotne, niż sam fakt ich obecności w towarzystwie reklamowanego produktu. To właśnie gwiazdy są często kołem napędowym kampanii reklamowych, nie tylko komercyjnych i korporacyjnych, ale często także społecznych (gdy przestrzegają mentorskim tonem albo namawiają puszczając oko) lub dobroczynnych (gdy proszą o pomoc dla innych). Nieco inaczej rzecz się ma z reklamą polityczną, gdzie sam kandydat ma stać się gwiazdą. W tym celu jednak wykorzysta każdą okazję, by u swego boku postawić człowieka sławnego, czy to sportowca czy gwiazdę estrady, użyczającego nieco swego blichtru.

### Ludzie przeciętni i ponadprzeciętni (piękni, ważni i bogaci)

Dobierając osoby do reklamy, należy zdecydować, czy mają to być postaci przeciętne (a więc nie wyróżniające się spośród tłumu) czy też nieprzeciętne, a więc ponadprzeciętnie atrakcyjne fizycznie, uosabiające wysoki status społeczny (stanowisko, stan majątkowy), przy czym nie chodzi o gwiazdy, o których była mowa wcześniej. Z pozoru wydawać by się mogło, że kluczem doboru winien być rodzaj reklamowanego produktu czy usługi. Wiadomo, że do dóbr luksusowych bardziej pasują postaci o wysokim statusie i eleganckiej prezencji, zaś do produktów codziennego użytku osoby uznane za przeciętne. Nie zawsze jednak taki klucz daje jasną odpowiedź, bo wiele produktów kierowanych jest zarówno do elit, jak i osób z klasy średniej, zaś w przypadku reklamy korporacyjnej, firmy z reguły chcą być cenione i szanowane przez ogół społeczeństwa. Stąd też poszukiwania odpowiednich osób nie muszą być czynnością trywialną.

Sieć telefonii komórkowej Orange, która wykorzystała w swojej reklamówce Zidane'a, kieruje swoje produkty zarówno do elit (telefony i taryfy luksusowe), jak i do przeciętnych użytkowników (telefony i taryfy tańsze). A zatem w reklamach sieci występują różne postaci. W reklamówce zrealizowanej przez londyńską agencję Mother i emitowanej w brytyjskiej telewizji, występuje zupełnie przeciętne małżeństwo w wieku około pięćdziesięciu lat, skromnie ubrane, nie imponujące urodą (raczej sprawiają wrażenie dość wyczerpanych życiem). Inaczej jest w przypadku dwóch innych reklamówek sieci Orange. W przygotowanym przez izraelską agencję Shalmor Avnon Amichay i wyprodukowanym przez Paradiso Productions (również Izrael) spocie występują sami młodzi i ponadprzeciętnie piękni ludzie. Akcja dzieje się w nowoczesnym salonie fryzjerskim, do którego przychodzi ogolony do zera młody, przystojny mężczyzna. Klienci salonu oraz fryzjerzy ze zdziwieniem wpatrują się w łysego klienta, by po strzyżeniu zaakceptować jego oryginalnie podgoloną brew. Choć sama historyjka może wydawać się zabawna, to jednak najważniejszy jest tu ponadprzeciętny współczynnik urody, jaki nie występuje chyba w żadnym salonie fryzjerskim na świecie.

Orange zatem kieruje się nie tylko do zwykłych, doświadczonych życiowo małżeństw, ale także do młodych, pięknych i modnych dwudziesto- i trzydziestolatków. Z kolei w reklamówce przygotowanej również przez londyńską Mother (produkcja: Hungry Man, Nowy Jork), występuje mężczyzna pochodzący najwyraźniej z elit. Jego wysoki status społeczny można rozpoznać nie tylko dzięki słowom (spot opiera się na dialogu) „panie prezesie" („mister president"), jakimi kieruje się do niego biegnący za nim niezdara, ale także przez sam fakt, że za mężczyzną tym, właśnie uprawiającym jogging, biegnie też cały czas czarnoskóry asystent-ochroniarz. A więc Orange kieruje się także do elit, bo przecież sieć telefonii komórkowej nie może ograniczać się do wybranych segmentów społecznych.

Podobną strategię przyjął producent rumu Bacardi. W jednej z reklamówek występuje grupa bawiących się na

prywatce młodych ludzi, ale niekoniecznie pięknych, raczej niepozornych, a w niektórych przypadkach wręcz śmiesznych. W innej reklamówce, na plan pierwszy wysuwa się człowiek o elitarnych rysach twarzy, elitarnej fryzurze, elitarnym stroju i elitarnym tonem opowiada (słowa nas tu wprawdzie nie interesują, ale dla wyjaśnienia kontekstu warto dodać, że przedstawia się najpierw jako *global chief marketing director Bacardi brand*) o sobie i o mężczyźnie, który pojawia się w szopie i przypomina troglodytę. Oto w reklamie Bacardi pojawiają się dwie postaci z dwóch różnych „planet" społecznych.

Zderzenie ludzi przeciętnych z ludźmi ważnymi było motywem między innymi kampanii Lotto. W reklamówce zrealizowanej w Republice Południowej Afryki (agencja FCB, produkcja FWF) pojawia się prezes firmy: starszy, siwy, elegancki mężczyzna za biurkiem oraz prawdopodobnie jego asystentka lub sekretarka: czarnoskóra, nieco otyła kobieta w wieku około 35 lat. Na wezwanie prezesa, kobieta siada naprzeciwko i po usłyszeniu poleceń, zaczyna przedrzeźniać szefa, by na koniec wytknąć język i pokazać zwycięski kupon południowoafrykańskiej loterii Lotto. W podobnej konwencji utrzymana została reklamówka polskiej loterii Lotto, w której wystąpił również prezes firmy i niejaki Kowalski. Doszło do konfrontacji między nimi, gdy Kowalski się spóźnił i w dodatku przyszedł do pracy w kolorowej koszuli i tzw. bermudach. Naprzeciwko niego stanął z poważną miną i uniesionym czołem prezes ubrany w elegancki garnitur i z przylizaną fryzurą. Lotto miało odmienić życie Kowalskiego, tak jak czarnoskórej asystentki prezesa z RPA (nota bene, w kraju tym aspekty rasowe są niezwykle czułym punktem). Konfrontacja przeciętnego pracownika z ważnym i bogatym prezesem stała się zatem motywem przewodnim dla kampanii loterii Lotto na różnych kontynentach.

W reklamach wielu produktów występują osoby o ponadprzeciętnej urodzie (zwykle modele i modelki), bo wiadomo, że ludzie o ładnej powierzchowności budzą z reguły większą sympatię niż osoby pozbawione tego fizycznego daru. W reklamówce miętowych drąży Tic Tac, a więc produktu przeznaczonego dla każdego, występuje

bardzo ładna młoda kobieta, racząca widzów na koniec uroczym uśmiechem. Zapewne w tym przypadku zespół kreatywny H. Kosinski, C. Landi, A. Hirsch, R. Saitta (Nowy Jork) nie myślał o tym, że Tic Taki mają ssać tylko piękne młode kobiety, ale o tym, by poprzez uroczą buzię modelki stworzyć przyjemny image samej marki Tic Tac. Także w reklamie podpasek Naturella wystąpiły same piękne, młode kobiety, zaś agencja Leo Burnett Company otrzymała za ten ładny spot nagrodę Bronze EFFIE na prestiżowym konkursie EuroEffie w 2005 roku.

Jakby na przekór, w reklamach marki Dove występują kobiety, które wprawdzie nie można określić jako brzydkie, ale z pewnością odbiegające od standardów zgrabności, zwłaszcza w czasach apoteozy szczupłej (a nawet bardzo szczupłej w przypadku kobiet) sylwetki. Kobiety przeciętne, o korpulentnych kształtach mówią o sobie z uśmiechem i smarują swoje pośladki kremem Dove w reklamówce zrealizowanej przez Ogilvy & Mother (Düsseldorf/Londyn), która zdobyła m.in. nagrodę Gold EFFIE na tym samym prestiżowym konkursie EuroEffie, na którym nagrodzono też (choć słabiej) reklamówkę podpasek Naturella.

W wielu reklamach występują nie tylko przeciętni ludzie, ale także niezgrabni, niezdarni, zabawni czy niezbyt rozgarnięci. Oto w kampanii sieci MediaMarkt, realizowanej pod hasłem „MediaMarkt – nie dla idiotów" pojawiają się przestępcy, którzy po napadzie na bank łapią – pod samym bankiem – samochód na tak zwanego stopa. To tylko jeden z przykładów owego idiotyzmu, do jakiego odwołuje się MediaMarkt w swoich spotach poprzez odpowiednią charakteryzację postaci i komizm sytuacyjny.

Często w reklamówkach piwa pojawiają się postaci przeciętne, można by rzec: wyrwane z tłumu (chodzi jednak o tłum mężczyzn w wieku 30-50 lat). Tak jest w przypadku reklamówek marki Guiness, marki Heineken, marki Budweiser, ale też polskich marek, jak choćby Tyskie, choć w tym przypadku wśród zwykłych Ślązaków pojawić się potrafi słynny Ślązak z Liverpoolu, Jerzy Dudek.

## Dzieci i młodzież

Zatrudnianie dzieci w reklamie zawsze budziło kontrowersje natury etycznej, ale twórcy reklam nie są skorzy do rezygnacji z wykorzystywania dzieci i młodzieży dla celów perswazyjnych. Jak bowiem skutecznie reklamować produkty dla dzieci w spotach telewizyjnych bez pokazania dziecka? Czy w reklamie pieluszek wystąpić ma dorosły mężczyzna przebrany za niemowlaka? Wywołałoby to wprawdzie popularny w reklamie efekt komiczny, ale przecież nie mogą wszyscy producenci pieluszek wykorzystywać bez przerwy tego samego żartu.

W jednej z reklam pieluszek Pampers pojawiło się zarówno dziecko, jak i dorosły człowiek, który w domyśle miał być tym samym dzieckiem, ale za lat dwadzieścia pięć. W innej z kolei reklamówce Pampersów pojawia się dziecko, ale w towarzystwie pluszowego misia. Bez wątpienia, nie sposób przeprowadzić kampanię pieluszek, rezygnując całkowicie z obrazów niemowląt (płaczących, a potem uśmiechniętych), tak jak trudno byłoby reklamować balsam do ciała bez kobiecego ciała.

Innym produktem, które reklamuje się z udziałem najmłodszych są słodycze i inne przysmaki dla dzieci. W emitowanych w polskiej telewizji reklamówkach lodów Koral występują zwykle rozbawione i roztańczone grupy dzieci (czy to z zespołu Arka Noego czy też w towarzystwie Majki Jeżowskiej – medialnej szalonej „przedszkolanki"). Z kolei w spocie reklamowym okrągłych batoników Fidorka, który w 2000 roku zdobył nagrodę Golden Drum, występuje dziewczynka z misiem. Ciskając pluszaka w przednią szybę samochodu stojącego przed przejściem dla pieszych, wymusza otwarcie poduszek powietrznych, dzięki czemu może wyrwać z ręki pasażerki batonika.

Nieco starsze osoby, a więc młodzież, występują w reklamach na przykład konsoli do gier typu play station. W spocie londyńskiej agencji TBWA (produkcja: RSA Films Limited, Londyn) pojawia się nastoletnia długowłosa dziewczyna siedząca na fotelu fryzjerskim i grająca na play station. Kiedy fryzjer ucina jej długie włosy, czyniąc z niej

dziewczynę krótkowłosą, ta spogląda w lustro, obraca głowę lekko w jedną i drugą stronę i bez skrzywienia miny powraca do swojej gry. Nastolatki występują też w reklamówkach konsoli Xbox czy gier komputerowych Prince of Persia. Z reguły ubrane są w stroje młodzieżowe, charakterystyczne dla danej kultury.

W zabawnej reklamówce francuskiego radia Oui FM (agencja BETC Euro RSCG, Paryż) występuje z kolei zbuntowany nastolatek z długą grzywą i w nieco hippisowskim swetrze, słuchający głośno muzyki w swoim pokoju i nie słyszący słów matki, która właśnie stoi w drzwiach jego pokoju. Sfrustrowana najwyraźniej mama chwyta kluczyki do swojego samochodu, jedzie do siedziby radia Oui FM i zaprasza syna na kolację przez mikrofon w studiu radiowym. Dopiero wówczas nastolatek wraca na ziemię, słysząc swoją mamę w radiu. Radio Oui FM z pewnością kieruje się do młodego słuchacza, ale robi to w sposób sympatyczny, sugerując jednocześnie, że głos radia Oui FM ważniejszy jest od głosu własnej matki, no chyba że ta przemawia właśnie na antenie tejże stacji.

Z kolei w reklamie tokijskiego stadionu Aijonomoto (agencja Dentsu, Tokio) występuje japoński nastolatek, który właśnie przybywa do nowego, dużego japońskiego miasta, wieziony przez samochód transportowy (pewnie chłopak przeprowadza się na studia do Tokio) i rozgląda się rozentuzjazmowany po ulicach, podziwiając same młode, piękne dziewczyny, tak jakby w mieście tym tylko takie osoby istniały (o kolejnych, ciekawych scenach tej reklamy będzie jeszcze mowa w ostatnim rozdziale książki).

Dzieci i młodzież występują jednak także w reklamach produktów i usług niekoniecznie bezpośrednio do dzieci kierowanych. Przykładem są reklamówki samochodów. W jednej z takich, reklamującej Volkswagena (4x4 Touareg), pojawia się chłopiec w wieku około dziesięciu lat w opustoszałej szkole. Zapewne z nudów ima się różnych doraźnych zajęć, by po usłyszeniu dzwonka, wybiec ze szkoły i wsiąść do dużego Volkswagena, który czeka na niego na ulicy zasypanej śniegiem. Za kierownicą czeka na synka życzliwie uśmiechnięta mama. Reklamę przygotowała

londyńska agencja DDB (produkcja Gorgeous, Londyn). Z kolei polski oddział agencji Saatchi & Saatchi był nominowany do nagrody w kategorii film na festiwalu reklamy Cannes 2005 za reklamówkę Toyoty, w której także pojawia się kilkuletni chłopiec w samochodowym foteliku. Reklama miała podkreślać bezpieczeństwo i komfort jazdy w Toyocie Avensis. Tym razem jednak dziecko wiezione było przez tatę. Także w reklamach innych samochodów występują dzieci, zwłaszcza gdy chodzi o podkreślenie bezpieczeństwa pojazdu. W tym przypadku jednak adresatem reklamy nie jest dziecko, ale dorosły człowiek, bo przecież kilkuletni chłopiec nie jest w stanie kupić samochodu, nawet jeśli za udział w reklamie dostałby dużo pieniędzy.

Jednak to właśnie reklamy skierowane do dzieci budzą kontrowersje, wszak komunikaty niewerbalne wpływają na dziecięcą podświadomość silniej niż na dorosłego, bo przecież dziecko jest wiele bardziej podatne na wszelkie wpływy. Profesor Siew Keng Chua z uniwersytetu w Auckland (Nowa Zelandia) oraz jej młodszy współpracownik Afshan Junaid (2005) przedstawili swoje spostrzeżenia na temat kampanii marki McDonald's w Singapurze w artykule zatytułowanym „Hook'em Young: McAdvertising and Kids in Singapore". Oto słowa naukowców:

„McDonald's (…) bardzo szybko opanował młodych. Globalizacja oznacza, że konsumpcja zachodniej kultury rozpoczyna się w dzieciństwie. McDonald's wyraźnie wykorzystał to poprzez połączenie lokalnego z globalnym – fenomen zwany przez niektórych naukowców *glokalizacją*. W ten sposób, kiedy bardzo młody człowiek poddany jest socjalizacji w ramach swojej lokalnej kultury, jest także wystawiony na kulturę 'globalną'. Wielonarodowe koncerny używają strategie reklamowe, żeby kształtować dziecięce praktyki już wtedy, gdy mają po 4 lata, albo nawet wcześniej".

W reklamówkach telewizyjnych marki McDonald's emitowanych w Singapurze pojawia się często model idealnej rodziny. Na podstawie badań wspomnianych wyżej naukowców, okazuje się, że dzieci lubią oglądać sceny, w których ojciec zabiera dziecko na frytki itp. Przypomina to dzieciom sytuacje podobne – ich własne doświadczenia.

Dzieci – twierdzą badacze – identyfikują się z innymi dziećmi, które występują w spotach reklamowych. Ważnym jest w tym przypadku element nostalgii, który wywierać może efekt perswazyjny także na samych rodzicach, a więc tych klientach, którzy najczęściej sięgają po portfel, gdy spędzają wolny czas z dziećmi w barach typu *fast food*.

**Wspólnoty ludzkie**

Z pewnością rodzina jest jedną z najczęściej wykorzystywanych w reklamie wspólnot ludzkich, choć także pojawiają się wspólnoty większe, znacznie liczniejsze, czasami wręcz wyimaginowane. Wykorzystanie rodziny uzasadnione jest zwłaszcza w przypadku reklam produktów i usług o rodzinnym właśnie charakterze, a więc może to być samochód (ale nie dwuosobowy kabriolet), niektóre ubezpieczenia czy choćby kredyty mieszkaniowe, wiele produktów spożywczych itd.

Rodzina pojawiła się między innymi w zabawnej francuskiej reklamie JBC, w której kilkupokoleniowa *famille* zasiadała razem przy stole. Kiedy dziewczyna z najmłodszego pokolenia wstała, by sięgnąć wypatrzoną na stole potrawę, oczom pozostałych członków rodziny ukazał się jej kolczyk w pępku, na odsłoniętym brzuchu (dziewczyna miała na sobie krótką bluzeczkę). Zaciekawiło to babcię, na co jej córka (lub synowa) odpowiedziała pokazując swój kolczyk na języku. Następny był mężczyzna w wieku około 45 lat, demonstrujący swój kolczyk w uchu. Finał należał już do głowy rodziny – dziadka, który wstał i osunął spodnie. Reszta pozostała w domyśle widza, dla którego pozostanie w pamięci przede wszystkim zabawna scenka z motywem rodzinnym, skojarzona z marką JBC.

Scenki rodzinne pojawiły się także w spotach reklamowych napojów owocowych Fruit Smooth-eez (producent: McCain), które najwyraźniej mają działać uspokajająco w wyjątkowych sytuacjach. Kanadyjska agencja Taxi Advertising & Design (Toronto) przygotowała kilka krótkich reklamówek, w których pojawiają się różni członkowie rodziny w niespodziewanych, stresogennych

sytuacjach. Oto w jednej z nich żona ściera kurze z półek szafy i w pewnym momencie przypadkowo zrzuca na ziemię i tłucze pamiątkową butelkę z okrętem, co dostrzega mąż i pewnie wpadłby w panikę, gdyby nie szybko podany Fruit Smooth-eez. W drugiej scenie dziecko skleja na podłodze model samolotu, a przechodzący ojciec niechcący następuje na gotowy już prawie samolot i niszczy go. Dziecko wpadłoby w panikę, gdyby nie szybko podany Fruit Smooth-eez. Napojowi temu nadano zatem rodzinny oraz kojący charakter.

Innego rodzaju wspólnoty występują w reklamach produktów i usług, które wspólnoty tworzą, a więc na przykład telefonii komórkowej. Niesłychanie ważne w tym wypadku jest odniesienie do zalet telekomunikacji, dzięki której ludzie z coraz większą łatwością mogą komunikować się, tworząc nawet interkontynentalne wspólnoty. O ile we wspomnianej już reklamówce sieci Orange Zinedine Zidane przemierzał kontynenty, o tyle w reklamówce T-mobile skupiono się raczej na wspólnocie lokalnej.

Londyńska Saatchi & Saatchi przygotowała spot, w którym młodzi mężczyźni spędzają czas na dachu nowoczesnego apartamentowca. Nagle telefon jednego z nich, pozostawiony na krawędzi dachu zaczyna dzwonić i wskutek wibracji przesuwa się i spada, trafiając na materiałowy daszek letniej kawiarenki. Młodzi, liczni klienci kawiarenki próbują dosięgnąć daszku i podbijając go, sprawić, by dzwoniący jeszcze telefon osunął się do ich rąk. Kiedy udaje im się podbić aparat, ten spada, ale pod ręce przejeżdżającej obok w kabriolecie młodej kobiety. Ta chwyta nadal dzwoniący telefon i rzuca go w stronę goniących za nią ludzi z kawiarenki. Aparat trafia do rąk przechodzącego młodego mężczyzny w garniturze. Ten, widząc, co się dzieje, rzuca telefon dalej do ludzi z kawiarenki. Jedna z dziewczyn łapie go chwytem iście bramkarskim, rzuca natychmiast do innej dziewczyny, a ta czym prędzej biegnie do drzwi apartamentowca, z których właśnie wybiega właściciel aparatu, przejmuje go i odbiera dzwoniący jeszcze telefon. Stworzono zatem wizerunek wspólnoty młodych ludzi, którzy są w stanie dokonać ryzykownych rzeczy, by tylko pomóc

innemu młodemu człowiekowi odebrać telefon sieci T-mobile.

Inny rodzaj wspólnoty przedstawiono w reklamówce norweskiej sieci Telenor (agencja Bates Backer & Spielvogel, Oslo). Tym razem chodziło o wspólnotę kibiców piłkarskich na stadionie podczas meczu reprezentacji Norwegii. Wykorzystano zatem także norweskie flagi, z jakimi paradowali kibice, no i sentyment narodowy. Kibice – bohaterowie spotu mieli wymalowane na torsach kolejne litery słowa NORWAY, a więc Norwegia w języku angielskim. Niestety, kibic z literką R spóźniał się, więc na trybunach pojawił się napis NO WAY. W końcu kibic z literką Y postanowił odszukać pana z R, podczas gdy ten właśnie odnalazł kolegów i stanął w miejscu zajmowanym wcześniej przez człowieka z literką Y. Tym samym, na trybunach pojawił się napis NO WAR. Element humorystyczny miał więc charakter werbalny, ale odniesienie do wspólnoty kibiców reprezentacji Norwegii było zręcznym komunikatem niewerbalnym, skłaniającym do postrzegania Telenor jako operatora stricte narodowego, łączącego wszystkich Norwegów, tak jak łączy ich kibicowanie norweskim sportowcom.

Męskie wspólnoty wykorzystywane są często w reklamach piwa. W nich także pojawiają się kibice, bo przecież piwo z reguły towarzyszy kibicom podczas wspólnych biesiad meczowych. Ale w reklamach piwa występują także inne męskie wspólnoty, jak choćby wybitnie męska wspólnota księży. Na taki ryzykowny zabieg zdecydowała się brytyjska agencja Lowe w reklamie piwa Stella Artois (lager). W słynącej z humoru reklamie brytyjskiej nie ma jednak barier nie do przełamania. Jeden z ważniejszych hierarchów wysyła młodego księdza po skrzynkę piwa, a gdy ten wraca, załamuje się pod nim lód (cała sytuacja dzieje się właśnie w scenerii zimowej, jakby na zimowisku zorganizowanym specjalnie dla księży). Księża zamiast ratować swojego młodszego kolegę, szukają pod lodem zagubionego piwa. Mało tego, gdy młody wyczerpany ksiądz wydostaje się spod lodu własnymi siłami, jego

przełożony daje mu znak, by skoczył z powrotem do wody w poszukiwaniu piwa. I ten skacze.

Wielka wspólnota mężczyzn pojawiła się w australijskiej reklamówce piwa Carlton Draught (agencja George Patterson Partners, Melbourne). Tysiące ludzi przebranych w sukmany o jednolitym kolorze tworzyły wielki ruchomy obraz dostrzegalny tylko z lotu ptaka. Mężczyźni w żółtych sukmanach symbolizowali piwo, zaś mężczyźni przebrani na czerwono tworzyli wielki wizerunek człowieka. Gdy żółci zbliżali się do czerwonych, z lotu ptaka widać, jak tworzy się obraz człowieka chwytającego kufel piwa z logo Carlton Draught i jak piwo wpływa do żołądka tegoż człowieka. Ta reklamówka, zrobiona z wielkim rozmachem, ma jednoczyć mężczyzn w poważnym celu, jakim jest jedność człowieka i piwa Carlton Draught. Chodzi o wielką misję wielkiej wspólnoty męskiej.

Dużą wspólnotę stworzył przypadkiem użytkownik aparatu fotograficznego Canon w reklamówce zrealizowanej przez agencję Cayenne Communications (spot ten zdobył nagrodę Silver EFFIE na konkursie EuroEffie 2005). Młodzieniec postanowił w centrum miasta zrobić zdjęcie swoim aparatem cyfrowym, ale dość długo przymierzał się do ostatecznego pstryknięcia. Osoby przechodzące przez miasto zatrzymywały się, by nie wejść w kadr. Po chwili wokół młodzieńca zebrała się masa ludzi, czekających z zaciekawieniem, aż ten wykona w końcu zdjęcie. Mamy tu do czynienia ze wspólnotą podziwu. Chodziło z pewnością o podziw dla marki Canon, choć ostatecznie nie pokazano w reklamówce efektu zrobionego zdjęcia. Ważniejsza była wspólnota.

Z kolei w reklamówce okularów firmy Synoptik, zrealizowanej przez agencję Grey Worldwide (spot otrzymał tę samą nagrodę, co spot Canona na tym samym konkursie) wystąpiła wspólnota starców, pędzących po okulary Synoptik, które miały być sprzedawane w promocji. Pędzący starcy (także na wózkach inwalidzkich) to zabawna scena, a zatem reklamówka mogła wydawać się sympatyczna, zwłaszcza że nie sposób dostrzec w niej kpiny ze starości, a raczej gloryfikację życia i młodzieńczej werwy. Zwłaszcza, gdy

starsza pani biegnie po ławce, by wyprzedzić innych, albo starzec na wózku inwalidzkim wykonuje manewr z piskiem opon, albo też inny starszy pan w pełnym biegu wypycha w śmietniki młodego człowieka, który szedł powoli po torze jego wariackiego biegu.

Wspólnoty występują zatem w wielu reklamówkach, bo przecież siła perswazji tkwi także w sile wspólnoty. Można by rzec, że chodzi tu o przekonywanie zgodnie z demokratyczną zasadą rządów większości. Skoro w jednej reklamówce wiele osób goni za jednym produktem, to znaczy, że nie może to być produkt niskiej jakości. Wykorzystanie zatem wspólnoty ma swoje uzasadnienie z punktu widzenia celów marketingowych.

### Człowiek w reklamie społecznej i dobroczynnej

Ludzie występujący w reklamach społecznych to z reguły osoby bezpośrednio związane z danym problemem społecznym, zaś w reklamach dobroczynnych są to najczęściej beneficjenci akcji charytatywnych. W obydwu typach reklamy mogą oczywiście pojawiać się także reprezentanci organizatorów kampanii czy też eksperci albo gwiazdy zachęcające do udziału w akcjach społecznych czy charytatywnych. Może więc pojawić się człowiek na wózku inwalidzkim, ale też nierozważny kierowca. W kampanii realizowanej w Polsce pod hasłem „Stop wariatom drogowym" wystąpiły z kolei osoby przebrane za owych wariatów (odzianych w kaftany bezpieczeństwa), symbolizujących nieroztropnych kierowców.

W kampanii społecznej ONZ UNIFEM na rzecz rozwoju kobiet wykorzystano motyw kłótni małżeńskiej. W reklamówce przygotowanej przez Saatchi & Saatchi Sydney (produkcja: 8 Commercials, Sydney) pojawia się dojrzałe małżeństwo spokojnie spożywające przy stole posiłek. Jednak u sąsiadów słychać poważną kłótnię małżeńską. Kiedy hałas sprawia, że obrazek na ścianie jadalni u spokojnie zajadającego małżeństwa zaczyna drgać, mężczyzna wstaje od stołu, chwyta kij bejsbolowy, wychodzi i dzwoni do drzwi

kłócących się sąsiadów. Kiedy sąsiad otwiera drzwi, tamten wręcza mu kij, sugerując radykalne rozwiązanie sporu.

Londyńska agencja Leagas Delaney przygotowała natomiast dla ONZ World Food Programme reklamówkę o dramatycznym wydźwięku (produkcja: Partizan, Londyn). Występują bowiem w niej niedożywieni Afrykańczycy opowiadający o tym, co lubią jeść. Najpierw pojawia się czarnoskóry chłopiec odziany w czerwoną dziurawą szmatę, następnie dziewczyna lepiej ubrana, ale o bardzo smutnych oczach, potem mężczyzna o twarzy wręcz kościstej – całkowicie zmizerniałej, bez połowy lewej nogi, podpierający się splecioną ad hoc kulą. Potem pojawiają się trzej kolejni mężczyźni ubrani w stare koszule, a następnie dwie łyse dziewczynki o oczach i smutnych, i błagalnych. Dalej na plan pierwszy wysuwa się wesoła, chuda dziewczyna w stroju ludowym, potem smutny chłopak i inny chłopak o fatalnym uzębieniu. Na koniec pada zbliżenie na smutną twarz czarnoskórej dziewczynki o ogromnych oczach, z których – wydaje się – popłynąć mają zaraz równie wielkie łzy.

Niemniej dramatyczna w wymowie była reklamówka zrealizowana przez peruwiański oddział agencji Leo Burnett na rzecz tamtejszej organizacji wspierającej chorych na raka (Peruvian Cancer Foundation). W reklamówce pojawia się magik otoczony ludźmi. Czyni różne zabawne sztuczki, by potem zebrać od ludzi monety do kapelusza. Nagle podchodzi do matki z dzieckiem, chwyta dziecko za rączkę i prowadzi na środek, zdejmuje dziecku kapelusik, odsłaniając jego łysą główkę. Za chwilę nakłada na główkę ten kapelusz, do którego zbierał pieniądze. Podnosi kapelusz, a na głowie dziecka znowu pojawiają się włoski. Postać magika to inkarnacja magii, jaką czynić może każdy, kto wpłaci nawet drobną kwotę na wskazany cel charytatywny. To była doskonała reklamówka.

### Człowiek w reklamie politycznej

O ile w reklamie komercyjnej czy korporacyjnej człowiek nie musi być bohaterem, a bywa, że nie pojawia się w ogóle, o tyle w reklamie politycznej pojawić się musi.

Owszem, można sobie wyobrazić spot, w którym mowa o ideach z blokowiskami albo przyrodą w tle, ale to człowiek jest przecież esencją reklamy politycznej. Przede wszystkim dlatego, że sam jest „produktem", na którego oddać głos ma obywatel w wyborach powszechnych. Także w przypadku partii politycznych najważniejszy jest człowiek, bo głos oddaje się zwykle na kandydata danej partii, a poza tym to ludzie, a więc konkretni politycy (zwykle liderzy partii), są określani jako partyjne „lokomotywy" i to dzięki nim w dużej mierze partie zyskują na popularności.

Wiąże się to ze zjawiskiem personalizacji polityki, polegającym na skupieniu uwagi w pierwszej kolejności na osoby, kosztem ideologii i programów partyjnych. Odpowiedzialna za tę deideologizację polityki jest, rzecz jasna, telewizja, narzucająca polityce specyficzne kody. To najważniejsze jak dotąd medium masowe sprzyja traktowaniu polityki jako dyscypliny sportowej („ring polityczny", „wyścig po władzę"), jako wojny („front polityczny") czy jako teatru („scena polityczna" i jej „kulisy"). Nigdy wcześniej nie liczył się też tak bardzo, jak w dobie telewizji, wizerunek polityka, a zwłaszcza jego wygląd zewnętrzny.

Reklama polityczna ma jednak ten niezwykle ważny atut, że jest całkowicie kontrolowana przez kandydata i jego specjalistów od PR (zwanych *spin doctors*), w przeciwieństwie np. do nadawanych „na żywo" debat telewizyjnych. Oznacza to, że w reklamie politycznej polityk przedstawiany będzie zawsze w korzystnym świetle, tak jak każdy produkt czy marka w reklamach komercyjnych czy korporacyjnych.

W reklamie politycznej pojawiają się nie tylko poszczególni kandydaci, ale także inne postaci. Mogą to być inni politycy lub autorytety, udzielające wsparcia kandydatowi. Mogą to być gwiazdy, które – podobnie jak w reklamach komercyjnych – dodać mają wartości i splendoru kandydatowi. Mogą to być tak zwani zwykli ludzie, a więc potencjalni wyborcy, ludzie skrzywdzeni czy np. rodzina i dzieci, przy których zawsze polityk wypada korzystnie w oczach widza. Mogą to być wreszcie kontrkandydaci, pokazani jednak w niekorzystnym świetle.

Wyróżnia się z reguły około dziesięciu typów reklamy politycznej z punktu widzenia sposobu prezentacji kandydata. Podstawową formą jest tu autoprezentacja, a więc świadome przedstawianie własnego wizerunku, zwykle w sposób wyidealizowany, bo na tym opiera się przecież reklama. Stosuje się w tym przypadku wiele rozmaitych zabiegów, także w postaci komunikatów niewerbalnych, jak dobór odpowiedniego stroju, fryzury, makijażu, ale także odpowiedniej mimiki, gestów itd. (na temat języka ciała mowa jest w rozdziale II). Ważne jest tu także otoczenie, w jakim występuje kandydat czy też jakim jeździ samochodem (a może konno).

Kolejny typ (format) telewizyjnej reklamy politycznej to *talking heads*, a więc „gadające głowy". Kandydat przedstawia w nim swoją hierarchię problemów, ale ważna tu jest jego prezencja oraz otoczenie, w jakim występuje. W reklamie dokumentalnej kandydat pojawia się w scenach z jego życia politycznego, często w otoczeniu współpracowników, wyborców czy innych polityków, lub też w scenach z jego życia prywatnego, często w otoczeniu rodziny. W reklamie nazywanej „świadectwo uznania" (*testimonial* lub *endorsement*) występują z kolei znane i szanowane osobistości ze świata polityki, nauki, biznesu, kultury, sportu, rozrywki itd., które popierają kandydata. Chodzi więc w tym przypadku o klasyczny transfer autorytetu. Natomiast w reklamie negatywnej pojawiają się rywale polityczni, przedstawiani jako nieudolni, nieskuteczni, nieuczciwi czy nieatrakcyjni, a więc jednym słowem – nie nadający się na funkcję, o którą ubiegają.

Wymienione typy reklamy politycznej są najczęściej stosowane w kampaniach, ale zdarzają się też inne, jak: reklama koncepcyjna (przedstawia idee kandydata, często bez jego udziału, wzmocnione sugestywnym materiałem ilustracyjnym), porównawcza (zestawienie osiągnięć czy poglądów kandydata i jego oponenta z ewidentnym wskazaniem wyższości reklamowanego kandydata), reportażowa (korzystne dla kandydata fragmenty materiałów dziennikarskich), opinie ludzi z ulicy (korzystne wypowiedzi „zwykłych" ludzi w konwencji sondy ulicznej), reklama

świętości (wyeksponowanie na podstawie biografii kandydata jego cech, np. uczciwości czy talentu), reklama dobrego samopoczucia (odnosi się do uczuć, np. narodowej dumy czy wspólnoty) czy reklama zmieniająca wizerunek (Mrozwoski 2001; Mazur 2006).

Telewizyjna reklama polityczna nie jest zjawiskiem nowym, a jej charakter ewoluował wskutek implementacji nowych sposobów prezentowania kandydatów, co wyjaśnia Bogusława Dobek-Ostrowska (2004a) w swojej książce „Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym":

„Telewizyjna reklama polityczna jest jedną z najstarszych technik komunikowania marketingowego. Pojawiła się w wyborach prezydenckich w USA w 1952 r. Wówczas generał Eisenhower po raz pierwszy zatrudnił profesjonalną agencją reklamową BBDO w celu realizacji telewizyjnych spotów reklamowych. Od tamtego czasu reklama polityczna uległa dużym zmianom. Od nudnych i długich, trwających do 30 minut filmów, skurczyła się do do 30-60 sekundowych spotów. W tak krótkim czasie nie można rozwinąć istotnych problemów, więc amerykańskie reklamówki poszły w kierunku promowania wizerunku kandydata, a nie jego programu. T. Shwarz swoją słynną reklamówką ze stokrotką otworzył nowy etap w historii reklamy politycznej, odwołującej się do emocji, nastroju, uczuć wyborców, manipulującej mitami, symbolami i głęboko zakorzenionymi wartościami kulturowymi. Dość wyraźnym kierunkiem we współczesnej reklamie, widocznym także w Polsce, jest tzw. naznaczanie władzy, czyli ukazywanie kandydata w towarzystwie innych popularnych i szanowanych autorytetów politycznych oraz moralnych, zagranicznych mężów stanu i znanych polityków".

To właśnie Stany Zjednoczone są kolebką telewizyjnej reklamy politycznej i inspiracją dla marketingowych działań polityków w innych krajach demokratycznych. Jak pisze John Street (2001) w książce „Mass Media, Politics and Democracy", na reklamę polityczną w czasie kampanii prezydenckiej w USA w 2000 roku wydano około biliona dolarów. Największa część tej kwoty przeznaczona była na

reklamę telewizyjną. Świadczy to o tym, jak ważna we współczesnym komunikowaniu politycznym jest reklama polityczna i odpowiednie „sprzedanie" wizerunku kandydata. O jego istocie przekonał się między innymi Richard Nixon, przegrywając z Johnem Kennedy'm w roku 1960, właśnie dlatego, że ustępował pod względem prezencji. Decydująca była tu jednak debata telewizyjna, w której Kennedy sprawiał wrażenie wypoczętego, zrelaksowanego, był opalony i lepiej ubrany niż nieogolony i nieco niechlujny Nixon, zmarnowany nieco po przebytej wcześniej chorobie. Sam Nixon zaliczany jest jednak do pionierów wśród polityków, którzy zrozumieli, na czym polega polityka w dobie telewizji. Jednym z beneficjentów szkoły Nixona był Ronald Reagan, który potrafił wykorzystać swoje aktorskie zdolności i image do zdobycia fotela prezydenckiego w USA (Louw 2005).

W krajach demokratycznych – a tylko w takich występuje reklama polityczna sensu stricto – obserwuje się od lat zjawisko amerykanizacji życia politycznego, objawiające się także w naśladownictwie amerykańskiego sposobu prowadzenia kampanii wyborczych. Znawczyni tej problematyki, M.G. Miller, wymienia cztery cechy tychże kampanii: koncentrowanie się na konkretnych kandydatach (w mniejszym stopniu zaś na partiach), finansowanie kampanii przez kandydatów (w mniejszym stopniu przez partie), wypieranie dyskusji tematycznych przez dyskusje personalne i dominacja spotów telewizyjnych. Jak wyjaśnia Stanisław Michalczyk (2005): „Zdecydowany nacisk na spoty telewizyjne jest związany z obszarem państwa – telewizja w tym przypadku relatywnie łatwo technicznie trafia do ogromnej rzeszy wyborców jednocześnie".

O wadze telewizyjnej reklamy politycznej w Stanach Zjednoczonych niech świadczy ilość wyemitowanych spotów w kampanii prezydenckiej i kongresowej w 2000 roku w poszczególnych stanach: St. Louis, Illinois – 18.755, Kansas City, Missouri – 14.872, Seattle, Washington – 14.234. Sztaby poszczególnych kandydatów nadały po kilkadziesiąt różnych rodzajów reklamówek, a w tysiącach liczono ich emisje w stacjach ogólnokrajowych i lokalnych (Mazur 2006).

W każdej z nich kandydat musi – mówiąc najprostszymi słowami – prezentować się dobrze. Telewizja bowiem zmieniła tych, którzy mają być wybierani. Kandydat marzący o sukcesie musi – jak pisze Tomasz Płudowski (2005) w artykule o telewizyjnych reklamach w amerykańskiej kampanii prezydenckiej – „wyglądać imponująco, najlepiej jeśli jest przystojny", bo gdyby się przyjrzeć zdjęciom ostatnich kongresmenów i prezydentów, to można by pomyśleć, że „kandydaci, którzy nie byli telegeniczni, zostali wyeliminowani".

Znaczenie prezencji jest ważne także wśród polityków europejskich. Wystarczy przyjrzeć się znanym przywódcom, którzy pojawiali się w spotach telewizyjnych w czasie ostatnich kampanii wyborczych. Jest wśród nich Silvio Berlusconi, przeszczepiający sobie włosy, by zakryć łysinę (aczkolwiek przegrał w 2006 roku z eleganckim R. Prodim). Jest wśród nich przystojny José Luis Rodríguez Zapatero czy Tony Blair. Jest też wśród nich przywódca jednej z polskich partii Andrzej Lepper, nie stroniący ponoć od solarium po to, by wyglądać w spotach telewizyjnych lepiej niż w okresie swojego „trzeciorzędu".

Zdaniem Anny Pacześniak (2006), zajmującej się problematyką *gender studies*, to jednak przede wszystkim kobieta-polityk powinna dobrze wyglądać. Mężczyzna niekoniecznie:

„Odpowiedni wizerunek polityka w mediach, zarówno kobiety jak i mężczyzny, jest obecnie nie do przecenienia. Składa się na niego nie tylko to, co polityk robi i mówi, ale także to, jak wygląda. Mimo wszystkich przemian społecznych w zakresie podziału ról społecznych pomiędzy obie płcie, wygląd zewnętrzny jest ciągle ważniejszy w przypadku kobiet, niż mężczyzn. Kobieta wiele częściej jest oceniana przez pryzmat swojego wyglądu, a mężczyzna – przez pryzmat swoich działań. W związku z tym opinia publiczna akceptuje i uznaje za normalne, że kobieta poświęca więcej uwagi i starań swojemu wyglądowi niż mężczyzna".

Trudno jednak całkowicie zgodzić się z powyższą tezą, jeśli weźmie się pod uwagę sukces polityczny np.

niemieckiej kanclerz Angeli Merkel, która raczej innymi argumentami, niż swoim dość ascetycznym wyglądem, przekonała do siebie Niemców. Wśród kobiet przywódców brakuje modelek, zaś elegancja jest domeną większości przywódców na świecie, bez względu na płeć. Bez wątpienia jednak, wygląd zewnętrzny pozostaje jednym z ważniejszych elementów wizerunku każdego kandydata występującego w reklamie politycznej. Tak jak samochód musi się prezentować dobrze w reklamie komercyjnej, tak kandydat na prezydenta czy lider partii musi dobrze wyglądać w reklamówce politycznej.

## Rozdział 4.
## JĘZYK CIAŁA, EROTYKA I SEKS: MOTYWY PONADCZASOWE

Kiedy mowa o komunikowaniu niewerbalnym, zwykle na myśl przychodzi cała gama gestów, jakimi człowiek posługuje się w kontaktach interpersonalnych. Choć jest to duże zawężenie problematyki, to bez wątpienia kinezjetyka, a więc mimika, gesty, pozy, kontakt wzrokowy itp. stanowią niezwykle istotny komunikacyjny segment, zwany też synergologią. Pojęcia tego używa między innymi znany w Europie i Ameryce Północnej specjalista w dziedzinie komunikowania niewerbalnego, Philippe Turchet (2006):

„Synergolog, który odczytuje gestykulację rozmówcy, jawi się niczym wróżbita. Jego badawcze spojrzenie oraz słowa opisujące stan umysłu osoby badanej wydają się tak magiczne, że aż niewiarygodne. Wszystko to staje się jednak zupełnie zrozumiałe dla kogoś, kto zgłębił pewną wiedzę".

Zgłębienie tej ezoterycznej w gruncie rzeczy wiedzy dawać może zatem wymierne korzyści, tak jak znajomość języka angielskiego w Stanach Zjednoczonych, francuskiego w Brukseli, a hiszpańskiego w przypadku wyprawy do Peru. Znajomość natomiast mowy ciała przydaje się każdego dnia w każdym zakątku świata. A kiedy człowiek przychodzi na świat, to, jak pisze Truchet (2006), „jego ciało jest przekrwione i noworodek wykonuje mnóstwo ruchów, zanim się zbuntuje i wyda z siebie pierwszy krzyk. Po raz pierwszy gest poprzedza słowa. Taka sytuacja będzie się powtarzała w naszym życiu miliony razy. Do wieku pięciu lat układy czuciowo-ruchowy, psychoafektywny i poznawczy rozwijają się w mózgu jednocześnie. Badania wykazały, że opóźnienie rozwoju któregoś z nich ma wpływ na dwa pozostałe. Otóż oddzielenie na potrzeby nauki ciała od umysłu rozmija się z rzeczywistością, człowiek bowiem ma ciało i mózg, które pozostają ze sobą w nieprzerwanej interakcji".

Ta synergia mózgu i ciała to fenomen ludzkości, przynajmniej jego ziemskiego wymiaru, wszak na Ziemi człowiek pozostaje „więźniem" swojego ciała i od pierwszego

do ostatniego dnia swego życia nie pozbędzie się swojej czasami uciążliwej powłoki, która opowiada o nas często poza naszą kontrolą. Oddajmy jeszcze raz głos Philippe'owi Truchetowi (2006):

„Nieświadome gesty są zapisem brajla naszych myśli, ich ekspresją. Są zaworem bezpieczeństwa emocji, których werbalne wyrażenie uniemożliwia sytuacja, ale które zrodziły się w naszym mózgu pod wpływem silnych impulsów elektrycznych i chemicznych. W ten sposób wyparta myśl staje się widoczna na ciele".

Ale ciało to także namiętność. Nie trzeba być wyznawcą idei Freudowskich, żeby eksponować istotę seksualności człowieka i jego znaczenia zarówno w komunikowaniu niewerbalnym, jak i samej reklamie, zwłaszcza telewizyjnej. Jeśli bowiem zgodzić się z dwoma utartymi porzekadłami, a mianowicie (1) reklama jest dźwignią handlu i (2) prostytucja jest najstarszym zawodem świata, to dojść można łatwo do konkluzji, że pierwsze reklamy polegać musiały na zachęcaniu do korzystania z usług seksualnych dam lekkich obyczajów. Pierwsze więc reklamy musiały mieć erotyczny charakter.

Nawet jeśli uznać taką dedukcję za nadwerężającą zdrowy rozsądek, to nikt zaprzeczyć nie może, że erotyka i mowa ciała to ponadczasowe motywy, towarzyszące ludzkości od jego zarania, ale też towarzyszące reklamie od samych jej początków, choć skala i sposoby ekspozycji ulegały ewolucji (a czasem rewolucji). Cytowany już ksiądz profesor Tadeusz Zasępa (2000), z natury rzeczy stojący w obronie moralności, niezbyt przychylnie traktuje seks i inne „niemoralne" sposoby perswazji stosowane w reklamie, a nawiązujące nie tylko do biblijnego obrazu Ewy kuszącej jabłkiem Adama:

„Jakie inne przesłania telewizja przekazuje w swoich programach oprócz komunikatu kłamstw zawartych w reklamach? Forma drastyczna wymaga ruchu, dźwięku i obrazu. Jedyną zmianą w niej, od czasu renesansu, jest technologiczny postęp otaczający sam dramat. Mamy możliwość pokazywania obrazu, ruchu i dźwięku na tle przepastnych przestrzeni, lecz wybór obrazów odbija przede

wszystkim fascynację działaniem powierzchownym i prezentacjami komercjalizmu, seksu, egoizmu i okrucieństwa".

Można, rzecz jasna, pastwić się nad reklamą i epatowaniem w niej seksem i przemocą, ale nie da się zmienić *idée fixe* twórców reklamy, a więc perswazyjnego charakteru tego rodzaju przekazów. Do przekonywania bowiem najlepsze są metody skuteczne. Skoro więc ludzi przyciąga kontrowersyjny obraz, to w imię czego rezygnować mieliby reklamodawcy z takiej formy perswazji? Ideologia w reklamie ustąpić musi skuteczności perswazji. A skandal jest dodatkową darmową reklamą. Jak twierdzi Marek Staniszewski, dyrektor strategiczny w Euro RSCG Warsaw, „w natłoku reklam agencje używają coraz mocniejszych środków – niewybrednego humoru, erotyki, igrają z przepisami dotyczącymi emisji w mediach. Jeżeli nie idzie za tym jakiś ważny dla konsumenta komunikat, to taka reklama jest najzwyklejszym pieniactwem marketingowym, czyli zwracaniem na siebie uwagi za wszelką cenę. (…) Marki młode, skierowane do ludzi dynamicznych, zawsze będą polaryzować. Gdzie drwa rąbią, tam wióry lecą. (…) Mimo protestów warto ryzykować i prowokować. Cały czas powtarzamy to naszym klientom" (Wróbel 2006).

W Wielkiej Brytanii, a więc kraju uznawanym też za reklamowe imperium, pojawia się masa kontrowersyjnych reklam, oburzających zwłaszcza konserwatywnych Brytyjczyków, jakich na Wyspach nie brakuje. Problem nakreśla Katarzyna Kopacz (2005), dziennikarka m.in. londyńskiego „Polish Express":

„Co robi Anglik, gdy go urazi reklama piwa, w której młodzi mężczyźni podziwiają z tarasu widokowego pupę dziewczyny pracującej na budowie? Pisze skargę do Advertising Standards Authority (ASA) albo do Ofcomu (Office of Communications) – organizacji czuwających nad etyczną poprawnością i standardami reklam w Wielkiej Brytanii. Obie instytucje mogą wstrzymać kontrowersyjny dla odbiorców spot telewizyjny czy reklamę prasową. (…) ASA i Ofcom codziennie dostają od kilkunastu do kilkudziesięciu skarg. Żalą się wszyscy: babcia oburzona widokiem gołej

modelki reklamującej perfumy Opium; ojciec zgorszony reklamą drinka, którym po obejrzeniu reklamy zainteresowała się jego córka (…)".

Kontrowersyjne reklamy pojawiają się także w Polsce i innych krajach, gdzie taka forma przekazu perswazyjnego jest dozwolona. Ruch i mowa ciała zawsze będą kojarzyć się z seksualnością człowieka, wszak taka jest jego natura, a z własnej cielesności i seksualności nie sposób zrezygnować. Dlatego też w kolejnych podrozdziałach będą analizowane kolejne elementy związane z ruchem i cielesnością człowieka: najpierw mimika i gesty, potem ruchy dziwne i nietypowe, jakich w reklamach telewizyjnych nie brakuje, następnie taniec, a potem ruchy erotyczne i nagie ciało, by podsumować wszystko elementami seksu, który w spotach telewizyjnych przedstawiany jest w różnych konfiguracjach asocjacyjno-estetycznych. Na sam koniec tego rozdziału analizie poddane zostaną gesty i mimika polityków w reklamie politycznej. Ta forma reklamy różni się bowiem w kwestii kinezjetyki od innych form, choć przecież operuje się w niej tym samym językiem ciała, co w pozostałych reklamach.

### Mimika i gesty

O ile gesty mogą być wyrazicielem wielu bardzo różnorodnych komunikatów, o tyle mimika odzwierciedla przede wszystkim różne stany afektywne. Jak pisze Antoni Benedikt (2002) w swojej książce „Mowa ciała", „mimika twarzy uznawana jest bowiem za podstawowy wskaźnik uczuć. Największą uwagę skupia sześć podstawowych grup stanów afektywnych, czyli gniew, smutek, zaskoczenie, zadowolenie, strach i odraza. Ruchy mimiczne mogą także pełnić funkcję gestów kształtujących, dostarczając wzmocnienia informacyjnego oraz wpływając na przebieg procesu interakcji".

Właśnie w reklamie telewizyjnej mimika odgrywa istotną rolę, podobnie jak gestykulacja, wszak obraz filmowy, dzięki swojej dynamice, umożliwia artykulację za pomocą ruchu. Statyczny obraz fotografii prasowej może jedynie sugerować ruch, zaś w reklamie radiowej mamy do czynienia

jedynie z ruchem adwolatywnym, przywoływanym w percepcji słuchacza poprzez dźwięk sugerujący ruch (np. tętent końskich kopyt). W przypadku reklamy telewizyjnej mamy z kolei do czynienia z projekcją ruchu, a więc jego niemalże rzeczywistym, audiowizualnym odzwierciedleniem.

Wyróżnia się dwie podstawowe kategorie gestów:

1) Gesty niezależne od mowy (sygnały z tej grupy nie są powiązane z mową, ale mają jednoznaczny sens znaczeniowy; wśród członków danej kultury są one interpretowane w jednakowy sposób; gest podniesionego do góry kciuka, albo imitacja znaku „V" jako symbolu zwycięstwa są podobnie interpretowane także w różnych kulturach).
2) Gesty zależne od mowy (są bezpośrednio związane z mową lub towarzyszą wypowiedzi; ich celem jest często ilustrowanie wypowiedzi; mogą akcentować dane słowo czy frazę, szkicować tok myślenia, wskazywać na elementy otoczenia, obrazować zależności przestrzenne, ilustrować tempo i rytm zjawisk, kreślić obraz opisywanego przedmiotu, przedstawiać ruch ciała lub interpretować reguły i organizację procesu interakcji) (Benedikt 2002).

Gama gestów, jakie pojawiają się w reklamach telewizyjnych, jest ogromna, bo też gestykulacja i mimika to bez wątpienia jeden z ważniejszych elementów współczesnej reklamy telewizyjnej. Gdyby przyjrzeć się reklamówkom nagrodzonym na prestiżowym, międzynarodowym festiwalu reklamy w Cannes w roku 2006 (wręcza się tam Złote, Srebrne i Brązowe Lwy w różnych kategoriach), to okaże się, że mimika i ruch ciała ciągle odgrywają ważną rolę.

Złotego Lwa zdobyła między innymi reklamówka zrealizowana w Tajlandii przez Jeh United Bangkok, a zachwalająca żel do twarzy dla młodzieży Smooth-e. Bohaterką spotu jest tajska dziewczyna o niezbyt atrakcyjnej twarzy: ma karykaturalnie wielkie okulary i minę zdegustowanej życiem nastolatki. Choć w reklamówce ważna jest także sfera werbalna (dialogi prowadzone są w języku tajskim, na dole ekranu pojawiają się jedynie napisy w języku

angielskim), to właśnie miny i nerwowe, energiczne gesty dziewczyny zwracają szczególną uwagę. Kontrastują zwłaszcza z delikatną mimiką i przyjazną gestykulacją dziewczyn, które używają żelu Smooth-e. Kiedy nerwowa dziewczyna nieużywająca tego żelu ogląda chłopców grających w piłkę, jeden z nich wykonuje skok i w pięknym stylu uderza w powietrzu piłkę, by po „wylądowaniu" na ziemię spojrzeć w kierunku dziewczyny i uśmiechnąć się. Niestety, wbrew nadziei dziewczyny w wielkich okularach, ten uśmiech kierowany był do dziewczyny, która pojawiła się za nią – do tej, która używa Smooth-e i również uśmiecha się kokieteryjnie do chłopaka z piłką.

Również Złotego Lwa otrzymała brytyjska reklama społeczna zrealizowana przez Leo Burnett na zlecenie brytyjskiego ministerstwa transportu. Nastolatki bawią się telefonem komórkowym z aparatem fotograficznym, robią zabawne miny, śmieszne gesty, także ruchy taneczne, śmieją się, aż w końcu jeden z chłopaków wchodzi na jezdnię i trafia pod samochód. Reklama łączy więc dramat z zabawą: dramatyczny obraz wypadku ze sferą mimiki i gestów bawiących się młodych ludzi.

Lizboński oddział Leo Burnett zdobył z kolei Złotego Lwa za inną reklamę społeczną, zatytułowaną „Alzheimers", a zrealizowaną na zlecenie Instytutu na rzecz Wsparcia Dzieci Wykorzystywanych. Do domu starców (lub kliniki) w odwiedziny do matki-staruszki chorej na Alzheimera przychodzi córka i na pytanie, jak się czuje, słyszy pozytywną odpowiedź i dramatyczny przekaz: do staruszki ma przyjść ciocia, która pomoże jej się schować pod łóżkiem. Córka, uśmiechając się, pyta, dlaczego pod łóżkiem, na co słyszy odpowiedź: „Bo mój ojciec ma się wkrótce pojawić". Ten dramatyczny w swojej wymowie dialog nie miałby takiej siły ekspresji, gdyby nie właśnie język ciała, a więc mimika i gesty, które w tym wypadku zaliczyć należy do kategorii drugiej spośród wymienionych wyżej, a więc gestów zależnych od mowy. Mina córki, która wchodząc do domu starców (lub kliniki) spostrzega matkę, mówi więcej niż słowa. Mina ta łączy troskę, ciepło, miłość, załamanie, ale też pogodzenie z życiem. Mina chorej matki (otwarte szeroko oczy i

podniesione wysoko brwi, otwarte usta) oddaje z kolei nie tylko stan chorobowy, ale też lęk przed przeszłością i spokój przed przyszłością zarazem.

Z kolei w argentyńskiej reklamówce zup Knorr (El Hotel/JWT Argentina) mimika i gesty mają być narzędziem komunikowania międzykulturowego. Rosjanin i Argentynka uczą się swoich języków, czyli rosyjskiego i hiszpańskiego. Pokazują oczy i mówią „ojos" / „głaza", pokazują dłonie i mówią „mano" / „ruka", pokazują chleb i mówią „pan" / „chlieb" itd. Wreszcie Argentynka mówi po hiszpańsku „sopa", a więc „zupa", pokazując zupę Knorr, na co Rosjanin odpowiada „amor", a więc „miłość", ale po hiszpańsku, a nie po rosyjsku. Wówczas pojawia się mina, ciepłe spojrzenie i gest Argentynki, oddający to sympatyczne zakłopotanie, jakie odczuwa prawie każda kobieta, gdy mężczyzna przekierowuje dialog w kierunku uczuć wysokich. Argentyńska agencja otrzymała za ten spot Srebrnego Lwa.

Ale zdobyła jeszcze jednego Srebrnego Lwa za zabawną reklamówkę zrealizowaną dla marki Axe (dezodorant). Pojawia się w niej młody mężczyzna, któremu tryska spod pach woda niczym z fontanny, jak tylko podnosi ręce. Oblewa ludzi tańczących obok na dyskotece, chlapie osoby opalające się obok na plaży, kolegów, z którymi gra w koszykówkę, oblewa samochodowego kierowcę, któremu wskazuje drogę, unosząc rękę do góry itd. Dopiero w pewnym momencie, kiedy ponownie podnosi rękę, pojawia się dziewczyna z dezodorantem Axe i „gasi" fontannę pod pachą. W końcu mężczyzna pojawia się na plaży w towarzystwie atrakcyjnej dziewczyny. Kiedy unosi rękę, żeby coś wskazać, dziewczyna błyskawicznie odskakuje, ale widząc, że spod pach przystojniaka nie tryska już woda, wraca do jego boku, ponownie obejmują się i spacerują dalej.

Wykorzystanie mimiki i ruchu może imponować także w przypadku francuskiej reklamówki batoników Fruit & Form (agencja Marcel). Trzy młode kobiety siedzą na kanapie i rozmawiają w swoim gabinecie w czasie pracy. Nagle klamka drzwi pochyla się w dół, bo wejść ma szefowa. Młode kobiety ruchami błyskawicy pędzą do biurek, przeskakując kanapy. Jedna z nich (najszybsza!) na rękach przemierza stół, mknie

po ścianie niczym pantera i skacze za biurko. Szefowa wchodzi, spogląda i widzi ową liderkę za biurkiem i dwie inne młode kobiety zastygłe w ruchu, ale dość daleko jeszcze od swoich biurek. Spogląda na nie z lekką dozą zaniepokojenia i irytacji, one spoglądają zakłopotane na siebie. Spogląda następnie na „liderkę", pracującą należycie za biurkiem, uśmiecha się z aprobatą, na co tamta również odpowiada uśmiechem, wskazującym posłuszność i aprobatę hierarchii, jaka panuje w firmie. Agencja otrzymała Brązowego Lwa.

Brązowy Lew przypadł też brytyjskiej JWT za reklamówkę wódki Smirnoff, w której mężczyzna zdejmuje obrączkę, ogłasza koniec związku i patrzy w oczy kobiecie, siedzącej obok w samochodzie. Mimika obojga, smutne spojrzenia, odzwierciedlają emocje, jakie towarzyszą takim sytuacjom. Inny Brązowy Lew przypadł również brytyjskiej agencji Mother za reklamówkę Coca-Coli, w której ruch przedstawiony został w taki sposób, w jaki przedstawiony jest na taśmie filmowej, gdy ogląda się klatka po klatce. Przedstawione są więc kolejne fazy ruchu dziewczyny w czerwonej sukience, potem Afroamerykanina w białym dresie, chłopca w niebieskim kombinezonie i jeszcze paru osób. Na koniec wszyscy się rozchodzą.

We wszystkich opisanych wyżej reklamówkach, które są przecież tylko próbką wybitnych kreacji, mimika i gesty, ruchy ciała, odgrywają szczególnie ważną rolę. Czasami pozostają zależne, a czasami są niezależne od mowy, ale zawsze stanowią swoisty kod językowy, wspólny dla poszczególnych kultur, a często dla całej ludzkiej populacji. Jak twierdzi Dale G. Leathers (2007), sygnały ciała służą czterem podstawowym funkcjom komunikacyjnym: informują o postawach, o psychologicznym stanie komunikującego, o intensywności doświadczanych emocji oraz przekazują informacje dotyczące relacji.

### Ruchy nietypowe i dziwne

We współczesnej reklamie telewizyjnej wyraźnie widoczny jest trend do stosowania nietypowych form ruchu, a czasami wręcz dziwacznych. Czy mają one być projekcją

marzeń o wyzwoleniu się z uciskającej ludzką wyobraźnię sztampy czy też prowokacją dla znużonych reklamowym konwenansem kinetycznym odbiorców? Igranie ruchem z pewnością wprowadza widza w konfuzję, drażniąc jego sensoryczny ogląd rzeczywistości. Czym jest ruch w filmie reklamowym, stara się wyjaśnić Ewa Szczęsna (2003) w swojej książce „Poetyka reklamy":

„Ruch w filmie reklamowym nie jest tylko fizycznym przemieszczaniem ekranowych fantazmatów, ale sprawia, że widz odbiera je jak rzeczywistość. Ruch staje się istotnym czynnikiem wspierającym grę w defikcjonalizację fikcji. Jego specyfika polega na tym, że ma on charakter semantyczny, syntaktyczny i pragmatyczny, tzn. że jest to ruch, który nadaje przedstawionym wyglądom nowe znaczenie, określa relacje między wyglądami w obrębie świata przedstawionego, a także projektuje w prezentowanych zdarzeniach pragnienia odbiorców. Ruch jest najbardziej kreacyjnym składnikiem filmu reklamowego, gdyż tworzy nie tylko poszczególne znaczenia, ale całe klasy znaczeń, dokonuje przewartościowań w systemie wartości wypracowanym przez kulturę. Jest on niewidzialną istotą filmu, która realizuje się dopiero w zmieniających się relacjach między wyglądami świata przedstawionego".

Choć powyższe sformułowania odnoszą się do wszelkich form ruchu w reklamie telewizyjnej, to jednak w przypadku ruchów ludzkich bohaterów reklam także można mówić o „projekcji pragnień odbiorców". Nietypowe ruchy ciała jako ultra kreacyjny składnik filmu reklamowego tworzą zatem nowe znaczenia, przyczyniając się do demitologizacji kultury i podważania behawioralnych stereotypów.

Cała reklamówka linii lotniczych Cathay Pacific, przygotowana przez zespół kreatywny Q. Yeong – C. Lam – D. Ellis, a wyprodukowana przez McCann Erickson i The Film Factory (Hongkong) opierała się na dziwnych ruchach wielu występujących postaci. Hasło spotu, emitowanego m.in. w amerykańskiej telewizji CNN o zasięgu globalnym, brzmiało „We're born to move", a więc „Urodziliśmy się, by się ruszać". Pojawia się zatem łysy mężczyzna ruszający uszami, kobieta w minispódniczce kręcąca biodrami na

środku ulicy, dwóch mężczyzn skaczących jak kangury w samym centrum zatłoczonego miasta, wyginający ciało człowiek w dredach, inny z kolei – w garniturze – falujący ciałem w fabryce samochodów, jeszcze inny tańczący na wielkiej rzeźbie, dziewczyna wywijająca swoim ciałem przyodzianym w strój szkolny na szkolnej ławce i inni, a na końcu tańczący niemowlak w pieluszkach. Wszystkie ruchy były dziwaczne i to one miały pozwolić oderwać się od rzeczywistości, tak jak samolot linii Cathay Pacific pozwala oderwać się od ziemi. Ruch ciała skojarzono z ruchem w znaczeniu mobilności przestrzennej.

W innej reklamówce (Xbox 360 – konsola do gier), opracowanej przez agencję McCann Erickson (San Francisco) we współpracy z 72andSunny (Portland) pojawia się motyw skakanki. Nie byłoby nic dziwnego w skokach przez skakankę, gdyby nie majstersztyk w tej sztuce osób, które podjęły się skakania. Jeden z chłopaków wskakuje za pomocą salta i przeskakuje nad skakanką odbijając się rękami, inny robi to na rowerze, dwie dziewczyny czynią to zachwycająco idealnie symultanicznie, a dwie mocno otyłe dziewczyny skaczą jak sarenki. A na dodatek wszyscy skakali przez dwie skakanki wprawione w ruch jednocześnie. Ten idealizm ruchu (nikt spośród kilkunastu osób skaczących nawet się nie potknął) to właśnie projekcja pragnień odbiorców. Zwłaszcza nieświadomego pragnienia doskonałości.

Ruch jest niezwykle ważny w każdej reklamie telewizyjnej, w której występują sportowcy. Zwłaszcza, gdy chodzi o dyscypliny wymagające ruchowej precyzji, jak pływanie, skoki do wody, gimnastyka sportowa, ale także inne, jak biegi sprinterskie, piłka nożna albo koszykówka czy boks. Z reguły uwypukla się w nich doskonałość ruchową, ale czasami także ta doskonałość ma być elementem humoru. Tak było na przykład w brytyjskiej reklamówce sosu do kanapek Branston, przygotowanej przez londyńską agencję Delaney Lund Knox Warren. Oto tenisista stołowy odbija piłeczkę rakietką trzymaną w jednej ręce (jak zawsze), ale drugą wyciska sos na kanapkę, leżącą na stole do ping-ponga. Zabawne, że cały czas patrzy na kanapkę, a gra wychodzi mu bez zarzutu, bo precyzyjnie odbija piłeczkę. Podobnie zresztą

jak malarz pokojowy, który jedną ręką wyciska sos (patrząc bez przerwy na kanapkę), a drugą maluje ścianę, no i podobnie jak jeszcze jedna postać w reklamówce, czyli pracowniczka bodaj poczty, która także wyciskając sos na kanapkę (cały czas na nią patrząc) rozrzuca drugą ręką listy na odpowiednie przegródki. Ta zdolność do pracy jedną ręką również może być projekcją nieuświadomionych ludzkich pragnień do doskonałej mechanizacji pracy przy jednoczesnym delektowaniu się przyjemnościami.

W wielu spotach reklamowych przedstawiani są ludzie w biegu, czasami wręcz szaleńczym, nie tylko gdy chodzi o zawody sportowe, bo ścigają się także mężczyźni w garniturach albo chociażby staruszkowie, jak w przywoływanej już reklamie okularów firmy Synoptik. Zdarza się, że pędzący ludzie przedstawiani są w przyspieszeniu. Często jednak ruch ukazywany jest w zwolnieniu, zrywającym przecież z rzeczywistością, w której nie da się markować tempa, ani igrać łatwo z czasem i przestrzenią. Istotę zwolnionego ruchu wyjaśnia Ewa Szczęsna (2003):

„Ruch zwolniony ukazuje bieg jako unoszenie się w powietrzu, więc konotuje lekkość, pozbawia byty cielesne kojarzonego z fizykalnością ciężaru, dlatego jest dobrym sposobem na wyrażenie marzenia. Według Gastona Bachelarda marzenie utożsamiane jest z lekkością, gdyż lekkość jest sposobem na realizację marzenia o lataniu i doznaniu dzięki temu wrażeń oraz poznaniu rzeczy niedostępnych człowiekowi twardo stąpającemu po ziemi. Poczucie lekkości, nieważkości, które bliskie było bohaterowi Marcela Prousta czy Virginii Woolf, oznaczało możność bycia poza czasem i przestrzenią, a tym samym sugerowało wieczność istnienia i nieograniczoność poznania – dokonywało deifikacji człowieka. Posługiwanie się poetyką marzenia wprowadza reklamę i jej byty w świat pozazmysłowy".

Do świata tego powinien się zatem odwoływać spot reklamowy przygotowany przez londyńską agencję Rainey Kelly Campbell Roalfe Y&R na cele kampanii wspierającej walkę z rakiem piersi. Cała reklamówka opiera się na konflikcie identycznie ubranych kobiet. W pierwszej scenie

natrafiają na siebie na balu dwie kobiety ubrane w identyczne czerwone suknie, więc jedna oblewa drugą winem i zaczynają się bić. W drugiej scenie dwie dziewczyny w identycznych bluzkach spotykają się w toalecie, więc jedna chwyta drugą za włosy i stara się ją utopić w umywalce. W trzeciej scenie przy stole w restauracji siadają dwie kobiety w identycznych białych kostiumach i zaczynają rzucać w siebie ciastkami, by za chwilę przejść do rękoczynów. W ostatniej scenie młoda dziewczyna w białej bluzce i dżinsowej minispódniczce wpada na dyskotece przypadkiem na dziewczynę ubraną identycznie, ale zamiast się bić spoglądają na siebie i uśmiechają się przyjaźnie. Cała reklamówka nagrana została w zwolnionym tempie. Czy również w tym przypadku chodzi o marzenie? Być może o marzenie o zdrowiu, a dokładniej o zdrowych piersiach, co przecież wydaje się ważnym dla każdej kobiety.

Inną nietypową formą prezentacji ruchu jest jego retrospekcja albo też cofnięcie akcji, czasami o sekundy, a czasami o lata albo i całe wieki wstecz. Taki zabieg stosowany jest także w reklamach społecznych, gdy skutki tragedii pokazane są poprzez właśnie retrospekcję. W reklamówce przygotowanej przez duńską agencję Bocca a/s (Kopenhaga) w ramach kampanii na rzecz bezpieczeństwa na drogach, pojawia się zakrwawiona i wykrzywiona twarz dziecka wbita w szybę samochodu. Akcja cofa się aż do stanu, gdy dziecko jedzie na rowerze przed samochodem prowadzonym przez uśmiechniętego mężczyznę. Podobnie w innej reklamówce w ramach tej samej kampanii, akcja od zderzenia dwóch samochodów cofa się do sytuacji, gdy uśmiechnięta kobieta prowadzi samochód. Z kolei w reklamie społecznej na rzecz walki z bulimią, włoska Leo Burnett pokazała dziewczynę, która zamiast wkładać pokarm widelcem do buzi, wyjmuje go z niej, jakby odwrócono czas. Reklamówka została nagrodzona Brązowym Lwem na festiwalu reklamy Cannes 2005.

## Taniec

Gdyby oglądać osoby tańczące, nie słysząc przy tym muzyki, przy której tańczą, można by pomyśleć, że zebrała się w jednym miejscu grupa dziwolągów. Ruchy taneczne zaliczyć powinno się bowiem do ruchów dziwnych, gdyby nie to, że przecież taniec jest sztuką, a choreografia dziedziną, wymagającą od aktorów i tancerzy wiele wysiłku. Taniec towarzyszył ludziom od wieków, był wyrazem religijnych czy kulturowych wierzeń. Był celebracją wymagającą nie tylko znajomości odpowiednich kroków, ale także transcendentnego skupienia. Jak pisze ksiądz profesor T. Zasępa (2000):

„W taki sposób wierzenia i rytuały były nierozłączne, a taniec i tancerz stanowili jedno. Formy celebracji zawierały ruch, dźwięk i obrazy, a dynamika celebracji jednoczyła całe plemię we wspólnym archetypicznym doświadczeniu psychologicznym, którego częścią były jedność, uzdrowienie i zbawienie. Integralność takiego archetypicznego procesu była istotna dla celebracji i wymagała specjalnego miejsca przeznaczonego na takie cele. Kościół lub teatr zatrzymywały codzienny świat na zewnątrz, czasowo porzucano interesy na rzecz świata ducha". Środki masowego przekazu, a zwłaszcza telewizja, zdaniem T. Zasępy, przyczyniły się do zespolenia celebracji z konsumpcją, a zatem do jej komercjalizacji, co prowadzi z kolei do wszechobecnego cynizmu, niewiary w widzialne i słyszalne, a w końcu do braku kultury godnej celebracji. Ale czyż sam taniec obecny w reklamie ma być zwiastunem końca tańca? Czy taniec pozostaje sztuką czy też staje się jeszcze jednym narzędziem perswazji w świecie wszechobecnej komercji? Oto słowa Ewy Szczęsnej (2003):

„Taniec wprowadzony w obręb filmu reklamowego redukuje jego aspekt perswazyjny. Wyznacza też na nowo cechy określające przedmiot reklamy i ustala ich hierarchię. I tak np. reklamowany przedmiot przestaje być zwyczajnym produktem handlowym, a staje się istotnym pomocnikiem czy wręcz partnerem w tańcu. Redukcja aspektu perswazyjnego

nie oznacza jednak jego eliminacji, ale ulokowanie go głębiej, w sferze implikacji".

„Partnerem" w tańcu często stają się napoje alkoholowe, a więc na przykład rum Bacardi. To właśnie w reklamówce przygotowanej przez agencję Fallon z Londynu pojawiają się sceny z prywatek i dyskotek, gdzie wśród tańczących młodych ludzi swoimi dziwacznymi ruchami tanecznymi – jakby brali udział w zabawie zorganizowanej przez ministerstwo dziwnych kroków Monthy'ego Pythona – popisują się różne oryginały: chłopacy, dziewczyny, młodzi mężczyźni i młode kobiety. Dziwnym krokiem tanecznym (niczym wesoła kaczka) opuściła też gabinet prezesa przywoływana już czarnoskóra asystentka z południowoafrykańskiej reklamy Lotto.

Cała akcja we francuskiej reklamówce sieci SFR (Cegetel SFR), opracowanej przez agencję Publicis Conseil z Paryża (produkcja: Big Productions, Paryż), dzieje się w dyskotece. Dwóch młodych mężczyzn fotografuje tańczące dziewczyny swoimi telefonami komórkowymi. Chodzi więc o zatrzymanie w kadrze ruchu tanecznego, zaś sam taniec i rozluźniona atmosfera dyskoteki mają budzić pozytywne skojarzenia z reklamowaną marką, skierowaną właśnie do ludzi młodych, głównych bywalców dyskotek.

Ale nie tylko młodzi ludzie tańczą w reklamach. Sieć Orange reklamowała się za pośrednictwem dwojga ludzi w wieku średnim w spocie przygotowanym przez agencję Mother z Londynu (o reklamówce tej była mowa w rozdziale 3.). Przeciętnie ubrana kobieta chwyta ramię siedzącego w domu mężczyznę (prawdopodobnie męża), ten wstaje i bez słów obejmują się w uścisku tanecznym i niczym mistrzowie baletu, kolejnymi krokami (kobieta wiruje wręcz w powietrzu, przytrzymywana przez mężczyznę, podobnie jak w zawodach w łyżwiarstwie figurowym) wydostają się z domu na ogród, tam kontynuują swój balet, by wyjść tanecznym krokiem na ulicę i tam, chwytając się za ręce, rozpoczynają spacer. A zatem sieć telefonii komórkowej nie musi reklamować się tylko obrazem roztańczonych młodych ludzi z dyskoteki, ale także baletem w wykonaniu starszych osób ubranych w zwykłe codzienne, szare stroje.

W animowanej natomiast reklamówce iPodów firmy Apple (agencja TBWA, Londyn), pojawiają się cienie – a raczej czarne kontury na kolorowym tle – tańczących do rockandrollowych rytmów nastolatków z odblaskowymi białymi iPodami w rękach i słuchawkami na uszach. Spot został wyróżniony nagrodą Gold Effie w roku 2005, zaś ekspresja taneczna szalejących nastolatków obojga płci mogła budzić nieczęsto spotykane emocje.

W reklamówkach zatem pojawić się może dowolny taniec w różnych odmianach. Odnaleźć więc można tańce dyskotekowe, balet, tańce dziwaczne i twist, ale także tańce etniczne, rap, sambę, tango czy tańce ludowe, jak choćby w polskich reklamach jednego z olejów roślinnych. Oczywiście nie każdy taniec może być wykorzystany do reklamy każdego produktu. Tango do reklamy iPodów nie pasuje, tak jak nie pasuje rap do reklamy piwa Tyskiego, choć oryginalność kreacji w reklamie zawsze pozostanie w cenie. Bez wątpienia, celebracje taneczne w spotach reklamowych implikują pozytywne skojarzenia, stanowiąc bodaj najbardziej wysublimowaną formę ruchu, bliską już erotyce.

### Nagie ciało i ruchy erotyczne

Choć człowiek urodził się nagi i ze swoim nagim ciałem obcuje całe życie, to jednak ludzie – w przeciwieństwie do wszystkich innych ssaków – zakrywają swoje ciała, bo wymagają tego społeczne i kulturowe konwenanse, a także prawo stanowione przecież przez samych ludzi. W poszczególnych kulturach nagość wywołuje różne reakcje (i emocjonalne, i prawne), bo przecież naga kobieta w kraju muzułmańskim to widok obrażający Allaha, zaś we francuskim kurorcie w Cap d'Agde nie tylko można chodzić na golasa po plaży, ale także po ulicach, a nie jest też zabroniony seks na plaży na oczach wszystkich.

Nagość budzi jednak duże emocje w różnych częściach świata, czasami wciągając do debaty polityków. Po rewolucji obyczajowej 1968 roku nagość w Zachodniej Europie osiągnęła niemalże status jednego z praw człowieka, zaś w Stanach Zjednoczonych odsłonięcie sutka przez Janet

Jackson w czasie jej występu w przerwie finału amerykańskiej ligi futbolowej Super Bowl wywołał skandal polityczno-obyczajowy. Transmitująca mecz i występ Jackson sieć telewizyjna CBS została ukarana przez FCC (Federal Communications Commission) i postanowiła, że w przyszłości tego typu wydarzenia będzie transmitować z pięciominutowym opóźnieniem. W Indiach – kraju Kamasutry i erotycznych rzeźb – nieprzyzwoitością jest odsłonięty dekolt, ale nie ma nic niestosownego w odsłanianiu pępka i brzucha. Znaczącą ewolucję w kwestii odsłaniania ciała przeszły Chiny, gdzie dziś już także można podziwiać reklamy bazujące na atrakcyjności kobiecego ciała i podtekstach erotycznych. Na łamach szwajcarskiego opiniotwórczego dziennika „Neue Zürcher Zeitung" (14.08.2004) można było przeczytać następujące słowa:

„Na chińskich plażach nie widać, by kobiety, tak jak w Indiach, oddawały się kąpielom w pełnym ubiorze. Jasna skóra zawsze uchodziła tam za symbol klasy wyższej, a ciało opalone przez słońce postrzegane było jako znak ubóstwa i zacofania. Obecnie już uczennice mogą sobie pozwolić na zakup kremów wybielających, które sprawią, jak głosi reklama, że skóra będzie miała kolor brzoskwini, co w przeszłości uchodziło za przywilej wyłącznie dla luksusowych kurtyzan" (Balduzzi, Scheuch, Schoettli 2004).

Co ciekawe, antropolodzy twierdzą, że przed wiekami nagość w miejscach publicznych nie była niczym sensacyjnym w kręgu cywilizacji europejskiej, bo Grecy i Rzymianie kąpali się bez skrępowania nago, na igrzyskach olimpijskich starożytni sportowcy również nie krępowali strojami swoich ruchów, a rzeźbiarze przedstawiali posągi bogów, bogiń i bohaterów nago i nie były to rzeźby obrazoburcze. Także w trakcie różnych misteriów występowano nago. Wstyd narodził się dopiero wraz z ekspansją koncepcji judeochrześcijańskiej (i muzułmańskiej na Bliskim Wschodzie). Nagość stała się tematem tabu, kojarzonym z nieczystością i grzechem, bo przecież to po zjedzeniu jabłka w raju Adam i Ewa spostrzegli, że są nadzy i spletli gałązki figowe, by zakryć miejsca określane jako intymne. Renesans, powracając do starożytnych wzorców, znów przypomniał o

pięknych nagich ciałach, choć w późniejszym okresie pojawiały się kolejne fale pruderii przeplatające się z falami idealizacji i fascynacji ludzkim ciałem.

Nagie ciało przedarło się do reklamy telewizyjnej, bo wzbudza emocje, no i przyciąga wzrok, zwłaszcza mężczyzn, choć przecież pojawiają się także w spotach reklamowych obnażone ciała męskie, zwykle modeli, na które chętnie spojrzy także kobieta. Jeśli pojawiają się nagie ciała w reklamach, to zwykle są to ciała modelek, choć zdarzają się, rzecz jasna, wyjątki. Niekoniecznie jednak muszą pojawiać się nagie postaci, żeby wzbudzić myśli erotyczne, bo także ubrana kobieta (czy mężczyzna) może samym ruchem i odpowiednim strojem pobudzić zmysły.

Na przykład w polskiej reklamie Simplusa, w której dziewczyna o dużym biuście, ubrana w obcisłą koszulkę (z reklamowym komunikatem) idzie po korytarzu uczelni prężnym krokiem, pełnym młodzieżowego sex-appealu, kołysząc piersiami. Reklama dość szybko zniknęła z telewizyjnych ekranów, choć – jak pisze Małgorzata Wyszyńska (2005b) z miesięcznika „Press" – „w świadomości widzów żyła dużo dłużej. Wszystko za sprawą Magdaleny Środy, pełnomocnik rządu ds. równego statusu kobiet i mężczyzn. Minister Środa wysłała list do Danuty Waniek, przewodniczącej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, z prośbą, by KRRiT przyjrzała się reklamom sprowadzającym kobiety do roli obiektu seksualnego i wykorzystującym seksistowskie stereotypy".

Choć M. Środa nie jest już pełnomocnikiem rządu ds. równego statusu kobiet i mężczyzn, a D. Waniek nie jest już przewodniczącą KRRiT, to jednak problem tzw. seksizmu pozostanie tak długo problemem, jak długo nagość pozostanie tematem tabu. A nie jest on na pewno dla Desmonda Morrisa (2006) – autora studium kobiecego ciała pt. „Naga kobieta". Pisze on na samym wstępie: „Każda kobieta ma piękne ciało – piękne dlatego, że stanowi wspaniały efekt końcowy ewolucji trwającej miliony lat. Można w nim dostrzec liczne zdumiewające dostosowania i udoskonalenia, dzięki którym kobieta jest najbardziej godnym uwagi organizmem na naszej planecie". Czy wobec tego

można mieć pretensje do twórców reklamy, że wykorzystują tenże organizm do swoich kreacji, skoro lepszego na świecie nie ma?

Nagie części ciała mogą pojawiać się w reklamach różnych produktów, choć najczęściej naga kobieta pojawia się w reklamach kosmetyków, zwłaszcza tych do pielęgnacji ciała, jak balsamy, kremy czy płyny do kąpieli. Ciało kobiece eksponowane jest niemalże w pełnej krasie w kampaniach marki Nivea. Dwie reklamówki przygotowane przez dwie różne agencje z Hamburga zostały nagrodzone na konkursie Euro Effie w 2005 roku. W spocie agencji FCB Wilkens (nagroda Silver Effie), reklamującym żel pod prysznic z przyrządem do masażu Nivea, pojawia się pod prysznicem piękna blondynka (najpierw zmierza uśmiechnięta do kabiny, ściąga porannik itd.). Wyeksponowane są jej ramiona, pośladki, a zwłaszcza nogi. W reklamówce brązującego sprayu Nivea agencji TBWA (Bronze Effie) również najważniejsze są nogi, choć także eksponuje się ramiona i plecy. W obydwu jednak przypadkach najwięcej uwagi poświęca się nogom. Dlaczego akurat nogi wydają się tak atrakcyjne? Desmond Morris (2006) wyjaśnia:

„Co sprawia, że kobiece nogi są tak atrakcyjne seksualnie? Nogi służą przede wszystkim do stania i chodzenia. Niewątpliwie ewoluowały jako kończyny pełniące funkcję lokomocyjną, a jednak mężczyźni całego świata mają erotyczną obsesję na ich punkcie. W męskich szatniach często toczą się rozmowy na temat wyborów – nogi czy piersi. Są wydawnictwa przeznaczone dla mężczyzn wykazujących fiksację na punkcie nóg. (…)

Najbardziej oczywiste skojarzenie seksualne związane jest z tym, jak nogi są połączone. Gdy kobieta porusza nogami, rozchyla je, łączy lub krzyżuje, nieuchronnie przyciąga uwagę do miejsca, gdzie się spotykają – które stanowi oczywiście podstawowy obiekt zainteresowania erotycznego mężczyzn. To tak, jakby w głębi męskiego umysłu para kobiecych nóg tworzyła strzałkę wskazującą seksualną 'ziemię obiecaną'".

Owa „ziemia obiecana" ma być dla mężczyzn, a przecież reklamowane produkty są przeznaczone dla kobiet.

Wniosek: albo obydwie reklamówki Nivei tworzyli mężczyźni, sugerując się własnymi doznaniami, albo poprzez erotyczne skojarzenia dotrzeć chcieli też do mózgów kobiet lub też skłonić mężczyzn do zakupu produktu w formie prezentu dla kobiety. Najbardziej banalne wytłumaczenie to takie, że kobieta oglądająca w reklamie wspaniałe nogi chciałaby również takie zdobyć, a jedynym sposobem na to jest używanie reklamowanych kosmetyków, bo przecież wspaniałych nóg kupić nie można, nawet na czarnym rynku.

W reklamówkach eksponowane były także ramiona i pośladki. Jak pisze Morris (2006): „Zaokrąglone, gładkie, odsłonięte ramiona kobiety są niemal półkuliste – jak napisał pewien poeta, to *dwie kule, erotyczne perły po obu stronach* – dlatego nieuchronnie kojarzą się z kształtem pośladków i stanowią źródło pierwotnych sygnałów seksualnych". Ramiona są zatem „bezpieczniejszym" sposobem na pokazanie pośladków, które – pisze Morris (2006) – „jak żadna część ciała, zupełnie niezasłużenie są przedmiotem niezliczonych żartów. Ludzie wyśmiewają się z nich i opowiadają wulgarne kawały. Niezależnie od nazwy – pupa, tyłek, zadek, dupa, tył, siedzenie – zawsze uchodzą za coś śmiesznego i obscenicznego. Nawet gdy z uwagi na bliskość genitaliów, mężczyźni uznają je za strefę erogenną, częściej je szczypią lub klepią, niż pieszczą".

Ramiona mają w sobie więc ten wspaniały półkulisty kształt, jakim zachwycać mogą także pośladki, a jednocześnie nie budzą negatywnych skojarzeń, jakie może wywoływać pupa (głównie związanych z wydalaniem). Dlatego też ramiona w reklamie są częściej eksponowane niż tyłki. Nie można jednak zapominać o przywoływanej już kampanii Dove, w której kobiety o rubensowskich kształtach prezentują także swoje dość pokaźne pupy, wzmacniające wizualnie ich kobiecość.

Co ciekawe, w obydwu omawianych wyżej reklamówkach produktów marki Nivea nie pokazano nagich piersi, choć w jednej z nich mocno eksponowano plecy. Podobnie zresztą jak w reklamie kosmetyków marki Boots (agencja Mother, Londyn), gdzie ukazane są tylko nagie plecy i przez krótszą chwilę ramiona i twarz pięknej kobiety. Czy

słusznie twórcy reklamy eksponują plecy? Oddajmy głos ponownie ekspertowi z Wielkiej Brytanii:

„Plecy to część ciała kobiet, którą często lekceważy zarówno właściciel, jak i otoczenie. Znacznie więcej uwagi poświęca się innym częściom ciała, zwłaszcza głowie, piersiom i nogom, które budzą również większe zainteresowanie. A jednak kobiece plecy są niewątpliwie piękne. Nawet w spoczynku plecy kobiety są bardziej wygięte w łuk niż mężczyzny, a gdy ta krzywizna jest celowo zwiększona, by uwydatnić pośladki, wzmacnia seksualną atrakcyjność figury" (Morris 2006).

W silnie erotycznej reklamówce marki Ann Summers (handel produktami seksualnymi), przygotowanej przez agencję St. Luke's z Londynu (produkcja: 24FPS, Londyn), młoda, śliczna kobieta bawi się niewinnie fasolką – jest nago, pstryka ziarenko fasolki przed siebie, posuwając się po podłodze. Choć ani przez moment nie jest pokazana całkiem nago, to widz domyśla się jej nagości, bo kolejne kadry pokazują przez krótką chwilę części jej nagiego ciała. Pokazane są jej ręce, twarz, kolana, przez ułamek sekundy plecy, ale też na krótki moment piersi. Ten moment wydawał się w całym spocie momentem kulminacyjnym i bez niego reklama wydawałaby się niepełna. Desmond Morris (2006): „Żadna część ciała kobiety nie przyciąga takiej uwagi erotycznej mężczyzn jak piersi. Skupianie uwagi na genitaliach jest zbyt śmiałe, a na innych częściach ciała nie dość śmiałe. Piersi stanowią idealny wybór – to strefa tabu, ale niezbyt szokująca".

Choć dobrze, gdy reklama szokuje, to jednak w rzeczywistości twórcy reklamy stronią od pokazywania genitaliów, co zresztą mogłoby się wiązać z sankcjami prawnymi. Twórcy reklamy nie stronią jednak od pokazywania nagich kobiet w ciąży, co nie musi szokować, ale raczej wzbudzać także pozytywne odczucia związane z macierzyństwem. W reklamie British Petroleum (agencja Ogilvy & Mother, Cape Town) pojawiają się różne postaci, a wśród nich właśnie naga kobieta w ciąży (pokazana jednak tylko od pasa w górę, zasłaniająca rękoma piersi), a za chwilę z dzieckiem na ręku. Z kolei w reklamówce gier telewizyjnych

Capcom (agencje See oraz OWN & P, Londyn) pojawia się naga kobieta w pełnej krasie, karmiąca niemowlaka. Kolejne ujęcia pokazują kolejno nagie plecy kobiety, ramiona, piersi, potem dłonie, biodra, stopy, następnie całą kobietę z dzieckiem (więcej o tym spocie w rozdziale na temat horroru).

Zdarza się, że w spotach reklamujących środki do pielęgnacji ciała występują bardzo młode dziewczyny. W tajwańskiej reklamówce zatytułowanej „Sekret Jin-Hua na to, co robić, żeby znowu wyglądać jak dziecko" (*Jinhua de mimi – huan lao huan tung shu*) wystąpiła czternastoletnia dziewczynka. Dziennik „China Times" zareagował artykułem pt. „Dziecinne kobiety i głupi mężczyźni? Czy dzieci powinny być rzecznikami produktów do pielęgnacji ciała?" Podważono przede wszystkim wykorzystywanie młodej dziewczyny dla przyjemności mężczyzn (Fang- chih Yang 2005).

Ale także rozebrani mężczyźni występują w reklamówkach telewizyjnych. Czasami są to modele, a czasami przeciętni (a nawet zabawni) mężczyźni. Dla kontrastu warto wspomnieć o dwóch spotach. Jeden z nich reklamuje samochody marki Lexus, a drugi akcesoria do przygotowywania potraw marki Foodloop. W reklamówce Lexusa pojawia się młody mężczyzna o wzorcowej posturze, rozebrany od pasa w górę i szykujący się do skoku do wody z trampoliny. Po wykonaniu salta wtapia się przez dach do nadjeżdżającego powoli samochodu marki Lexus. Z boków wtapiają się weń równie powoli dwa pokaźnie byki, niczym z korridy. Chodziło zatem o stopienie w jednym „byczej" mocy i pięknego, „męskiego" *designu* auta. W reklamie z kolei akcesoriów Foodloop (agencja Southpaw, Nowy Jork), pojawia się przywiązany do łóżka nieco otyły mężczyzna w samych niebieskich slipach i czarnych skarpetkach, którego po owłosionym brzuchu i torsie dziobie kura, wywołując u niego odgłosy charakterystyczne dla sypialni małżeńskiej.

Obydwie reklamówki mogły podobać się, z różnych powodów, także kobietom. A mężczyznom za to mogła przypaść do gustu reklamówka produktu zwanego *music e-tailer* marki Napster, a zatytułowanej „Striptease" (agencja Drugstore, Londyn). Atrakcyjna blondynka rozpoczyna seans stripteaserski, po kilku erotycznych ruchach zdejmuje

najpierw spódniczkę, wypina pupę i to w taki sposób, że dostrzec można genitalia, zdejmuje następnie kamizelkę, a gdy ma już zdjąć biustonosz, seans się kończy.

**Seks**

Jednym z motywów często wykorzystywanych w reklamach telewizyjnych jest romans i seks. Reklama, rzecz jasna, stroni od pornografii, dlatego też chodzi przede wszystkim o nawiązania – mniej lub bardziej wyraziste – do stosunku seksualnego. Czasami sugestie narzuca sam dźwięk (o tym w ostatnim rozdziale), ale najczęściej obraz. Gdyby zastanowić się nad motywami twórców reklamy do zastosowania seksu w spotach reklamowych, odpowiedź narzuca się sama. Chodzi przecież o przyjemność, o uczucie uniesienia, wreszcie o orgazm, który ma być skojarzony z reklamowanym produktem. Czyż można wymyśleć lepszą asocjację z przyjemnością? Oczywiście nie wszystkie produkty można w ten sposób reklamować, bo mogłoby to wywołać efekt odwrotny od zamierzonego. Zawsze jednak odwołania do seksu pobudzają zmysły.

„5 senses", czyli „5 zmysłów" – pod takim hasłem reklamowym prowadzono kampanię lodów Magnum. W spocie przygotowanym wspólnie przez dwa oddziały agencji McCann Erickson (londyńską i mediolańską), przeplatane są różne obrazy lodów oraz ludzkich receptorów zmysłów, a więc oczu, uszu, ust itd. A we wszystko wmieszane zostały odniesienia do seksu, poprzez widok mocno czerwonych ust i erotycznie wysuniętego języka, namiętnego wzroku, gałek lodowych upozorowanych tak, by przypominały pośladki itp. Każdy widz odczuł z pewnością „smak" seksu w smaku lodów.

Bardziej bezpośrednie odniesienia do seksu pojawiają się w reklamówkach produktów bardziej kojarzonych z seksualnością, na przykład spodni dżinsowych marki Levis czy ewidentnie „seksownego" samochodu marki Opel Tigra. W reklamówce dżinsów (agencja Bartle Bogle Hegarty, Nowy Jork) nie dochodzi wprawdzie do stosunku seksualnego, ale cały czas wisi on w powietrzu, a co chwilę pojawia się młoda

kobieta w bieliźnie i młody mężczyzna w majtkach, by na końcu założył w końcu dżinsy marki Levis. Spot ma dość zagmatwaną akcję, ale odniesienia do seksu są ewidentne. Reklamówka natomiast Opla Tigry (agencja Net#work, Johannesburg) jest bardziej „drapieżna" w odniesieniu do seksu, bo też sam Opel Tigra jest samochodem „drapieżnym". W spocie wprawdzie także nie jest pokazany stosunek, ale pewne sceny nawiązują de seksu bezpośrednio: dwoje młodych ludzi wpada do ubikacji w dyskotece i widać jak wylatują górą przez drzwi ich rzeczy, dwoje innych ludzi rozbiera się w sypialni, dziewczyna z nagimi piersiami pojawia się na disco, inna tańczy przy drążku wypinając sugestywnie tyłek itd.

Z kolei w reklamówce sieci telefonii komórkowej T-mobile (agencja Saatchi & Saatchi, Londyn) skupiono się na grze wstępnej. Cała akcja dzieje się na lotnisku. Nie ma na nim nikogo, kto akurat nie całowałby się w erotycznym uścisku. Całuje się dwoje ludzi na ruchomych schodach; inna para leży na krzesłach w poczekalni, całując się i obejmując czule; kasjerka chwyta biznesmena za krawat, przyciąga go do siebie i całują się; pracownik obsługi lotniska gładzi pupę pasażerki i całuje się z nią namiętnie; przed lotniskiem dwoje młodych ludzi całuje się i obejmuje seksualnie (ona podnosi udo i oplata nim jego) na masce taksówki, obejmują się i całują ludzie w windzie, w poczekalni itd. Taką siłę sprawczą ma zapewne T-mobile.

Częściej jednak niż lotnisko tłem scen seksualnych jest łóżko. W reklamówce przyrządu do nagrywania utworów muzycznych w telefonie komórkowym marki '3', zrealizowanej przez duńską agencję Co-Hogh, pokazany jest wprost stosunek seksualny dwojga młodych ludzi, choć oczywiście nie są ukazane genitalia. Mężczyzna jednak, co widać wyraźnie, kieruje głowę w kierunku genitaliów kobiety, a więc w reklamie pojawić się może też seks oralny (dalsza część spotu omówiona zostanie w ostatnim rozdziale). W łóżku z dziewczyną pojawia się także japoński chłopak z reklamy stadionu Ajionomoto, o której była już mowa i jeszcze będzie (również w ostatnim rozdziale) oraz chłopak z

emitowanej w Stanach Zjednoczonych reklamówki Heinekena (agencja Publicis, Nowy Jork).

Także w zabawnej argentyńskiej reklamówce dezodorantu Axe chłopak osiąga sukces, ale nie od razu. Piękna dziewczyna czyta na ławce książkę, przysiada się do niej ów chłopak i coś pyta szeptem (w reklamie nie słychać tego), na co dziewczyna oburzona mówi „no!" (a więc „nie!"). Druga scena: ci sami młodzi ludzie rozmawiają i śmieją się w kawiarni, chłopak szepcze dziewczynie coś do ucha, na co słyszy ponownie „no!". Potem jeszcze w dyskotece i w mieszkaniu słyszy „no!". Ostatnia scena: oboje leżą w łóżku (tym samym), no i pojawia się puenta (werbalna) – napis końcowy: *It's a matter of time*, a więc „to tylko kwestia czasu". Potem jeszcze tylko wyjaśnienie, dlaczego Axe „działa" 24 godziny. Choć ostatnie komunikaty są stricte werbalne, to jednak w całym spocie królują niewerbalne komunikaty, bo przecież odpowiednio zaintonowane „no!" nie wymaga dopowiedzeń, zwłaszcza w kontekście zilustrowanym w tym zabwnym spocie, nagrodzonym zresztą Brązowym Lwem na festiwalu reklamy Cannes 2005.

W innej reklamówce Axe (agencja Bartle Bogle Hegarty, Nowy Jork) zapach dezodorantu skłania kobiety do zachowań seksualnych, ale w stosunku do przedmiotów (jak się na końcu spotu okaże, to wskutek oczywiście zapachu Axe). A zatem kobieta w biurze gładzi a potem delikatnie całuje zszywacz, inna tuli się do jakiegoś wiadra na plaży, jeszcze inna do patelni itd. Wszystkie przedmioty mają kolor stalowy-metaliczny, taki jak pojemniki z dezodorantem Axe.

W innych reklamówkach są odniesienia wprost do masturbacji. Na przykład w spocie Fun Factory (sprzedaż akcesoriów seksualnych), opracowanym przez paryską Leo Burnett (produkcja Nobody, Paryż). Pojawiają się w nim kobiety w różnym wieku i wszystkie dostrzegają w przedmiotach codziennego użytku przyrządy do masturbacji, przypominające kształtem penisa. Jedna z kobiet, siedząc w restauracji, wrzuca solniczkę o wydłużonym, charakterystycznym kształcie do swojej torby, inna zabiera ukradkiem mechanikowi podłużną latarkę, jeszcze inna przywłaszcza sobie termometr z basenu, innej wypada spod

płaszcza świeca pod kościołem, a jeszcze inna pakuje dziecku tornister do szkoły, by po chwili namysłu wyciągnąć z niego flet i schować ukradkiem.

Także w reklamówce dżinsów Sissy Boy pod hasłem „love yourself" („kochaj siebie"), opracowanej przez Ogilvy & Mather (Cape Town), chodzi o masturbację, choć ukazaną w bardziej metaforyczny sposób. Młoda kobieta w dżinsach i narzuconym na ramiona płaszczu wchodzi do pubu, zdejmuje płaszcz, siada i czeka. W jej oczach pojawia się nagle błysk, rozpina rozporek swoich dżinsów, pojawiają się w kadrze jej myśli (pada na łóżko), następnie wstaje, podchodzi do lustra i całuje w usta własne odbicie.

W reklamie pojawić się może także odniesienie do homoseksualizmu. Oto w reklamówce marki Virgin Atlantic (agencja Net#work, RPA) mężczyzna śpiewa w restauracji innemu mężczyźnie piosenkę, potem razem biegną za rękę, razem pływają kajakiem, tańczą na plaży, razem się kąpią itd., wreszcie biorą ślub. Kiedy mają już się pocałować przed ołtarzem, nagle okazuje się, że to był tylko sen jednego z pasażerów samolotu, któremu głowa opadła na ramię współpasażera. Reklamówka została wyróżniona Srebrnym Lwem na festiwalu reklamy Cannes 2005.

Seks pojawić się może także w reklamie społecznej czy charytatywnej, na przykład w spocie kampanii przeciwko AIDS, opracowanym przez paryską TBWA. W animowanej historyjce dziewczyna trafia na różnych mężczyzn, z którymi uprawia różne formy seksu. Także w reklamach prezerwatyw, z naturalnych powodów, pojawiają się odniesienia do seksu. Dla twórców reklamy seks pozostanie z pewnością jednym z atrakcyjniejszych motywów, bo odwołuje się przecież do potrzeb ludzkich zaliczanych do pierwotnych, a jednocześnie do przyjemności i stanu uniesienia, jaki chciałby wywołać reklamodawca u każdego potencjalnego klienta.

### Język ciała w reklamie politycznej

Politycy w swoich spotach reklamowych operują bez przerwy mimiką i gestem. W przeciwieństwie do reklam komercyjnych, gdzie celem jest nakłonienie do kupna

produktu czy usługi, w reklamach politycznych istotą jest zwykle przekonanie do konkretnej osoby (kandydata) lub partii, uosabianej przez konkretnych polityków. Kandydaci stosują więc różnorodne techniki perswazji, wyuczone wcześniej i wyreżyserowane na etapie tworzenia spotów. Ci politycy, którzy mają większe zdolności ruchowe (nabyte lub odziedziczone) mają więc na starcie przewagę. Tak było w przypadku aktora Ronalda Reagana. Wraz bowiem z nastaniem ery telewizji ruch, gesty czy mimika stały się elementami decydującymi często o sukcesie.

Jak pisze Tomasz Żyro (2006): „Idealnymi politykami w nowych mediach okazali się John F. Kennedy i Ronald Reagan (już w okresie wyścigu o fotel gubernatora Kalifornii). W czasie kampanii prezydenckiej 1964 r. wykupiono czas telewizyjny dla dziesięciu tysięcy krótkich filmów reklamowych. Do najciekawszych można zaliczyć kampanię Nelsona Rockefellera, ubiegającego się o fotel senatora. Ze względu na negatywny wizerunek kandydata agencja reklamowa Tinker i Partnerzy (sławna ze znakomitej kampanii reklamowej dla Alka-Seltzer) zakupiła czas antenowy dla trzech tysięcy spotów, w których ani razu nie pojawił się sam kandydat! Rockefeller wygrał wybory w sposób zdecydowany".

To jeden z nielicznych przypadków, gdy polityk osiąga sukces w wyborach bez pokazania się w reklamówkach telewizyjnych. Czasami jednak, gdy zbyt trudnym wydaje się wyszkolenie kandydata w zakresie odpowiedniej mimiki i gestykulacji, lepiej wymyśleć alternatywny sposób „sprzedania" polityka. Prawie każdy polityk, zanim wystąpi przed kamerą, poznaje tajniki mowy ciała lub też zostaje poinstruowany bezpośrednio przed wystąpieniem przez odpowiednich specjalistów. Jakie gesty i jakie ruchy twarzy są zatem odpowiednie do reklamy politycznej? Zależy oczywiście od tego, jakie cechy czy komunikaty polityk zamierza przedstawić.

Ważne są ruchy rąk, choć nie powinny być w reklamówce zbyt gwałtowne i chaotyczne, bo to sugeruje brak powagi. Dłonie powinny być otwarte, o czym pisze między innymi Philippe Turchet (2006): „Człowiek zamyka

dłoń, kiedy sam się zamyka, otwiera zaś, gdy on sam się otwiera, jakby jego dłoń zamykała i otwierała na oścież serce, w rytm swoich emocji. W zamkniętej dłoni nosi swą nieśmiałość lub rezerwę. (…) Wnętrze dłoni otwartej w kierunku drugiej osoby symbolizuje powitanie, przyjęcie tej osoby. Otwarta dłoń jest dłonią bezbronną, która mówi 'witam cię' w każdej kulturze, od bocznego gestu Egipcjan, poprzez szeroki empatyczny gest Amerykanów, dyskretny gest Anglików, gest w kierunku ziemi Jemenitów…".

Kiedy mowa, że otwarta dłoń jest dłonią „bezbronną", znaczy to, że osoba witająca nie ma w ręku broni, zaś polityk nie ma złych zamiarów. Otwarta dłoń oznacza zatem otwartość, zaproszenie (do głosowania albo też wstąpienia w szeregi partii w dalszej perspektywie) i dobre zamiary, a więc skierowane na dobro tych, do których dłonie są otwierane (a więc wyborców). Ważne są także palce i komunikaty przekazywane za ich pomocą. Uniesiony kciuk jest oznaką pozytywnego obrotu spraw, aktywności, pozytywnego nastawienia. Inne znaczenie ma palec wskazujący:

„W późniejszym okresie życia palec wskazujący odgrywa ważną społecznie rolę w afirmacji własnej osoby. W szkole dziecko podnosi ten palec, gdy nauczyciel wywoła jego imię: palec wskazujący staje się oznaką jego tożsamości. Już w przedszkolu dziecko uczy się podnosić palec wskazujący, żeby powiedzieć: Ja, i przez całe życie będzie mówiło Ja, wznosząc palec wskazujący ku niebu. 'Ja' jest afirmacją, ale także oznaką autorytetu w afirmacji. Wszyscy pamiętamy fotografie trybunów, wymachujących palcem wskazującym – to palec ojcowski, który powiada: 'musisz!' albo: 'nie wolno ci!'" (Turchet 2006).

Palec wskazujący odgrywa więc ważną rolę w gestykulacji polityków z ugrupowań o autorytarnych inklinacjach, zaś nie sprawdza się w przypadku polityków liberalnych, którzy stronią od pouczania czy gestów autorytarnych. W przypadku jednak wszystkich polityków ważne jest spojrzenie. Warto tu przytoczyć słowa Jeana Revela:

„Szeroko rozwarte oczy są oznaką głupoty, nieruchomy wzrok świadczy o lenistwie; spojrzenie nazbyt przenikliwe zdradza skłonność do wybuchów złości, nadto żywe i zbyt wymowne cechuje bezwstydników; najlepsze spojrzenie ujawnia spokój ducha i pełną szacunku uprzejmość. Nie bez racji się powiada, że oczy są siedliskiem duszy" (Turchet 2006).

Szeroko rozwarte oczy miewał zwykle najbardziej chyba wyeksploatowany w badaniach polskich specjalistów od marketingu politycznego polityk polski ostatnich lat, Andrzej Lepper. Jego ewolucja (zwłaszcza dzięki współpracy z Piotrem Tymochowiczem) także w zakresie gestykulacji i mimiki wzbudziła nawet podziw ekspertów. A. Kwiatek (2004) w artykule poświęconym analizie marketingowej wizerunku Leppera, zwraca uwagę na stosowany przez niego gest „wieżyczki", sugerujący równowagę i spokój, mówiący „panuję nad sytuacją".

Okres kampanii wyborczej w danym kraju daje możliwość dokładnej obserwacji gestów i mimiki polityków w reklamówkach politycznych, a więc tam, gdzie to oni sami decydują o tym, jak mają być definiowani. W drugiej turze polskiej kampanii prezydenckiej w 2005 roku zmierzyli się ze sobą dwaj kandydaci, forsujący dwa odmienne wizerunki polityczne, a więc Lech Kaczyński i Donald Tusk. Kaczyński prezentował ruchy bardziej stanowcze, minę miał poważną, czasami wręcz groźną (z wyjątkiem spotów, w których występował z rodziną), podczas gdy Tusk raczej poruszał się delikatnie, podkreślał też rękoma swoją otwartość. Każda kampania wyborcza daje masę materiału empirycznego do badań, choć zawsze politycy operują tym samym kodem mowy ciała, a czasami próbują także tańczyć (*vide* Aleksander Kwaśniewski czy Borys Jelcyn).

## Rozdział 5.
## PRZYRODA, EGZOTYKA I HORROR: NIEZWYKŁE TŁO REKLAMY

W poprzednich rozdziałach mowa była przede wszystkim o ludziach jako bohaterach reklam. Często jednak zamiast nich pierwszoplanowe role odgrywają zwierzęta, czasami też przyjmując ludzkie cechy. Tłem dla tych stworzeń bywają piękne i egzotyczne krajobrazy, jakby z wielkich malarskich dzieł. Czasami też przyroda przedstawiana jest w sposób drastyczny, przybliżając widza do stylistyki horroru. Horror i przemoc wyzwalają bowiem silne emocje, a zatem są częstym „tworzywem" dla twórców reklamy. Przyroda, egzotyka i horror to elementy niewerbalnego przekazu pomijane często w badaniach, a niezwykle istotne z punktu widzenia kreacji obrazu i wywierania wpływu poprzez emocje.

Reklama bowiem powinna przyciągać uwagę i być dla odbiorcy atrakcyjna i interesująca. Przyroda, egzotyka i horror z pewnością spełniają te warunki. Piękne krajobrazy są bez wątpienia atrakcyjne wizualnie, zaś zwierzęta przykuwają z reguły uwagę. Egzotyka też budzi zwykle zainteresowanie, no a horror bywa zarówno interesujący, jak i przyciągający uwagę. Dla twórcy reklamy kluczowym pojęciem zawsze będzie kreatywność, bo to właśnie dzięki niej spot reklamowy może być interesujący i atrakcyjny.

Robert Heath (2006) pisze: „Oczywiście wiele metod przykuwania uwagi określa się ogólnym mianem 'kreatywność', jednak kreatywność nie służy wyłącznie temu celowi. Szeroko pojęta funkcja kreatywności polega na czynieniu reklam wystarczająco interesującymi i atrakcyjnymi dla odbiorcy, aby rejestrował i zapamiętywał zawarte w nich przekazy. Jest to ważny cel, który wiąże się z zagadnieniem uwagi, ponieważ – jak dowodzą wyniki badań – im więcej uwagi poświęcamy danemu bodźcowi, tym silniejsze sygnały elektryczne wywołuje on w naszym mózgu i tym trwalsze są zmiany w engramie pamięciowym. Kreatywność wydaje się zatem opierać na solidnych podstawach teoretycznych".

Ów trwały ślad pozostawiony w mózgu, a stanowiący podstawę pamięci – zwany właśnie engramem – jest głównym motorem działań twórców reklamy, dążących do kreatywnego przedstawiania obrazów. Obraz ten ma pozostać jak najdłużej w pamięci widza i choć często rzeczywiście pozostaje, to z pamięci ulatuje to, co wydaje się najważniejsze, a więc sam reklamowany produkt czy marka. To prawdziwa pułapka dla twórców reklamówek telewizyjnych.

Robert Heath (2006): „Twórcy reklam nadal często wpadają w tę pułapkę. Niedawno oglądałem telewizję ze znajomą. W pewnym momencie na ekranie pojawiła się bardzo zabawna reklama, w której jakiś mężczyzna chodził na czworakach i szczekał jak pies. Oboje widzieliśmy ją wcześniej i z wielką przyjemnością obejrzeliśmy ją po raz kolejny, zachwycając się jej inteligentnym humorem. Po zakończeniu bloku reklamowego z ciekawości zapytałem znajomą, jakiego produktu dotyczyła ta reklama, ona jednak pamiętała jedynie klęczącego i szczekającego mężczyznę. W ciągu dwóch lub trzech minut, jakie upłynęły od obejrzenia tej reklamy, wszystkie informacje dotyczące marki, produktu i przekazu znikły bez śladu".

Kreatywność, która prowadzić ma do emocjonalizacji obrazu, może zatem okazać się sztuką dla sztuki. I choć sama reklama w istocie uchodzić może jako dziedzina sztuki, to przecież jej głównym celem jest nakłanianie do kupna produktu, usługi, wzięcia udziału w akcji społecznej czy charytatywnej lub też do oddania głosu na kandydata lub partię. Nie zmienia to jednak faktu, że sztuka splata się z reklamą na wiele różnych sposobów. Ukazywane w reklamówkach telewizyjnych piękne krajobrazy przypominają do złudzenia pejzaże wybitnych malarzy. Ale to nie jedyne związki natury ze sztuką, a mówiąc szerzej – z kulturą, jakie eksponowane są w reklamie.

„Jak dowodzą semiotyczne studia nad reklamą – pisze Maciej Mrozowski (2001) – podstawowym i najczęściej wykorzystywanym w reklamie układem odniesień jest NATURA. Przy czym chodzi tu nie tylko o środowisko fizyczne (słońce, wiatr, woda, powietrze) i świat przyrody (rośliny i organizmy żywe), także o naturę ludzką (tężyznę

fizyczną, seksualność, temperament, uzdolnienia). Tak pojmowana natura jest źródłem substancji i energii zarówno korzystnych, jak i niebezpiecznych dla człowieka – zdrowia i zarazy, ochrony i agresji, geniuszu i szaleństwa etc. Aby żyć i się rozwijać, człowiek musi ujarzmić naturę, nauczyć się wykorzystywać to, co dla niego dobre, i kontrolować to, co mu z jej strony zagraża. Ogół ludzkich umiejętności i działań temu służących to KULTURA, czyli system praktyk, które przetwarzają naturę, i to dwojako: symbolicznie – tworząc uporządkowany obraz natury, nadający znaczenie poszczególnym jej elementom (rozróżniający to, co w niej dobre, a co złe), oraz materialnie – tworząc z surowców naturalnych produkty zaspokajające ludzkie potrzeby".

Dlatego też natura w różnej postaci pojawia się w reklamach zwykle w towarzystwie człowieka, a raczej stanowiąc tło dla jego działalności. Często jednak właśnie owo tło jest głównym elementem kreatywnym w reklamie i pozostaje w pamięci widza. Ma zatem być atrakcyjne, interesujące i przyciągać uwagę. Kreatywny obraz w reklamie ma służyć też jego emocjonalizacji, a więc za pomocą emocji wpływać na percepcję widza.

Człowiek natomiast – dzięki wysoko rozwiniętej kulturze – ciągle pozostaje zarządcą przyrody. Jak pisze autor wielu filmów i książek przyrodniczych, David Attenborough (1984): „Skala dokonywanych przez nas zmian jest obecnie wręcz gigantyczna. Jesteśmy tak sprawni w posługiwaniu się nowymi technikami i tak pełni inwencji w tworzeniu nowych związków chemicznych, że w ciągu kilku miesięcy możemy przekształcić nie tylko jakiś odcinek strumienia lub fragment lasu, ale bieg całej rzeki lub cały las".

Potęga cywilizacji czerpie z potęgi przyrody, którą ujarzmiła (choć przecież nie do końca!), do tworzenia cudownych i emocjonalnych często obrazów w telewizyjnej reklamie. Ta zaś pozostaje amalgamatem sztuki, natury i wreszcie ukrytej techniki perswazji. Niech idealnym dowodem na to będzie spot zrealizowany w Australii (agencja Young & Rubicam Mattingly, Melbourne) dla marki Schweppes (napoje chłodzące). Pojawia się w niej malarz (ma to być Monet), rysujący letni pejzaż z kwiatami, drzewami i zieloną kładką.

Popija oczywiście napój marki Schweppes, podany przez piękną, egzotyczną skądinąd kobietę.

W reklamie tej spaja się więc w sposób klarowny sztuka, przyroda i egzotyka, co czyni ją niezwykle emocjonalną poprzez niecodzienną wizualizację. Przyroda, egzotyka, ale też horror, o którym mowa będzie w ostatnim podrozdziale, poruszają emocje, chociaż chodzi o różnego rodzaju bodźce.

### Piękne krajobrazy

Cudowne krajobrazy, przestrzenie i przestworza, jakie pojawiają się w niektórych reklamach telewizyjnych, sprawiają przyjemność dla zmysłu wzroku. Któż bowiem nie lubi podziwiać pięknych widoków choćby z okien samolotu czy batyskafu nurkującego wśród raf koralowych? Piękny obraz to przyjemność wizualna, o czym bardzo dobrze wiedzą twórcy reklamy, próbujący przenieść piękno tła i wynikającą z niego przyjemność na sam reklamowany produkt bądź markę. Taka strategia oddziaływania nie jest niczym nowym w reklamie, nie tylko w telewizyjnej, ale także na przykład w prasowej, gdzie aspekt wizualny jest niezwykle ważny. W reklamie telewizyjnej jednak obraz jest dynamiczny, zaś w prasowej statyczny. Nie sposób pokazać w gazecie kolejne fazy ruchu lecącego na tle górskich szczytów ptaka (chyba że w formie rysunku/schematu), co w przypadku telewizji nie stanowi problemu. Ba, można nawet sprawić, by ptak ten zanurkował w wodzie.

Także zachwycający świat podwodny pojawia się nierzadko w reklamówkach telewizyjnych. Jego widok daje nie tylko przyjemność, ale także budzi ciekawość poprzez swoją tajemniczość. Niewielu bowiem ludzi podziwiało świat głęboko pod powierzchnią wody, zwłaszcza oceanów. Fantastyczne wręcz widoki można było podziwiać w reklamówce zrealizowanej przez włoski oddział agencji Leo Burnett. Pojawiają się w niej stworzenia cudowne (np. ryba płaszczka czy różowe meduzy i inne kolorowe dziwactwa natury). Błękitna woda oceanu i spokojne, dostojne ruchy owych stworzeń sugerowałyby, że chodzi o reklamę czegoś

ponadczasowego. W rzeczywistości spot reklamował pralkę Ariston Aqualtis. Agencja otrzymała za tę reklamę Złotego Lwa na festiwalu reklamy Cannes 2006.

Przepiękny krajobraz, choć tym razem nad powierzchnią wody, pojawił się także w reklamówce sieci telefonii komórkowej Vodafone (agencja BBH, Londyn). Tym razem jednak tłem były gęste lasy tropikalne, lustro rzeki, na którym pojawiają się ważki, wibrujące potem na tle zarośniętych gór. Choć lasy tropikalne nie zawsze są przyjazne dla człowieka, tło tej reklamówki sprawiało wrażenie rajskiego ogrodu.

Wspaniałe górskie przestworza stanowią z kolei tło australijskiej reklamówki piwa Carlton, o której była już mowa. To właśnie w dolinie otoczonej górami dwie wielkie grupy mężczyzn tworzyły dostrzegalny z lotu ptaka obraz człowieka pijącego piwo. Ten widok rzeczywiście mógł budzić niespotykane emocje, a na pewno przyciągał uwagę i był dla zmysłu wzroku atrakcyjny.

Niemniej atrakcyjny był z pewnością spot O2 (o2.co.uk), w którym przystojny mężczyzna wiezie w samochodzie typu kabriolet piękną kobietę, zaś w tle pojawiają się niezwykłe przestworza. Londyńska agencja VCCP wyeksponowała w tej reklamówce piękno: piękno człowieka, piękno życia, piękno mijanych przestrzeni, gór, kwiatów… Pojawiają się powiększone niczym w mikroskopie mrówki, podbijające głowami bąbelki (chodzi z pewnością o cząsteczki tlenu, a więc O2), balony układają się w kształt serca, grzechotnik macha ogonem, wprowadzając w ruch tlenowe bąbelki, które potem pojawiają się także nad owymi młodymi ludźmi, całującymi się. Jeden z bąbelków zamienia się na koniec w logo O2. Bohaterem zatem spotu stał się tlen – substancja życia, zespolona z pięknymi widokami, dającymi przyjemność z samego ich oglądania.

Przyjemna była z pewnością także reklamówka sieci Orange, opracowana przez londyńską agencję Lowe pod hasłem „Faces" („Twarze"). Zespala się w niej człowiek z przyrodą, bo to właśnie przyroda kształtuje tu twarze. Oto liście na podwórzu w jesienny dzień składają się w taki sposób, że człowiek wyglądający z okna dostrzega ludzką

twarz. Oto kobieta spoglądająca z okna pociągu dostrzega w rysach mijanego szczytu górskiego rysy ludzkiej twarzy. Oto krople deszczu na szybie samochodowej tworzą ludzką twarz. Oto piękny widok góry odbijającej się w jeziorze u jej podnóża daje widok ludzkiej twarzy. Oto pszczelarz dostrzega, że pszczoły ułożyły się w kształt ludzkiej twarzy. Oto chłopak dostrzega, że woda zmywająca piasek na plaży stworzyła kształt ludzkiej twarzy (młodej kobiety tym razem). To niczym piękne dzieło sztuki tworzone „pędzlem" przyrody. Może to budzić skojarzenia z dziełem wybitnego surrealisty Salvadora Dalego zatytułowanym „Gala spoglądająca na Morze Śródziemne, które z odległości dwudziestu metrów przemienia się w portret Abrahama Lincolna" (zob. Descharnes, Néret 1999).

Niczym lukier dla wzroku musiała być reklamówka *tour operatora* Club Med. Paryska agencja Publicis Conseil zdecydowała się na stworzenie epatującej wręcz pięknem krajobrazów reklamy korporacyjnej firmy, zajmującej się przecież usługami turystycznymi. Widziany z lotu ptaka statek na błękitnej tafli wody, zielone wyspy otoczone lazurowo-błękitnymi wodami, zaśnieżone górskie szczyty, po których mkną „deskarze", złocista pustynia, po której wolnym krokiem maszerują wielbłądy, bajkowo wręcz zielone pola golfowe, morskie wybrzeże, po którym pędzą konie, no i morze i woda, na powierzchni której pływające obiekty (motorówki i inne) stworzyły obraz ludzkiej twarzy, dostrzegalny tylko z lotu ptaka. Motyw ludzkiej twarzy wtopionej w przyrodę jest więc nierzadko wykorzystywany w reklamie.

Często także dobra luksusowe reklamowane są z pięknymi krajobrazami w tle. Doskonałym przykładem takiego zabiegu może być reklama luksusowego samochodu Cadillac (agencja Chemistri, Detroit). Srebrzysty Cadillac pojawia się przed tunelem przecinającym górski szczyt. W jego przedniej szybie odbija się błękitne niebo z niewielkimi puchowymi chmurami. Samochód cofa się powoli do tunelu (na chwilę znika przyroda, a pojawia się ciemny tunel), by za chwilę z impetem wyprysnąć z tunelu na łono natury i mknąć przez przestworza, mijając cudowne górskie szczyty.

Piękny krajobraz może być też doskonałym tłem dla miłosnych uniesień. Oto w reklamówce indyjskiej agencji J Walter Thompson, dwoje pięknych ludzi biegnie z otwartymi ramionami ku sobie, a w tle widz dostrzega kolorowe drzewa, złociste trawy, piękne górskie szczyty – scena niczym z „bolywoodzkiego" filmu. Ostatecznie zakochani nie dobiegają do siebie, bo padają na kolana ze zmęczenia w połowie drogi, zaś widz spostrzega, że chodzi o reklamę telewizorów marki Philips, które tak piękne obrazy potrafią pokazywać. Piękno krajobrazu wykorzystywane może być do reklamowania różnorodnych towarów i usług, zawsze jednak wpływa pobudzająco na wyobraźnię, dostarczając często pozytywnych emocji i estetycznych wrażeń.

**Zwierzęta**

Ludzie z reguły kochają zwierzęta (przynajmniej w sensie deklaratywnym), bo tej miłości uczone są od dziecka. Niebezpieczny dla człowieka niedźwiedź pojawia się w bajkach albo jako Kubuś Puchatek, albo jako Miś Uszatek, zaś zabójczy tygrys staje się Tygryskiem – przyjacielem Puchatka. Dzieci uwielbiają z reguły odwiedzać zwierzęta w ZOO (dorośli pewnie też, ale do tego się nie przyznają) i najchętniej weszłyby do klatki z niedźwiedziami, żeby pogłaskać przytulne misie. A te misie (czyli niedźwiedzie, ale w klatkach), tygryski (czyli tygrysy, ale w klatkach), lewki (czyli lwy, ale w klatkach) i inne dzikie zwierzęta są kochane dopóty, dopóki człowiek nie staje z nimi twarzą w twarz. Tak jak w ZOO dziki zwierz ograniczony jest przez kraty, tak w reklamie telewizyjnej ujarzmiony jest przestrzenią monitora telewizyjnego.

Nie każde zwierzę jest, rzecz jasna, groźne dla człowieka, ale prawie każde budzi pozytywne emocje i uczucia (choć są wyjątki: pająki, ropuchy, żmije, szczury), a często przyciąga także uwagę i budzi żywe zainteresowanie. Podglądanie bowiem życia zwierząt fascynowało ludzi od dawna, czego wybitnym przykładem jest były szef BBC, David Attenborough, który poświęcił tejże pasji, nomen omen, lwią część swojego życia. Skoro zatem zwierzęta budzą

zainteresowanie, emocje, czasem uczucie przyjaźni albo miłości, to czy twórcy reklamy mogą zapominać o tym fascynującym świecie nieco głupszych od człowieka stworzeń?

Robert Heath w cytowanej już książce „Ukryta moc reklamy…", w rozdziale „Siedem zwycięskich marek – studia przypadków" omawia między innymi, na czym polegał sukces kampanii reklamowej (głównie telewizyjnej) papieru toaletowego marki Andrex w Wielkiej Brytanii. Jego głównym konkurentem na brytyjskim rynku jest papier Kleenex. Pomimo podobnej jakości, ceny i wydatków na reklamę, to właśnie Andrex sprzedaje się ponad dwukrotnie lepiej. Zdaniem ekspertów, przyczyną jest tu obecność w spotach reklamowych szczeniaka rasy labrador, pojawiającego się w reklamach papieru Andrex już od roku 1972:

„Reklamy Andreksa są świetnie zrobione, a występujący w nich szczeniak jest słodki i rozkoszny. Prawdopodobnie za pierwszym razem odbiorcy poświęcają im – a zwłaszcza małemu labradorowi – świadomą uwagę. Być może nawet rejestrują w pamięci jawnej hasło reklamowe. [Szczeniaki] kojarzą się z miłością, z powiększającymi się młodymi rodzinami, a nawet z treningiem czystości. Połączenia między tymi pojęciami a obrazem szczeniaka mogą się tworzyć i utrwalać za każdym razem, gdy widzimy reklamę papieru toaletowego Andrex" (Heath 2006).

Pies, jako przyjaciel człowieka, pojawia się w spotach telewizyjnych nader często (także w reklamie politycznej). W spocie piwa Bavaria, zrealizowanym przez argentyński oddział McCann Erickson, mężczyzna po czterdziestce wspomina, najwyraźniej nudząc się, swoją dawną miłość. Siedzi w parku, gdy nagle podbiega do niego niepozorny, ale sympatyczny (budzący litość) kundel. Mężczyzna rzuca mu kanapkę, wstaje z ławki i odchodzi, ale kundel maszeruje za nim. W końcu mężczyzna ruchem głowy daje przyzwolenie, by pies mu towarzyszył. Mężczyzna bawi się z psem, popijając piwo Bavaria, głaszcze kundla, razem oglądają telewizję etc. Ostatecznie kundel wpada pod samochód. Reklamówka budzi u widza z pewnością uczucie litości: nad samotnym

mężczyzną, nad niepozornym kundelkiem, który wpada pod koła samochodu. Jedyny ratunek: piwo Bavaria.

Pies potrafi być także partnerem do gry w tenisa stołowego, jak na przykład w reklamówce pokarmu dla psów Showbound (agencja Grey Worldwide, Nowy Jork). Pies zajada ów pokarm z miski, a do ogona ma przymocowaną rakietkę tenisową. Wystarczy, że macha ogonem równomiernie (z zadowolenia), a mężczyzna po drugiej stronie stołu może sobie odbijać piłeczkę bez przerw w grze. Coś za coś – Showbound za grę w ping-ponga. A więc przyjaźń na zasadzie symbiozy. Przyjacielem człowieka może być także inny zwierz, jak choćby kura w reklamówce marki Foodloop opisywanej wcześniej. Kura jednak zastępuje tam kochankę, więc także w tym przypadku nie jest to przyjaźń bezinteresowna, a raczej nieco spaczony „sponsoring".

W reklamówkach telewizyjnych pojawiają się, rzecz jasna, także zwierzęta egzotyczne, które niekoniecznie uchodzić muszą za bliskie człowiekowi. W spocie przygotowanym przez agencję Jung von Matt Hamburg (produkcja: @radical.media, Berlin) pojawia się stado flamingów, stojących na jednej nodze w wodzie. Gdy jeden z nich dostrzega nadjeżdżający z dala samochód BMW, natychmiast zanurza także drugą nogę. Zgodnie z logiką stada, wszystkie flamingi stają momentalnie na dwóch nogach. BMW przejeżdża (a raczej śmiga) obok flamingów, wzbudzając falę w jeziorze od samego podmuchu wiatru. Gdy fala przechodzi, flamingi znowu wracają do swojej poprzedniej postawy – stają na jednej nodze.

Niemniej zabawna była z pewnością reklamówka produktów mięsnych marki Charal, zrealizowana przez paryski Leo Burnett. Pojawia się w niej pędzący gepard (najszybszy kot na świecie), goniący młodą antylopę. Widok niczym z pasjonującego filmu przyrodniczego dopóty, dopóki nie pojawia się trzecia postać. Oto pędzi mężczyzna, prześciga geparda (co w rzeczywistości jest niemożliwe), chwyta w biegu pod ramię antylopę i ucieka z nią przed gepardem. Dziki kot, zniechęcony niepowodzeniem i jakby nieco zdziwiony, zatrzymuje się, siada na trawie i rozgląda się dookoła, jakby chciał upewnić się, czy przypadkiem inny

gepard nie dostrzegł tej upokarzającej dla niego myśliwskiej porażki.

Nie ma w reklamie ograniczeń gatunkowych dla zwierząt, choć nie każdy zwierz może pojawić się w każdej reklamie. Ważna jest tu kreatywność twórców reklamy, by ulokować zwierza – podobnie jak szczeniaka w reklamie papieru toaletowego marki Andrex – w odpowiednim miejscu i w odpowiedniej konfiguracji. Tak, by widok zwierzęcia przyniósł korzyść reklamie, a jednocześnie nie przyćmił produktu.

**Personifikacja zwierząt**

Często wykorzystywanym motywem w reklamie telewizyjnej jest personifikacja zwierząt, a więc nadawanie im cech ludzkich. Spoty, w których występują uczłowieczone zwierzaki z reguły są zabawne już przez sam fakt personifikacji. Humor w połączeniu z sympatycznym zwierzakiem czynią z reklamy miły twór artystyczny, emanujący przyjaznym ludzko-zwierzęcym (kultura-natura) ciepłem na produkt reklamowany i zapadający łatwo w pamięci. To zespolenie człowieka ze zwierzęciem daje efekt synergii natury z duszą, instynktu z cywilizacją, paradoksu z rozumem.

Brązowego Lwa na festiwalu reklamy Cannes 2006 otrzymała agencja Y&R Chicago za serię spotów, w których zwierzęta ludzkim głosem reklamują piwo Miller. Ich sposób mówienia (także to, o czym mówią), ale przede wszystkim sposób poruszania się, do złudzenia przypominający ruchy ludzkie, mogą rozbawić do łez. W kolejnych spotach pojawiają się: szop pracz niczym nieco zmieszany, ale konsekwentny mężczyzna około czterdziestki; żółw niczym dość spokojny i zrównoważony, ale wcale nie ponury mężczyzna; gęś, niekoniecznie głupia, bo mówiąca zdecydowanie, składnie i szybko (przedstawiła się najpierw jako Tina Bowman); niedźwiedź, oparty głową o ścianę, jakby pogrążony w smutku, ale mówiący głosem dość wysokim jak na mężczyznę; pingwin, dostojnie krzywiący głowę i mówiący ze spokojem niczym poeta w trakcie recytacji swojego

nowego dzieła; wydra, zamieniona w dojrzałego mężczyznę (w języku angielskim wydra to „otter", więc bardziej kojarzy się z płcią męską). Wszystkie zwierzaki wykonują ruchy specyficzne dla człowieka (rozkładają ręce na znak braku rozwiązania dla jakiegoś problemu, kręcą głową na znak potwierdzenia czy zaprzeczenia itd.), a niespotykane u zwierząt.

Brązowego Lwa na tym festiwalu zdobył też tercet agencji z USA (TBWA-Chiat-Day) za spot reklamowy ze śpiewającym królikiem. Mężczyzna wymienia go na cukierki Skittles. Wymiana towaru nastąpić miała też we francuskiej reklamówce marki Le Barren fresh chicken (agencja DDB, Paryż). Tyle że w tym przypadku zwierzę nie było towarem na wymianę, ale jej uczestnikiem – stroną w działaniu handlowym. Człowiek – mężczyzna ubrany bardzo elegancko otwiera na stole niewielką walizkę, pokazując ukrytą w niej dużą kolię z diamentami. Nagle odzywa się telefon, więc mężczyzna wychodzi. Dopiero wtedy w kadrze pojawia się druga strona wymiany handlowej: po przeciwległej stronie stołu siedzi wielka kura (siedzi tak jak siedzą ludzie na krześle, a nie kury na grzędzie). Ogląda biżuterię i zniecierpliwiona potupuje stopą o podłogę. Choć atmosfera spotu jest jak najbardziej poważna (domyślić się można, że chodzi o jakiś nielegalny handel na dużą kwotę), to jednak ujęcie, w którym pojawia się wielka kura o ludzkich cechach może budzić wielki uśmiech. Zbicie powagi z humorem zawsze wywołuje sympatyczny, odprężający efekt.

Zabawnie wyglądał także spersonifikowany pies, wykukujący z tylnej szyby samochodu i zachowujący się identycznie jak prowadzący pojazd młody mężczyzna. Kierowca żuł gumę i kiwał głową w rytm muzyki, mrugając do stojących na ulicach dziewczyn. Pies żuł Pedigree with Chewy Meaty Nuggets (Pedigree z kawałkami mięsa do żucia) i kiwał głową w rytm muzyki, mrugając do stojących na ulicach dziewczyn. Agencja TBWA Hunt Lascaris JHB (Johannesburg) dokonała zatem zabawnej paraleli, uczłowieczając psa i „uczłowieczając" Pedigree.

Uczłowieczony został także i tak już podobny do człowieka szympans w reklamówce butów sportowych marki

Puma (dwie agencje amerykańskie: Gyro Worldwide, Philadelphia i Puma North America, Westford). Szympans nie tylko łapie, ogląda i przytula but sportowy Puma (n.b. sama nazwa produktu i jego przeznaczenie stapiają naturę z człowiekiem), ale na dodatek ma ubrane pieluchy, co daje dodatkowy efekt komiczny.

Podobny efekt musiał wywołać spot płynu do czyszczenia toalet marki Domestos londyńskiej agencji Lowe (produkcja: Passion Pictures, Londyn). Pojawia się w niej szczerbaty, wredny robak (animowany – o ludzkich cechach i ludzkim głosie), który ginie wskutek interwencji Domestosu. Podobne spoty można było oglądać między innymi w polskiej telewizji. W reklamach Domestosu pojawia się więc wstrętny stwór, w przeciwieństwie do uroczego szczeniaka labradora, jaki pojawił się w reklamie papieru toaletowego Andrex, a więc produktu także kojarzącego się z niezbyt estetycznymi czynnościami.

Z kolei w reklamie kanału satelitarnego Sci Fi (SciFi.com; agencja Sci Fi Channel Europe LLC, Londyn) człowiek nie niszczy żadnego stwora o ludzkich cechach, ale samemu nadaje cech ludzkich zwierzęciu, tworząc robota. Wykształcony, samotny mężczyzna około pięćdziesiątki, zniesmaczony zachowaniem swego psa, postanawia go uczłowieczyć. Opracowuje więc psa-robota, w ten sposób, że nowy cyborg ma głowę psa (właśnie tego, który jeszcze niedawno broił w mieszkaniu), a korpus człowieka. Pies-robot idzie więc z teczką do pracy, pisze na komputerze, czyta gazetę, pali cygaro, włącza alarm samochodowy etc.

Jako że reklama bywa przewrotna, zdarzyć się może, że to nie zwierzę nabiera cech ludzkich, ale człowiek staje się zwierzęciem. Tak się stało na przykład w fińskiej reklamówce korporacyjnej sieci hotelowej Scandic (agencja Hasan & Partners, Helsinki). Oto poważny (z pozoru) mężczyzna w samych spodniach biegnie na plaży po patyk, przybiega z nim do leżącego spokojnie psa i z miną naiwnego dziecka prosi, żeby pies rzucił znowu patyk gdzieś daleko. Pies chwyta w zęby ów patyk, ciska nim w morze, a mężczyzna znowu biegnie niczym szaleniec i rzuca się w wodę.

To nie jedyny przykład zezwierzęcenia człowieka w reklamie. Agencja BETC EURO RSCG (Francja) została wyróżniona Złotym Lwem za spot reklamowy stacji telewizyjnej Canal+, w którym setki Napoleonów maszerują po lodach Antarktydy w sposób identyczny jak robią to pingwiny. Każde poplątanie cech ludzkich i zwierzęcych wywołać powinno uśmiech, czyniąc z reklamy namiastkę kabaretu – sztuki, której celem jest przecież bawić.

**Maskotki**

Tradycja wykorzystywania maskotek w kampaniach reklamowych firm sięga jeszcze XIX wieku. W 1898 roku powstał ludzik z opon, który do dziś zdobi logo francuskiej firmy Michelin. Tylko nieco młodsza (zarejestrowana w 1901 r.) jest filetowo-biała krowa nazwana Milka, a nawiązująca do kraju pochodzenia czekolady z jej wizerunkiem, czyli Szwajcarii. Od roku 1973 Milka wystąpiła w około 110 reklamach telewizyjnych. Wśród licznych maskotek, które służą do promocji marek na świecie, dominuje symbolika flory i fauny. Zwłaszcza zwierzęta są bliskie ludziom, a więc maskotki zwierzaków to doskonałe narzędzie do wzbudzania pozytywnych emocji i skojarzeń z marką. Krzysztof Najder, partner firmy Stratosfera (usługi w zakresie marketingu strategicznego), który ma w swojej firmowej bazie *product-case'ów* blisko 500 marek, wyjaśnia ten fenomen:

„Maskotka ociepla wizerunek marki. Im droższa marka, tym chłodniejszy wizerunek. Dlatego w przypadku instytucji finansowych często spotyka się symbole zwierząt. ING z lwem w logo, maskotką chętnie rozdawaną podczas wszelkich konferencji czy akcji promocyjnych, czy też Winterthur z dobrodusznym psem rasy bernardyn to przykłady dobrego marketingu z maskotką. Obie firmy są poważnymi instytucjami. Reprezentujące je pluszowe symbole kojarzą się z siłą i mądrością. Ale każdy chętnie przytuliłby się do nich" (Ostojska-Badziak 2006).

Od 1995 roku do reklamy marki Budweiser wykorzystywana jest żaba, w reklamach whisky Black & White pojawiają się dwa teriery: czarny i biały, zaś Nivea w

Polsce zaangażowała do promocji swoich produktów foki, pingwiny, żółwie, lwy, hipopotamy, węże czy delfiny, ale z reguły w firmowych barwach, a więc w błękicie i granacie. Jak przyznaje Agnieszka Hałas, rzeczniczka prasowa Nivea Polska, maskotki wykorzystywane są przede wszystkim w kampaniach w Polsce, gdzie pluszaki cieszą się nawet większą popularnością niż na Zachodzie. Oto wyjaśnienie tego fenomenu według A. Hałas: „W Polsce ładne zabawki dawniej nie były dostępne. Pewnie dlatego wielu dorosłych Polaków ma słabość do miłych w dotyku pluszaków" (Ostojska-Badziak 2006).

W reklamach maskotkę bociana wykorzystuje firma Atlas, zaś radio RMF FM – smoka Matyldę. Nawet politycy w Polsce wykorzystują maskotki w kampaniach wyborczych. Agnieszka Ostojska-Badziak (2006) pisze w swoim artykule pt. „Pluszowy wizerunek":

„W ostatniej kampanii do parlamentu [jesień 2005 r. – przyp. RS], w jednym ze spotów wyborczych Prawa i Sprawiedliwości, główną rolę odegrał czarno-biały kot, pluszak. Znalazł się wśród zabawek, które znikną z dziecięcego pokoju po tym, jak Platforma Obywatelska wprowadzi 15-procentową stawkę VAT. W odpowiedzi Jan Rokita z PO podczas konferencji stwierdził, że tak naprawdę ta zabawka już jest obciążona 22-procentowym podatkiem, a po zwycięstwie PO jej cena zmaleje. Cała dyskusja polityczna toczyła się wokół kota, którego politycy obu ugrupowań chętnie prezentowali podczas konferencji. (…) Promocja poprzez maskotkę to gra. Widz, konsument, wyborca traktowany jest trochę jak niezdecydowane dziecko. Gdy obdarowuje się go maskotką, pokazuje ją lub mówi bajkowym językiem, wywołuje się u niego określone uczucia".

Wprawdzie maskotki pojawiają się nie tylko w Polsce i w polskiej polityce, bo w Stanach Zjednoczonych od lat Partii Republikańskiej towarzyszy słoń, a symbolem Partii Demokratycznej jest osioł (to zwierzę w USA nie budzi takich skojarzeń, jak w Polsce), lecz to właśnie w Polsce maskotki cieszą się szczególną popularnością. W kilku polskich reklamówkach nagrodzonych w 2005 roku

nagrodami Effie, pojawiają się właśnie maskotki, choć w różny sposób prezentowane.

W reklamówce leku dla dzieci Panadol Baby (agencja: Grupa66 Ogilvy) to same dzieci występują przebrane za maskotki. Najpierw pojawia się chłopiec przebrany za lwa, potem dwoje dzieci przebranych za pingwiny, następnie słoń morski, pancernik, pszczoła, a na koniec roześmiana myszka. Z kolei w reklamówce żelków Akuku firmy Jutrzenka S.A. (agencja GPD), występują same animowane kolorowe żelki, rozmawiające ludzkim głosem. Natomiast w reklamie charytatywnej pod hasłem „Mamo!" (agencja BBDO), zrealizowanej dla Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce w Polsce, dziewczynka budzi się w nocy, krzycząc głośno „mamo!", by uspokoić się dopiero gdy spostrzega, że u jej boku leży pluszowy miś. A więc w Polsce maskotki pojawić się mogą tak w reklamach komercyjnych (Panadol Baby), jak i w korporacyjnych (Atlas), politycznych (PiS) czy charytatywnych.

Także, rzecz jasna, w zagranicznych spotach reklamowych pojawiają się maskotki, jak choćby w omawianej już reklamówce pieluszek Pampers, w której obok niemowlaka główną rolę odegrał pluszowy miś. Czasami jednak maskotka pojawia się w niespodziewanej roli. Oto w niemieckiej reklamówce (agencja McCann Erickson BCA, Niemcy) samochodu Opla Astra występują mężczyzna, który właśnie ma wsiąść do auta. Spostrzega jednak, że maska Opla zabrudzona jest ptasimi odchodami. Po chwili namysłu, zerka na swojego białego pudelka, łapie go i niczym ścierką czyści nim maskę samochodu, a następnie wyrzuca pieska jak zużytą szmatę. Ot, niemieckie poczucie humoru.

### Egzotyka

Władysław Kopaliński (2000) definiuje przymiotnik „egzotyczny" jako „właściwy krajom obcym i dalekim, o odmiennym klimacie i osobliwych obyczajach; niezwykły, cudaczny, cudzoziemski, zamorski; pełen egzotyki". Uznać zatem należy, że reklamy egzotyczne to takie, w których pojawiają się obrazy z dalekich krajów o odmiennym klimacie

i obyczajach określanych jako osobliwe. Ważny jest tu jednak punkt odniesienia, bowiem dla Europejczyka reklamówka z Murem Chińskim będzie egzotyczna, ale dla Chińczyka już nie. Liczy się więc przede wszystkim to, gdzie dany spot reklamowy został wyprodukowany i wyemitowany. Egzotyka bowiem pozostaje pojęciem względnym i to nie od samej reklamy, ale od widza zależy, co jest egzotyczne, a co nie. Bez wątpienia jednak, egzotyka przyciąga uwagę, podobnie jak czarnoskóry człowiek wśród samych ludzi białych lub biały wśród samych Murzynów. Egzotyka zwykle budzi ciekawość, pozytywne skojarzenia z odkrywaniem nieznanych światów, bywa więc z reguły atrakcyjna, zwłaszcza w reklamie. Człowiek dzięki niej choć przez chwilę może wcielić się w rolę Kolumba, nawet jeśli jest to tylko Kolumb wirtualny – postmodernistyczny.

Taką możliwość daje z pewnością reklamówka Hondy, wyróżniona Złotym Lwem na festiwalu reklamy Cannes 2006 (agencja Wieden+Kennedy, Londyn). Mężczyzna w wieku około pięćdziesięciu lat przemierza kolejno na różnych pojazdach (motocyklach, samochodach, pojazdach wodnych) egzotyczne obszary. Mknie przez dzikie wioski, lasy, wody, aż wpada motorówką w wielki wodospad (prawdopodobnie jest to południowoamerykański Iguazú), by wydostać się z niego balonem z wielkim napisem „Honda". Te egzotyczne obrazy doskonale współgrały ze sloganem „The Powers of Dreams", a więc „Potęga marzeń".

Zabawna wydawać się mogła reklamówka piwa Tennents, emitowana w Wielkiej Brytanii, a przygotowana przez szkocką agencję Newhaven Communications z Edynburga (produkcja: MTP, Glasgow). Z drewnianej chałupy osadzonej wśród palm młoda kobieta – Mulatka wyrzuca mężczyznę wraz z torbami i siada wściekła pod drewnianym słupem. Podchodzi do niej stara Mulatka z księgą kultu voodoo. Obydwie kobiety tworzą razem kukłę z kilku przedmiotów. Korpus stanowi puszka po piwie Tennents. Kiedy młoda Mulatka nakłuwa kukłę, dzieją się rzeczy straszne i zabawne (dla widza) jednocześnie. Motyw voodoo zawsze kojarzony będzie z egzotyką i choć dla jego praktykantów ma wymiar transcendentalny, to dla widza ze

świata zachodniego pozostaje zabawnym haitańskim folklorem.

Zabawna musiała być także reklamówka nagrywarek DVD marki Sony, zrealizowana przez agencję TBWA w Singapurze. Białe małżeństwo (brunet i blondynka) przygotowują posiłek. On wyjmuje rybę, w której znalazła się płyta DVD. Zdziwieni włączają płytę na swoim odtwarzaczu DVD. Na ekranie pojawiają się Eskimosi: najpierw przedstawiają się, tańczą *Eskimo dance*, potem pojawia się igloo, w którym Eskimosi nagrywają płyty i wrzucają do dużego, pełnego już płyt wora. Zabierają wór i wychodzą karmić płytami DVD ryby. W ostatnim ujęciu ryby połykają płyty. Egzotyka została zespolona z humorem, a więc atrakcyjność reklamówki została spotęgowana.

Egzotyka z różnych części świata, ale z tych o nieco cieplejszym klimacie, porusza z kolei w spocie reklamowym internetowego biura podróży E-bookers. Pojawiają się w niej egzotyczni bębniarze na tle amerykańskiej Statui Wolności, flamingi przelatujące na tle rzeźby Chrystusa w Rio de Janeiro, wodospady Iguazú, majańskie piramidy, dalekowschodnie tancerki, słoń, podskakujący tancerze z Czarnego Lądu czy widok imponujących budowli Sydney. Spot emitowany był w Sky One, a jego twórcą była agencja Smarter Communications z Londynu (produkcja: Thing, Londyn).

Na pewno biura turystyczne oferujące wyjazdy do miejsc egzotycznych mają pełne prawo do tego, by z walorów obrazu egzotycznego korzystać w swoich reklamach. Podobnie na przykład producent sprzętu turystycznego, zwłaszcza gdy w nazwie produktu kryje się egzotyka. Namioty marki Quechua samą nazwą nawiązują do starożytnego andyjskiego ludu oraz języka keczua, nadal używanego przez Indian w Peru i Boliwii. We francuskiej telewizji France 2 emitowana była reklamówka tychże namiotów, w której pojawiają się egzotyczne rośliny i pejzaże górskie. Twórcą spotu była agencja Young & Rubicam (Paryż), zaś producentem Magali Films (również Paryż).

Jednym z ulubionych egzotycznych miejsc na świecie dla twórców reklamy pozostaje Kuba. Jej egzotyka wiąże się

nie tylko z kulturą i klimatem, ale także z jej specyficzną sytuacją społeczną. Jest to bowiem jeden z tych krajów zachodniej półkuli, gdzie reklama nie ma racji bytu, bo na tej wyspie króluje komunizm – wróg kapitalizmu. Może właśnie z tego powodu twórcy reklam chętnie – na zasadzie przekory – czerpią tam swoje inspiracje, zwłaszcza, że Kuba pozostaje „ziemią obiecaną" dla wielu ludzi różnego pokroju. Wszak Kuba nie tylko jest piękną wyspą, którą podziwiał już Kolumb, ale także pewnym symbolem protestu, wytrwałości wbrew przeciwnościom, wreszcie tragikomicznym odniesieniem do biblijnej walki Dawida z Goliatem. Kuba jako słabeusz wobec potęgi USA, stawia opór niczym współczesny Don Kichote. Dlatego też ten kraj-wyspa pojawia się w reklamówce firmy Zippo (agencja House of Bad Ideas, Nowy Jork) czy też w reklamówce piwa Heineken (McCann Erickson, Dublin).

Egzotyczna była z pewnością także omawiana już wcześniej reklama charytatywna zrealizowana dla ONZ w ramach kampanii na rzecz głodujących w Afryce – World Food Programme oraz inne reklamówki charytatywne, w których pojawiają się obrazy z tzw. Trzeciego Świata. Egzotyka bowiem nie zawsze jawi się jako piękna, lecz czasami także zatrważająca.

### Horror

Stylistyka horroru – rozumianego nie tylko w znaczeniu takim, jakie przypisuje się filmom fabularnym tego gatunku, ale *sensu largo*, jako wszelkie zjawiska budzące strach, zgrozę czy wstręt – wykorzystywana jest w reklamie przede wszystkim w celu przyciągnięcia uwagi widzów. Nie od dziś bowiem wiadomo, że człowiek z niezwykłym zainteresowaniem przygląda się scenom przeraźliwym. Wystarczy zastanowić się, jakie tytuły prasowe święcą tryumfy na świecie, gdy idzie o sprzedaż i czytelnictwo. Najpopularniejszy dziennik w Niemczech to „Bild", w Wielkiej Brytanii „Sun", a w Polsce „Fakt", a więc dzienniki epatujące przemocą, krwią, sensacją, tragedią i seksem. W Stanach Zjednoczonych fortunę zbił jeszcze w XIX wieku

William R. Hearst, magnat prasowy, którego pisma ociekały wręcz krwią (Golka 2004).

Stylistyka horroru obecna jest także w reklamach telewizyjnych, a nawet można mówić o światowym trendzie, bo szeroko rozumianego horroru jest w reklamówkach coraz więcej. Także w przypadku spotów skierowanych do młodego konsumenta. Troje naukowców hiszpańskich przeanalizowało ten problem w artykule „Childhood and violence in adverstising", by stwierdzić:

„Pod strategicznym płaszczykiem czarnego humoru, obecna jest masa fizycznej przemocy, przebranej w ironiczny styl, nakierowany na przyciągnięcie młodego i energicznego *targetu* przyzwyczajonego do przemocy w widowiskowych warunkach. (…) Amerykańska Nike została potępiona w 2000 roku za obraźliwą reklamę przez organizację Asociación Española de Autocontrol de la Publicidad [Hiszpańskie Stowarzyszenie Samokontroli Reklamy – RS]. Powodem skargi w tym wypadku była kampania reklamowa, w której pod pretekstem sloganu 'miejski trening' młody sportowiec zastąpił swoją piłkę do koszykówki psem pewnej kobiety i kopnął go tak, że ten wpadł do śmietnika. Spot odegrał rolę w powracającym temacie wojny pokoleniowej i przypisywania świadomości obywatelskiej młodym, którzy stanowią grupę docelową reklam: młody człowiek kopie psa – który brudzi publiczną drogę – lokując go w śmietniku i czerpie w ten sposób przyjemność z szokującej lekcji, jaką daje ów młody sportowiec dorosłemu" (Martínez, Prieto, Farfán 2006).

Choć kampania ta wzbudziła kontrowersje, to z pewnością przyciągnęła uwagę widzów, dzięki właśnie obecnej w niej przemocy. Niezbyt przyjemna, ale z pewnością pozostająca w pamięci, no i w pewnym sensie zabawna, była też reklamówka gry komputerowej Prince of Persia, zrealizowana przez londyńską agencję Maverick. Wydaje się, że spot odwoływał się do przemocy, jaka pojawia się w licznych grach komputerowych. Dwóch chłopaków w scenerii niezbyt zadbanego patio w raczej ubogiej dzielnicy rozpoczyna trening skoków na murowany garaż. Jeden z chłopaków (w bluzie z kapturem) trzyma otwarty zeszyt, jakby był koordynatorem treningu. Drugi chłopak w żółtej

bluzce bez rękawów i w szarych spodniach dresowych sposobi się do skoku. Rozpędza się i gdy jest już przy samym murze garażu odbija się, ale z oczywistych powodów nie wskakuje na garaż, lecz uderza twarzą w mur. Tryska krew, a chłopak pada na plecy. Rozpoczyna się jednak drugi trening. Ten sam chłopak (z zakrwawioną już bluzką) rozpędza się i tym razem skacze na mur garażu w ten sposób, że nogami opiera się na murze, wisząc równolegle do powierzchni ziemi. Pada zaraz na plecy i znowu tryska mu z ust krew. Trzeci trening daje jednak efekt oczekiwany – chłopak z podwójnie zakrwawioną bluzką wskakuje w końcu (wbrew prawom fizyki) na garaż i triumfalnie unosi ręce w górę. Traf chciał, że na garażu był inny chłopak, który dużych rozmiarów maczetą przecina na pół (w pionie) chłopaka w zakrwawionej bluzce. Krew znowu tryska. Spot był niesmaczny, ale na pewno trudno byłoby o nim zapomnieć. Taki był zapewne zamiar jego twórców – zostawić ślad w pamięci widza.

Widzowie nie powinni także zapomnieć o innych reklamówkach, w których pojawiają się sceny rodem z horrorów. W reklamie producenta odzieży – firmy New Yorker (agencja Phillip & Keuntje, Hamburg) weseli i wesoło ubrani ludzie zasiadają na krzesłach, ustawionych na jakimś pustynnym terenie, bo zaraz rozpocząć się ma kosmiczny pokaz. Wystartować ma jakaś rakieta. Kiedy naukowcy w białych fartuchach uruchamiają odpowiednie dźwignie, widać jedynie mały fajerwerk, co budzi niezadowolenie wśród widzów. Nagle jednak rozlega się ogromny huk i wielka fala pyłu, dymu i piachu zmiata ludzi, zostają szkielety w przyciemnianych okularach i resztki odzieży z logo „New Yorker". Scena przypominała wybuch bomby atomowej. Takich obrazów się nie zapomina.

Sceny niczym z klasycznego horroru pojawiają się z kolei w czeskiej reklamówce sieci telefonii komórkowej Eurotel (agencja Euro RSCG, Praga). Nad miastem zachodzą ciemne chmury, wskazówki zegarów pędzą z szaloną prędkością, dziewczyna rozmawiająca przez telefon komórkowy spostrzega w oknie potwora i zaczyna krzyczeć, gasną świece, pojawia się szalony człek z wbitą w głowę tarczą zegara etc. Zjawia się w końcu czeska modelka w

seksownym, skórzanym i kusym stroju Świętego Mikołaja, no i ratuje świat. Także ta reklamówka musi pozostać w pamięci, choć przecież kończy się optymistycznie, w przeciwieństwie do reklamówki opisanej wcześniej.

Szczęśliwe zakończenie pojawiło się też w reklamówce zrealizowanej przez agencję TBWA w Tajlandii w ramach kampanii ubezpieczyciela Bangkok Insurance. Przez dom pewnej tajskiej rodziny przedziera się trąba powietrzna, troje ludzi ucieka i krzyczy, przyglądając się jak ich dom zamienia się w ruinę. Za chwilę jednak trąba znika, a części domu opadają, składając się znowu w idealny dom. Spot został wyróżniony Złotym Lwem na festiwalu reklamy Cannes 2006.

Wyraźnego szczęśliwego zakończenia brakowało natomiast w reklamie organizacji charytatywnej The Samaritans (agencja Abbott Mead Vickers BBDO, Londyn). W reklamówce pojawia się w koszmarnym lesie przestraszona młoda kobieta, którą gonią, powolnym acz konsekwentnym krokiem, ludzie z gatunku Zombie. Choć wyglądają zabawnie, scena przypomina klasyczny horror.

Sceny podobnego rodzaju pojawiają się także w reklamówce marki Capcom (gry komputerowe), o której mowa była w poprzednim rozdziale. Nagie ciało matki karmiącej niemowlaka pokazywane jest krok po kroku – kolejne części ciała. Kiedy w kadrze pojawić ma się twarz kobiety, okazuje się, że mamy do czynienia z potworem. Ta nieoczekiwana sytuacja może przerazić, ale także rozbawić widza i z pewnością pozostawić ślad w jego pamięci.

Seria przeraźliwych spotów reklamujących ketchup marki Amora (agencja TBWA, Paryż) została wyróżniona na festiwalu reklamy Cannes 2006 Srebrnymi Lwami. W jednym ze spotów, wskutek nieszczęśliwego wypadku dochodzi do wojny między Ziemią a Marsem, w innym spocie wielka tarantula nawiedza najpierw Nowy Jork, a potem Paryż, zaś w jeszcze innym dochodzi do wojny z wykorzystaniem czołgów i rakiet, by na końcu cała Ziemia rozpadła się z hukiem. Reklamy ciężkostrawne w swej treści, ale w gruncie rzeczy zabawne w formie, również niezbyt szybko ulecą z pamięci widza.

Drastyczna i śmieszna była z pewnością reklamówka, którą wyróżniono na tym samym festiwalu Brązowym Lwem, a której akcja dzieje się w nieokreślonym zakładzie przemysłowym. Jeden z pracowników zagryza batonika marki Starburst i rzuca go koledze, by ten również spróbował. Niestety batonik wpada do beczki pełnej jakiegoś płynu. Drugi mężczyzna wkłada do beczki rękę, żeby sięgnąć batonika i kiedy chce go wyjąć, okazuje się, że nie ma już ręki. Zanurza więc w owej żrącej substancji drugą rękę (i za moment stwierdza „mam go"), po czym okazuje się, że także i tę rękę stracił. Patrzy na swojego kolegę, który rzucił mu batonika. Ten podwija rękaw i zanurza rękę, żeby sięgnąć smakołyka. Reklama kończy się, a widz powinien śmiać się do rozpuku, choć przecież utrata ręki wydaje się doprawdy drastycznym przeżyciem. Roześmiany widz ma jednak wrażenie, że batonik marki Starburst wart jest więcej niż nawet dwie kończyny górne.

Także na festiwalu reklamy w Cannes w roku 2005 wyróżniono niejeden spot z elementami rodem z horroru. Złotego Lwa otrzymała agencja JWT z Bangkoku za reklamówkę samochodu transportowego Ford Ranger. Mężczyzna zatrzymuje swoje auto załadowane bananami, by załatwić potrzebę fizjologiczną. Ford nagle trafia w ręce ogromnego goryla (King-Konga). Zwierz uderza samochodem (niczym samochodzikiem dla dzieci) o głaz. Za chwilę pojawia się jeszcze większy goryl i uderza mniejszego goryla w głowę (to ojciec albo matka King-Kong przywraca do porządku „małego" King-Konga). Każe mu zakończyć zabawę, ale ten nie słucha i dalej uderza samochodzikiem o głaz. W końcu ojciec/matka goryl depcze zabawkę, na co młody goryl odpowiada płaczem. Okazuje się jednak, że zabawka jest cała, ale stary goryl wyrzuca ją, zaś ta ląduje za mężczyzną, który zapina właśnie rozporek. Ford jest cały, chociaż brakuje bananów. Reklamówka z pewnością była zabawana, choć twarz starego goryla mogłaby przestraszyć nawet najtwardszego komandosa.

Horror przeżyła bohaterka reklamówki, również wyróżnionej Złotym Lwem w 2005 roku, w której pojawia się sceneria małżeńska. Na kanapie siedzi mąż owej bohaterki.

Kobieta wchodzi do pokoju, spostrzega mężczyznę i zaczyna panicznie krzyczeć. Na szczęście mężczyzna szybko chwyta najnowszy numer francuskiego, sportowego dziennika „L'Equipe" i zakrywa nim twarz. Kobieta milknie, zorientowawszy się wreszcie, że na kanapie siedzi jej mąż. Twórcą reklamy była agencja DDB z Paryża, która połączyła panikę z humorem. Właśnie humor ma być elementem redukującym napięcie i czasami niesmak po różnorodnych dramatycznych scenach. Sceny takie pozostawiają ślad w pamięci, ale dzięki dowcipowi nie rodzą złych skojarzeń, a wręcz przeciwnie – pozostają miłym wspomnieniem ciężkich przeżyć. Ten niewerbalny fenomen wykorzystywany jest często w reklamie telewizyjnej, podobnie zresztą jak elementy przyrody i egzotyki.

Horror może pojawić się także w reklamie politycznej, jak choćby w spocie partii Prawo i Sprawiedliwość, jaki ukazał się w trakcie kampanii przed wyborami parlamentarnymi jesienią 2007 roku. Chodzi tu jednak o „horror społeczno-polityczny", przypominający film gangsterski, bo mowa o mafijno-oligarchicznych układach, które zwalczyć ma reklamująca się w ten sposób partia.[1] PiS jawić się miał zatem podobnie jak ratująca świat przed zagładą piękność z czeskiej reklamówki sieci Eurotel, o której mowa wyżej. Największy konkurent Prawa i Sprawiedliwości w kampanii 2007 roku, Platforma Obywatelska, odpowiedziała również spotami, które przeplatały politykę ze społeczno-politycznym „horrorem". W jednej z reklamówek pojawia się twarz kontrowersyjnego zakonnika, o. Tadeusza Rydzyka, a w tle słychać jego niezbyt przyjazne słowa (niczym z horroru) na temat żony prezydenta Polski: „Prezydentowa z taką eutanazją? Ty czarownico! Jak zabijać ludzi to sama się podstaw". W innym spocie widać strajkujące pielęgniarki – jedną z nich sanitariusze transportują na noszach do karetki. W jeszcze innym spocie widz ogląda scenę aresztowania byłego ministra przez Agencję Bezpieczeństwa

[1] Zob. http://www.pis.org.pl/multimedia.php?play=137#wideoframe (14 września 2007 r.).

Wewnętrznego.[2] PO w tych reklamówkach także jawić się ma (podobnie jak PiS w swoich) niczym czeska modelka z reklamy sieci Eurotel, przy czym PiS ratować miał Polskę przed oligarchami, zaś PO wybawić miała kraj od rządów PiS.

[2] Zob. PAP, MFi, *Rydzyk, Kaczmarek i „spieprzaj dziadu" w spotach PO*, http://wiadomosci.onet.pl/1605654,11,item.html (14 września 2007 r.).

## Rozdział 6.
## HISTORIA I FUTURYZM: IGRANIE CZASEM I WYOBRAŹNIĄ

Kreatywność w reklamie potrzebna jest nie tylko do tworzenia pięknych, niepowtarzalnych obrazów czy też wymyślania przeraźliwych scen, ale także do odpowiedniego kreowania zależności czasu i przestrzeni. W reklamie bowiem nie rządzą te same zasady, co w rzeczywistości. Reklama to często świat magiczny, w którym igra się czasem i przestrzenią. Ewa Szczęsna (2003) podpowiada:

„Czas i przestrzeń w reklamie są stwarzane. Kreacyjność przejawia się w reinterpretacji tych pojęć, w ich dążeniu do wytworzenia w odbiorcy wiary w podobieństwo do rzeczywistości, które jest w rzeczywistości formą quasi-mimetyzmu. W istocie czas, poddany reinterpretacji, zostaje pozbawiony jednej z istotniejszych jego oznak – przemijania. Upływ czasu oderwany zostaje od przemijania i poddany redukcji. Reklama pokazuje, że przemijanie nie jest sprawą czasu jako takiego, ale konkretnych form istnienia (przedmiotów, człowieka). To zmieniające się byty implikują przemijanie, stwarzają przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Sam czas ma charakter fenomenalny, zostaje wykreowany jako swoisty, niepowtarzalny fenomen. Reklama ukazuje swoją możność wpływania na przemijanie poprzez zmianę sposobu postrzegania wyglądów, zmianę relacji między bytami".

To właśnie poprzez całą gamę komunikatów niewerbalnych, zwłaszcza obrazu, możliwe jest igranie czasem, przestrzenią i wyobraźnią. Jeśli w świecie przedstawionym w reklamie telewizyjnej przeszłość ma być katapultą do przyszłości, a upływ czasu zostaje poddany redukcji i oderwany jest od przemijania, to możemy mówić o dysfunkcji rzeczywistości i uruchomieniu tych pokładów wyobraźni, które odpowiadają za asystematyczną percepcję czasu i przestrzeni, ujmującą chronemiczny wymiar komunikowania w rozleglejsze pola wizualizacji świata. Skoro zatem igra się czasem, to igra się także wyobraźnią. Gdyby

pozbawić człowieka wyobraźni, stałby się zwierzęciem, dla którego wyobrażenie przeszłości i przyszłości ma jedynie związek z instynktem, a nie rozumem.

Świat przekazów reklamowych, obecnych na każdym kroku (w krajach o gospodarce liberalnej), stanowią mozaikę obrazów, która wtapia się w wyobraźnię, czyniąc ją nieustannie pobudzoną. Najistotniejsze są tu przekazy wizualne, jako dominujące w obrazkowym przecież społeczeństwie postmodernistycznym. O relacji przekazów wizualnych z czasem i wyobraźnią pisał John Berger (2005), angielski krytyk sztuki, pisarz i eseista w swojej książce „Ways of Seeing" (W Polsce „Sposoby widzenia"):

„Wszystko jedno, czy przekazy te zapamiętujemy na dłużej czy też zapominamy o nich natychmiast, pobudzają one naszą wyobraźnię, odwołując się do naszej pamięci, albo do oczekiwań. Obraz reklamowy przynależy chwili. Dostrzegamy go, gdy przeglądamy gazetę, gdy przechodzimy na drugą stronę ulicy, gdy mija nas pojazd. Lub też widzimy go na ekranie telewizyjnym, oczekując na zakończenie przerwy reklamowej w oglądanym właśnie programie. Obrazy reklamowe przynależą chwili również i w takim sensie, że muszą być nieustannie odnawiane i uwspółcześniane. Nigdy jednak nie mówią o teraźniejszości. Często odnoszą się do przeszłości, zawsze natomiast mówią o przyszłości".

Reklama zawsze mówi o przyszłości, bo zachęca potencjalnego konsumenta do polepszenia swojego przyszłego życia poprzez zakup konkretnego towaru, zamówienie konkretnej usługi, podwyższenie statusu dzięki korzystaniu z produktów danej marki czy wreszcie poprzez zagłosowanie na odpowiedniego polityka, który zmienić ma życie wyborcy na lepsze. Nigdy reklama nie będzie ganić odbiorcy za to, że nie kupił kiedyś jakiegoś produktu, który i tak nie jest już produkowany. Chyba że chodzi o korporacyjną reklamę na przykład samochodów pewnej marki, w której przypomina się o starych modelach, zachęcając jednocześnie do zakupu najnowszych projektów firmy.

Igranie przeszłością i przyszłością wpisane jest często w strategię kreowania marki. Jeśli produkt uchodzi za

tradycyjny, a tradycja ta nie jest „skażona", a kojarzy się raczej z prestiżem, wówczas wykorzystanie obrazów z przeszłości wydaje się jak najbardziej uzasadnione. Nie zawsze jednak takie uzasadnienie można odnaleźć. Dla przykładu, trudno byłoby odwoływać się do tradycji w przypadku reklamy marki Ford, bo wiadomo, że samochód ten był pierwszym autem produkowanym taśmowo na masową skalę. Ta „masowa tradycja" na pewno nie przynosi chluby amerykańskiemu pojazdowi.

Igranie czasem i przestrzenią uwidacznia się często właśnie w reklamach samochodów, wszak w przypadku wszelkich pojazdów ważny jest ruch. Warto przywołać słowa Ewy Szczęsnej (2003), która w cytowanej już książce „Poetyka reklamy", w rozdziale „Znaki niewerbalne", a podrozdziale „Poetyka ruchu", biegle operuje ideami czasu i ruchu:

„Przekaz reklamowy chce uwieczniać, chce być percypowany poza zmiennością, przemijalnością, prezentuje wieczne trwanie i obiecuje nieśmiertelność każdemu, kto nabędzie reklamowany przedmiot. Reklama jest bezdziejowa z punktu widzenia jej intencji, zinterioryzowanie przez nią dziejowości oznaczałoby działanie przeciwko jej samej. (…)

Jednocześnie jej immanentne bycie ponad czasem i ponad regułami istniejącymi w czasie pozwala na swobodne przemieszczanie się w obrębie kultury, znoszenie granic między tradycją i współczesnością, nauką i sztuką, fikcją i rzeczywistością, mową i działaniem.

Ruch transcendencji w reklamie określa charakter form ruchu zawartych w strukturze przekazów. (…) Sugestia ruchu czyni odbiorcę współautorem przekazu, jego nadawcą, a tym samym nakłada nań odpowiedzialność za kształt i zawartość treściową reklamy".

Oto, dlaczego wyobraźnia widza ma kluczowe znaczenie w przypadku obrazów ruchu. Właśnie czas, wyobraźnia i ruch będą tematem kolejnych podrozdziałów. Najpierw mowa będzie o bezpośrednich odniesieniach do przeszłości, następnie o animacjach przywołujących głównie wizje przyszłości, a potem o animizacji przedmiotów i maszyn. W dalszej kolejności mowa będzie o

nadprzyrodzonych zdolnościach, jakie obserwuje się u bohaterów reklam, by zakończyć ten rozdział analizą reklam telewizyjnych dwóch rodzajów produktów, które wiążą się z ruchem (samochody) i nowoczesnością (telekomunikacja mobilna i nowe technologie).

### Odwołania historyczne

Przeszłość w reklamie pojawia się w różnych konfiguracjach stylistycznych. Czasami pojawia się jako sugestywne tło, ale z reguły ma być jednak kontrapunktem dla teraźniejszości, o czym przekonuje Ewa Szczęsna (2003):

„W reklamie przeszłość pojawia się jako coś niedoskonałego, zazwyczaj gorszego od teraz, bo pozbawionego reklamowanego przedmiotu. Jest to czas, do którego nie warto wracać, a skoro tak, to zniesieniu ulega kategoria historii, dziejowości. Reklamowany czas jest wciąż odnawianą, wiecznie stającą się teraźniejszością. Przeszłość funkcjonuje punktowo i jest powiązana teleologicznie, służy porównywaniu, zestawianiu. Reminiscencja może pojawiać się w celu odwołania się do tradycji (np. w reklamach PZU czy cukierków Werther's Original) będącej gwarantem pewności i bezpieczeństwa lub odwołania się do wspomnień, które budzą nostalgiczne uczucia – chociażby do wspomnień z dzieciństwa czy chwil spędzonych z bliską osobą. Na ogół jednak jest kontrapunktem dla teraźniejszości, w której reklamowany przedmiot zmienia na lepsze życie bohatera".

Wspomniane w powyższym cytacie wyrażenie „nostalgiczne uczucia" ma kluczowe znaczenie dla zrozumienia, dlaczego implementacja przeszłości w reklamie może być korzystna dla reklamowanego dobra. Profesor Eric Kit-wai Ma z Uniwersytetu Chińskiego w Hongkongu dokonał analizy 60-sekundowych spotów reklamowych największego banku w kraju, a więc Hong Kong Bank, emitowanych w najważniejszych stacjach telewizyjnych tego miasta-regionu o specjalnym statusie w ramach Chińskiej Republiki Ludowej. Reklamy odnosiły się właśnie do przeszłości, zaś tematem analizy był „przemysł nostalgii" i „historia popularna".

Bohater serii spotów Hong Kong Banku to rybak, który był świadkiem – w reklamie – trzech wielkich wydarzeń z historii Hongkongu: 1 – tajfun, jaki nawiedził terytorium miasta w 1962 roku i pochłonął wiele ofiar, 2 – poważne niedobory wody w 1963 roku, 3 – wielka powódź z 1972 roku. W czarno-białych reklamówkach pojawiały się, niczym w filmie dokumentalnym, ruiny budynków, zniszczone statki czy ludzie szukający wody. Eric Kit-wai Ma (2005) wyjaśnia w ten sposób ową estetykę dokumentalną:

„W dyskursie postmodernistycznym estetyka nostalgiczna przyczynia się do zaniku 'historyczności' poprzez hybrydyzację stylów z różnych okresów historycznych oraz destabilizujące użycie parodii i kreatywnych intertekstualnych odniesień. Niemniej jednak, ten argument musi być zaaplikowany w przypadku Hongkongu ze szczególną ostrożnością. W latach przed i po przejęciu, powstawanie nostalgicznych mediów w Hongkongu charakteryzowało się silnym zaangażowaniem na rzecz nowoczesności. W trendzie nostalgii kryje się kolektywne pragnienie odkrywania 'autentycznej' i faktycznej historii Hongkongu".

Jak widać, przeszłość w reklamie może też mieć swoje znaczenie z punktu widzenia budowania tożsamości narodowej, choć w tym przypadku raczej lokalnej, bo trudno mówić o „narodzie hongkongskim". Największy bank tego miasta podległego Chinom chciałby być kojarzony jako dobro „narodowe", jako symbol „narodowej" jedności, dlatego też wykorzystanie obrazów z historii Hongkongu może budzić wspólnotowe skojarzenia, zwłaszcza gdy chodzi o apolityczne tragiczne wydarzenia, wywołane przez siły natury. Także w wielu innych miejscach na Ziemi odnaleźć można odwołania w reklamach do historii danego kraju czy narodu. W Polsce narodowe tony pojawiają się choćby w spotach firmy Atlas.

Zdarza się jednak, że reminiscencja w reklamie sięga czasów, kiedy nie było jeszcze na świecie ani państw, ani narodów. Przykładem niech będzie spot reklamowy piwa Guiness, przygotowany przez londyńską agencję Abbott Mead Vickers.BBDO, a wyróżniony nagrodą Grand Prix na

festiwalu reklamy w Cannes w roku 2006.[1] Trzech mężczyzn pijących piwo przy barze zaczyna cofać się: najpierw do wyjścia z baru, a potem do lat wcześniejszych, aż do czasów pierwotnych, by zamienić się potem w małpy, latające stwory, potem szczury, ryby, dinozaury, inne gady, płazy i na końcu w kijanki. Zdaniem Dariusza Klimczaka (2006) – wysłannika miesięcznika „Press" na festiwal: „Przesłanie jest jasne: dobre rzeczy zdarzają się tym, którzy czekają". Bez względu na to, czy przesłanie jest rzeczywiście tak jasne, jak twierdzi D. Klimczak, mamy tu do czynienia z reklamą odnoszącą się do historycznej wspólnoty, ale nie narodowej lecz ludzkiej, a nawet organicznej, a więc wszystkich istot żywych świata.

Ludzie pierwotni i dinozaury pojawiają się także w reklamie społecznej BC Dairy Foundation, zachęcającej do picia mleka. Agencja DDB z kanadyjskiego Vancouver przygotowała trzy historyjki, w których człowiek pierwotny ginie wskutek próby wypicia napoju innego niż tradycyjne (pierwotne!) mleko. W pierwszej historyjce człowiek pierwotny znajduje butelkę z kapslem (pewnie piwo) i zamierza ją otworzyć, ocierając główką butelki o głaz w wodzie. Okazuje się jednak, że ów głaz to nic innego, jak dinozaur, który budzi się i (w domyśle) pożera człowieka pierwotnego. W drugiej scence ów humanoid odnajduje plastikową butelkę z nakrętką (pewnie Pepsi), odkręca ją, powodując charakterystyczny szmer i budząc nim dwa dinozaury przypominające tygrysy szablozębne. Czaszka i resztki szkieletu miały oznaczać koniec pechowego znalazcy butelki. W trzeciej historyjce człowiek pierwotny odnajduje puszkę (może piwo lub inny napój chłodzący). Zainteresowany otwiera ją, napój tryska mu w oczy, oślepiając go, przez co nie widzi nadbiegającego wielkiego dinozaura i zostaje przezeń zadeptany. Choć reklamy były opłakane w skutkach dla ich bohaterów, to jednak wydawały się sympatyczne poprzez samą animację, jaką zastosowano do

[1] Zob. http://www.press.pl/lewa_strona/pokaz.php?id=474&strona=1 (26.06.2006). Reklamę tę obejrzeć można pod adresem: http://video.google.com/videoplay?docid=1306020314406403208&q=noitulovE .

tego spotu. Historia ma tu wskazywać na walor tradycyjnego, ludzkiego, pierwotnego napoju, jakim jest mleko. Nowoczesne napoje w butelkach czy puszkach okazały się zgubne. A więc pierwotna tradycja w tej serii historyjek zwycięża z nowoczesnością.

Człowiek pierwotny pojawił się także w innej zabawnej reklamie, przygotowanej przez agencję BBDO z Bangkoku. W spocie reklamującym tak zwany *body creator* (środek do usuwania cellulitisu) Giffarine, pojawia się także Stwórca, występujący w roli właśnie twórcy ciał, a więc *body creatora*. Brodaty starzec, ubrany na biało (ma to być z pewnością inkarnacja Boga) składa z kilku kawałków małe figurki ludzi i wyrzuca je przez okno swojej wieży na ziemię (czyli Ziemię). Kiedy spada i staje na ziemi młoda, piękna kobieta, zza głazu wybiega pierwotny mężczyzna i tłucze kobietę wielką maczugą. Stwórca wyrzuca przez okno różne zwierzęta, aż nagle spostrzega, że w konstrukcji stworzeń zdarzyła mu się pomyłka: jedna z figurek, którą właśnie miał zrzucić na ziemię, ma cały korpus świni, ale tylne nogi kobiety. Tym samym musiało dojść wcześniej do innej pomyłki: oto mężczyzna pierwotny wyrzuca maczugę i ucieka, widząc piękną, młodą kobietę, ale z masywnymi, świńskimi nogami. W tym przypadku również odnoszono się do całej cywilizacji ludzkiej, wszak otyłość dotyczyć może każdego człowieka, choć pewne narody rzeczywiście są bardziej podatne na nadmiar tuszy. Dbałość o ciało czasami ma wymiar atawistyczny (stąd ludzie pierwotni w spocie), a czasami wręcz transcendentny (stąd Stwórca).

Nieco mniej odległe historie również pojawiają się w reklamach telewizyjnych, jak choćby w spocie whisky Johnnie Walker, przygotowanym przez agencję BBH z Londynu. Reklamówka rozpoczyna się od obrazu średniowiecznej bitwy, by następnie przenieść bohatera-rycerza w świat historycznych animacji. Z pewnością jednak marka Johnnie Walker ma pełne prawo do odwołań historycznych, bowiem tradycja ma tutaj zdecydowanie większe znaczenie niż nowoczesność, no i kojarzona jest z prestiżem.

Jeszcze bliższa nam przeszłość pojawiła się na przykład w reklamie festiwalu filmowego Tribeca,

przygotowanej przez agencję Ogilvy & Mother z Nowego Jorku. Historyczna jest sceneria pokoju, w którym rozgrywa się akcja reklamówki. Do mieszkania (prawdopodobnie hotelowego) krzątającego się pospiesznie mężczyzny, wchodzą gangsterzy i po krótkiej rozmowie dziurawią za pomocą karabinów maszynowych trzewia mężczyzny. W pokoju widać stare meble, stary zegar i archaiczny gramofon z wielką tubą. Spot nawiązywał oczywiście do filmów z lat przedwojennych, jakie zapewne na reklamowanym festiwalu miały być wyświetlane. A więc przeszłość pojawia się w reklamach niekoniecznie tylko jako tło do porównań i zestawień, ale także w innych celach, pozostawiając zawsze w świadomości widza uczucie nostalgii.

### Animacje futurystyczne

Na przeciwległym biegunie względem odniesień historycznych na reklamowej osi czasu znajdują się animacje futurystyczne. Bezpośrednie odniesienia do przyszłości kojarzą się zwykle z nowoczesnością, ale też tajemnicą i lękiem, który łagodzić mają reklamowane produkty czy usługi. Oczywiście zdarzają się w poszczególnych reklamach odniesienia zarówno do przeszłości, jak i przyszłości, właśnie w celu skonfrontowania dwóch perspektyw czasowych. Warto jednak przyjrzeć się tym reklamom, w których pojawiają się tylko obrazy z przyszłości.

Na canneńskim festiwalu reklamy wyróżniono Srebrnym Lwem reklamówkę, w której pojawia się przybysz z kosmosu. Spot reklamował gumy do żucia Wrigleys, a jego twórcą była brytyjska agencja Abbott Mead Vickers.BBDO. Ze statku kosmicznego wychodzi ów przybysz z kosmosu, na którego oczekują ziemscy gospodarze w mundurach. Po przywitaniu, „ufoludek" wyjmuje z kieszeni witającego go oficera gumę do żucia Wrigley, wkłada ją do ust. Dym wokół przybysza sugeruje translokację świadomości. Kolejne kadry pokazują przybysza z kosmosu w sytuacjach ziemskiego dnia codziennego: dusi się w metrze, ogląda telewizję popijając napój za pomocą słomki, siedzi znudzony w pubie, pędzi do telefonu odziany ręcznikiem etc. W końcu przybysz z

kosmosu wbiega z powrotem do statku kosmicznego i ucieka. Dzięki gumie do żucia Wrigley otrzeźwiał i podjął suszną decyzję – taka wydaje się zabawna konstatacja.

W reklamówce samochodu marki Audi, przygotowanej przez agencję Saatchi & Saatchi z Frankfurtu nad Menem, pojawiają się z kolei roboty, a następnie kosmiczny wręcz model Audi. Film jest animowany, więc możliwym jest, że robot skacze na samochód, który odbija się od ścian tuneli i pędzi dalej. Co ciekawe, w pierwszej scenie robot obejmuje czule małą dziewczynkę. Miało to chyba już na wstępie ocieplić tę zimną skądinąd reklamę, którą również wyróżniono, ale w konkursie EuroEffie 2005 (Srebro). Hasłem reklamy było: „Tomorrow has arrived today", czyli „Jutro nadeszło dziś". Audi ma więc być samochodem przyszłości – stawia w kampanii na nowoczesność.

Z kosmosem i robotami może się kojarzyć sama marka samochodów Saturn. W reklamówce opracowanej przez agencję Goodby Silverstein & Partners z San Francisco samochód Saturn przemierza miasto i nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie to, że zapadały się przed nim ściany budynków, dzięki czemu mógł przedostawać się, gdzie chciał, według własnej, nieograniczonej woli. Miało to podkreślać zapewne moc tego samochodu, ale także zwrócono uwagę na nowoczesny *design* Saturna.

Na nowoczesny *design* zwrócono uwagę również w reklamie terenowego Volkswagena, przygotowanej przez amerykańską agencję CreativeOndemanD z Miami. W tym animowanym spocie, srebrny VW przemierza trudne tereny (schody, rzekę, ciemny tunel) i stawia opór zlatującemu nań głazowi. Sama nowoczesna (choć kolorystycznie skromna) animacja, nowoczesne dźwięki, no i nowoczesny *design* auta sugerowały, że chodzi o nowoczesny samochód.

Nowoczesna animacja również sugerować miała, że metro to najnowocześniejszy środek transportu, przynajmniej w hiszpańskiej stolicy. Właśnie w reklamie korporacyjnej madryckiego metra, przygotowanej przez madrycką agencję Contrapunto (produkcja: Tesauro, Madryt), pojawiają się sceny z nowoczesnego miasta, widziane jednak spod ziemi – tak, jakby oglądać to miasto z przezroczystego tunelu metra.

Choć w reklamówce widać było nie tylko nowoczesne miejsca Madrytu, ale także te słynne – historyczne, to jednak sama animacja była wyraźnym efektem wykorzystania nowoczesnych technologii.

Bezdyskusyjnie najnowocześniejsze technologie wykorzystano również przy produkcji reklamy telefonów Motorola. Agencja 180 z Amsterdamu (produkcja: Anonymous Content, Los Angeles) pokazała widzom, jak wygląda uderzenie asteroidu w powierzchnię Ziemi. Kolejne sceny przedstawiają wręcz apokaliptyczną wizję: najpierw huk i dym, potem dziura w ziemi, ulewny deszcz, lód zakrywający ziemską powierzchnię, wreszcie jakiś obiekt pływający pod wodą – na końcu leżący na kamienistym wybrzeżu (wszystko w atmosferze apokaliptycznego półmroku). Widać potem nagie stopy kobiety, zbliżającej się do obiektu. Potem jej dłoń sięgająca po obiekt i otwierająca go – to telefon z klapką marki Motorola. Przetrwał uderzenie asteroidu, przetrwa więc wszystko. Jego trwałość ukazano w konwencji nowoczesnej animacji.

Futurystyczne animacje zdarzają się także w reklamówkach obuwia sportowego, jak choćby marki Reebok czy Adidas. Właśnie spot Adidasa, przygotowany przez agencję TBWA Chiat Day z San Francisco mógł imponować ciekawą animacją. Oto koszykarz w butach Adidasa przejmuje piłkę na parkiecie i rozpoczyna bieg w stronę kosza. Wokół niego jednak pojawia się wiele mikroskopijnych samolotów bojowych, helikopterów (wszystkie o futurystycznych kształtach), terenowych samochodów i latających wojowników w białych skafandrach niczym z gwiezdnych wojen. Wszyscy zarzucają liny na koszykarza, wystrzeliwują harpuny, by skrępować mu ruchy i nie pozwolić dokończyć akcji. Ostatecznie koszykarz przełamuje opór i wrzuca piłkę do kosza.

W innej reklamówce Adidasa (agencje 180/TBWA z San Francisco), emitowanej w MTV, również pojawia się animacja, przypominająca nieco spot, o którym była już mowa, a w którym Stwórca składał ludzi. Tym razem Twórca (czarnoskóry zresztą) próbował stworzyć z kawałków idealnego koszykarza. Laboratorium, jak i wygląd samego

Twórcy, były jednak zdecydowanie nowoczesne, w przeciwieństwie do miejsca pracy i scenerii reklamy Girrafine, gdzie chodziło przecież o odniesienia historyczno-biblijne.

### Animizacja maszyn i przedmiotów

Podobnie jak zwierzętom nadawane są w reklamach cechy ludzkie, tak i przedmioty oraz maszyny potrafią poruszać się jak człowiek lub też wykazywać ludzkie odruchy, a nawet mówić ludzkim głosem. Ta forma „uczłowieczenia" rzeczy martwych ma nie tylko ocieplać wizerunek konkretnego produktu, ale czynić go też bliższym człowiekowi. Maszyna czy przedmiot ma być „przyjacielem" człowieka. Poza tym, animizacja przedmiotów i maszyn to także dowód kreatywności twórców reklamy, no i kolejny element pobudzający wyobraźnię widza, a czasami też rozweselający go.

Ludzkie zachowania przejawiają często meble w reklamach sieci handlowej Ikea. W reklamówce nagrodzonej na konkursie Cresta Awards w 2005 roku, a zrealizowanej przez agencję Hasan & Partners z Helsinek, meble (krzesła, fotele) oglądają telewizję i widzą w niej reklamy właśnie mebli wraz z cenami w euro. Poirytowane krzesło, ruchem nogi odłącza kabel telewizora; zdenerwowany fotel przewraca na bok telewizor i uderza weń, jakby chcąc go ukarać, co obserwuje trzęsąca się ze strachu lampa. Potem już widać tylko pędzącą „gromadę" różnorodnych mebli. Obalają słupy bilbordowe z reklamami Ikei, by dotrzeć w końcu do samego sklepu Ikei i zastawić wejście. Na sam szczyt zawalonych mebli wdrapuje się szafa i otwiera swe drzwi, tak jakby rozdzierała koszulę (niczym Rejtan) w proteście „nie pozwalam!". Z kolei w polskiej reklamie marki Ikea (agencja Leo Burnett, Warszawa) meble śpiewają kołysankę mężczyźnie szykującemu się do snu. Najwyraźniej Ikea postanowiła w kampanii reklamowej sprawić, by meble jawiły się jako bardziej ludzkie, bliższe człowiekowi. Przynajmniej te meble, które można kupić w sklepach tejże sieci. Na pewno „uczłowieczenie" mebli było oryginalną strategią marki.

W reklamie Sony PlayStation (agencja TBWA, Londyn) ożywiony czerwony, dziwaczny, wieloelementowy obiekt o błyskawicznie zmieniającym kształcie, który zerwał się z wystawy rzeźby, niekoniecznie musiał być bliski człowiekowi. Raczej mógł budzić lęk. Jego nieokreślone, szybkie ruchy, hiperdynamiczne skoki po dachach pociągów i samochodów, nad ludźmi po ruchomych schodach etc. budziły wyraźny lęk przechodniów. Ale też reklamowany produkt przeznaczony jest dla młodzieży, która w grach playstation chce między innymi rozładować swoją agresję. Ostatecznie, w ostatniej scenie reklamy, mężczyzna w roboczym stroju próbuje ujarzmić czerwony obiekt, oblewając go wodą z węża.

Także w reklamie Citroëna C4 dziwactwo o cechach ludzkich wykonuje ruchy, ale tym razem jest to forma nowoczesnego tańca. Tym dziwactwem jest właśnie Citroën C4, który zamienia się nagle w postać o ludzkich cechach i zaczyna tańczyć, by po chwili znów zamienić się w samochód. Twórcą tej ciekawej animacji była londyńska RSCG. Spot emitowany był głównie w Sky News, ale także można było go obejrzeć w polskiej telewizji. Chodziło oczywiście o „uczłowieczenie" samochodu i uczynienie go bliższemu człowiekowi, a więc kierowcy – potencjalnemu nabywcy auta.

Strategię „uczłowieczenia" samochodu obrała też agencja Ogilvy & Mother RSTM z Johannesburga przy tworzeniu reklamówki Audi A4. W spocie pojawiają się kolejne przedmioty, w których dostrzec można elementy twarzy ludzkiej, poprzez odpowiedni układ otworów przypominających oczy, usta itp. Na końcu pojawia się maska Audi, w której reflektory mają symbolizować oczy, zaś charakterystyczne cztery kółka chyba nos. Na pewno chodziło o ludzką twarz, by było wiadomo, że chodzi o samochód „z ludzką twarzą". Slogan reklamowy brzmiał „The Face of Vorsprung", a więc „Twarz przewagi".

Ludzkie nogi zaś otrzymały w domyśle buty z reklamy karty kredytowej Visa Gold (agencja Leo Burnett, Toronto). Młoda, piękna kobieta zatrzymuje się przy wystawie sklepu obuwniczego, spogląda na ładne, damskie buty, ale za chwilę odchodzi dalej, jakby zniechęcona zbyt dużymi wydatkami

tego dnia. Niespodziewanie, buty ruszają za nią. Nie tylko te buty, które przypadły jej do gustu, ale cały bodaj asortyment sklepu obuwniczego. Zafrasowana kobieta idzie dalej, wsiada do taksówki, a za nią, w innej taksówce, buty. Najzabawniejsza była przedostatnia scena z reklamy, gdy kobieta tłumaczy mężowi, że te wszystkie buty przyszły same jej tropem. Ostatnia scena to oczywiście zakupy już z kartą Visa Gold.

Zabawna była z pewnością także reklamówka Duńskiego Bekonu, przygotowana przez londyńską agencję Meme Digital. Oto na talerzu leżą składniki potrawy: plastry bekonu, ale też pocięte jajko, kawałki pomidorów itd. Wnet składniki te tworzą postać o ludzkich cechach. Ten ożywiony bekon zaczyna tańczyć, kręcąc między innymi czerwonymi pośladkami, stworzonymi z połówek pomidora. Zapewne bekon miał być bliższy człowiekowi, choć raczej ta bliskość zakończy się pożarciem owego ożywionego bekonu przez głodnego człowieka, pozbawionego raczej litości względem swojej porcji na talerzu.

### Nadprzyrodzone zdolności

W spotach reklamowych nierzadko można obserwować zjawiska, które nijak pasują do świata rzeczywistego. Świat reklamy jest bowiem także światem fantazji, pobudzającym wyobraźnię odbiorcy. Widz telewizyjny bywa świadkiem historii, które zdarzyć się mogą tylko w marzeniach sennych. Reklama (zwłaszcza telewizyjna) przenosi wszak człowieka do świata marzeń, które korelować mają z reklamowanymi produktami czy usługami, dodając im szczególnej wartości. Dlatego też postaci występujące w reklamach często obdarzone są nadprzyrodzonymi zdolnościami, które dodają transcendentnego „smaku" nie tylko samej reklamówce, ale także jej esencji w postaci reklamowanego dobra.

Oto w przywoływanej już reklamówce z gepardem, goniącym antylopę, pojawił się człowiek pędzący szybciej niż najszybszy ssak lądowy świata. Oto w reklamie politycznej kandydata na prezydenta Polski, Mariana Krzaklewskiego,

młody człowiek wykonuje salta w powietrzu zanim wrzuci głos do urny wyborczej. Oto wreszcie w reklamach Adidasa piłkarze czy koszykarze wykonują takie ewolucje w powietrzu z piłką, że nie sposób pojąć, jaką też to moc ma ich obuwie.

Na 52. Międzynarodowym Festiwalu Reklamy Cannes Lions (rok 2005) wyróżniono kilka filmów reklamowych, w których odnotować można było interwencję nadprzyrodzonych zdolności. Złotego Lwa przyznano za reklamówkę Rexony, zrealizowaną przez londyńską agencję Lowe. W każdej z kolejnych scen jakiś człowiek prezentuje szczególne, nadprzyrodzone zdolności. Samochody jadą na dwóch kołach (bokiem), ludzie wiszą w powietrzu trzymając się od spodu lecącego helikoptera, mężczyzna po użyciu dezodorantu Rexona New wyskakuje z trzeciego piętra bez szwanku na dach jadącego autobusu i siada na nim obok innych dachowych pasażerów, a inny mężczyzna, cały w płomieniach, wita się jak gdyby nigdy nic ze swoim kolegą idącym z naprzeciwka. Cała reklamówka wprowadzała w zwariowany świat z surrealistycznego snu.

Niezwykłymi cechami fizycznymi musiał być obdarzony mężczyzna z reklamy sieci telefonii komórkowej Proximus. Przez cały czas trwania spotu rozmawia on przez telefon komórkowy. Nie byłoby w tym nic nadprzyrodzonego, gdyby nie to, że mężczyzna ów był ciągnięty po szosie przez samochód typu van, którego kierowca najwyraźniej przytrzasnął długi, kolorowy szal tegoż pechowca. Reklama kończy się sytuacją, w której van skręca, zarzucając mężczyznę wprost pod koła nadjeżdżającego z naprzeciwka innego samochodu. Nie widać tragedii, ale można mieć nadzieję, że ten człowiek obdarzony szczególnymi cechami uszedł z życiem także w tamtej sytuacji. Spot belgijskiej agencji LG&F wyróżniono Srebrnym Lwem.

Zdolności nadprzyrodzone mają nie tylko ludzie w reklamach, ale czasami też maszyny czy przedmioty, jak choćby wiatraczek domowy w reklamówce wyróżnionej również Srebrnym Lwem w Cannes w 2005 roku (agencja JWT, Brazylia). Na drewnianej komodzie stoi uruchomiony wiatraczek, a obok niego telewizor. Kiedy wiatraczek,

obracając się, nakierowuje słup powietrza w stronę telewizora, ten przesuwa się ku krawędzi komody, by za chwilę upaść na podłogę. Wydawać by się mogło, że spot reklamował ów hipermocny wiatraczek, ale nic bardziej błędnego: chodziło o reklamę produktu do polerowania mebli marki Reckitt Benckiser.

Obrazy nadprzyrodzonych zdolności wykorzystuje do kampanii reklamowej swoich samochodów także firma Peugeot. Oto w reklamówce Peugeota 206 agencja Euro RSCG Worldwide z Paryża zaprezentowała młodą, seksownie ubraną kobietę o ponadprzeciętnie długim języku. Ów przynajmniej kilkudziesięciometrowy język miał jej posłużyć do schwytania Peugeota 206, którego prowadził młody mężczyzna. Przyciągnęła samochód, wskoczyła doń wykonując w powietrzu salto, ale zdziwiła się zapewne, gdy ów młody mężczyzna do odzyskania auta użył równie długiego języka.

W innej reklamówce Peugeota – tym razem modelu 1007, a więc niewielkiego, nowoczesnego auta – zrealizowanej również przez agencję Euro RSCG, ale z Londynu (produkcja: Partizan, Paryż), pojawia się młody mężczyzna o dość swobodnych manierach, ale nadprzyrodzonych bezdyskusyjnie zdolnościach. Kiedy je wykazuje, film zamienia się w kreskówkę. I tak, mężczyzna przy pomocy nieokreślonych macek (jakby ośmiorniczych) wydostaje się na ulicę przez okno z ósmego bodaj piętra, albo też wydłuża swój palec wskazujący lewej dłoni, by zebrać chmury i połknąć je, bo krople deszczu przeszkadzały mu czytać gazetę. Najzabawniej jednak wygląda scena, w której mężczyzna zatrzymawszy się w korku, chwyta wydłużonymi rękoma szosę i strzepuje z niej samochody, niczym samochodziki do zabawy z dywanu, no i przejeżdża swobodnie, mijając drzewa, na których wylądowały blokujące przejazd pojazdy.

Z kolei w reklamie samochodów marki Volvo, przygotowanej również przez Euro RSCG, ale z Nowego Jorku, na ulicę, którą przejeżdża czerwone Volvo, prowadzone przez młodego Afroamerykanina, spadają z nieba seksowne, młode kobiety, jakby stanowiąc wartość

dodaną do produktów marki Volvo. Również młoda i ewidentnie seksowna kobieta kusi mężczyzn w reklamówce JBC (sieci handlowej – odzieżowej), przygotowanej przez belgijską agencję Duval Guillaume z Antwerpii (produkcja: Milly Films, Bruksela), a emitowanej we flamandzkiej telewizji VTM. Kobieta tylko idzie odpowiednio ubrana, ale ma nadprzyrodzoną siłę przyciągania, bo młodzi mężczyźni odrywają się jakby mimowolnie od swoich czynności i bezwładnie wpadają na szyby sklepowe czy drzwi metra, do którego wsiadła młoda kobieta. Jej nadprzyrodzone zdolności miały ewidentny podtekst seksualny, bo w jednym z ujęć widz ogląda zbliżenie na zgrabne pośladki kobiety (ubranej w spodnie dżinsowe), między którymi buja się końcówka brązowego szala z frędzelkami – widok, który niewątpliwie pobudziłby zmysły każdego zdrowego widza płci męskiej.

W reklamówce konsoli do gier nintendo DS (agencja Jung von Matt, Hamburg) z kolei pojawia się nastolatek, który za pomocą jedynie palców wykazuje swoje nadprzyrodzone zdolności (jakże codzienne w grach nintendo). Za pomocą palca wskazującego cofa metro, które uciekło mu sprzed nosa, albo też maluje na niebie serce dla swojej dziewczyny. Potrafił też zrewanżować się swoim kolegom, którzy po lekcjach wychowania fizycznego myli się pod prysznicem, śmiejąc się z chłopaka o niezwykłych zdolnościach, bo oberwał właśnie gąbką. Ów niebywały nastolatek za pomocą jedynie palca wskazującego i kciuka sprawił, że śmiejący się przed chwilą koledzy zakryli natychmiast zażenowani swoje męskie, pomniejszone drastycznie, aktywa.

Z kolei w reklamówce superszybkich kolei francuskich TGV nie tylko jeden bohater obdarzony został nadprzyrodzonymi zdolnościami, lecz całe chmary ludzi. Oto agencja TBWA z Paryża uczyniła z ludzi postaci o ptasich atrybutach. Setki, może tysiące osób, obsiadły gałęzie wielkiego drzewa, by zaraz zerwać się z nich i mknąć gęsiego w przestworzach, mijając górskie szczyty, frunąc nad miastami i głowami ludzi, lądując wreszcie bezpiecznie na miejskim trotuarze. Te nieskrępowane możliwości przemieszczania to ma być właśnie superszybkie TGV.

Choć można na różne sposoby uzasadniać implementację w spotach reklamowych nadprzyrodzonych zdolności ludzi czy też przedmiotów, to jednak nie ulega wątpliwości, że można mówić o światowym trwałym trendzie. Nieograniczona bowiem gama tychże niebywałych zdolności ma w reklamie tak duży potencjał, jak duży jest on w głowie każdego człowieka obdarzonego wyobraźnią.

**Samochody**

Bez wątpienia, samochody zaliczają się do najczęściej reklamowanych dóbr, także gdy idzie o reklamę telewizyjną. Można rzec, że reklama telewizyjna jest w przypadku samochodów szczególnie atrakcyjną formą przekazu, bo umożliwia prezentację pojazdu w ruchu. Można więc wykazać jego szybkość, przyspieszenie, zwrotność, moc etc. Różne bowiem samochody są w różny sposób reklamowane. Kampanie reklamowe skupiają się często na podkreśleniu jakiejś szczególnej cechy danej marki. W telewizji polskiej można było oglądać reklamę Toyoty, w której dwóch mężczyzn, jadących samochodem, zatrzymywanych jest przez atrakcyjną kobietę, naprawiającej rzekomo właśnie toyotę. Jeden z mężczyzn po chwili namysłu przekonał kolegę, by nie zatrzymywać się, słowami: „widziałeś kiedyś zepsutą toyotę?" I rzeczywiście – owa atrakcyjna kobieta okazała się przebranym mężczyzną o bandyckiej twarzy. A cechą marki Toyota, wyszczególnioną w reklamie, ma być jej niezawodność.

W innych podrozdziałach i rozdziałach tego opracowania mowa była wielokrotnie o reklamach samochodów, ale warto przyjrzeć się tej kategorii produktów ze szczególnym uwzględnieniem komunikatów niewerbalnych, jakie odwoływać się mają do specyfiki ruchu pojazdów i wyobraźni widza. Nie wszystkie jednak samochody można ujrzeć w reklamie telewizyjnej. Nie zawsze bowiem reklama dobrze służy wizerunkowi marki, jeśli jest to marka szczególnie luksusowa. Z badań TNS OBOP, przeprowadzonych we wrześniu 2005 roku w Polsce, wynika, że Polakom z luksusem kojarzy się zwłaszcza marka

Mercedes. Jak podkreśla Ewa Łabno-Fałęcka, dyrektor PR w Daimler-Chrysler Automotive Polska, „Mercedes-Benz to najstarsza marka motoryzacyjna na świecie, pierwsze pojazdy zostały skonstruowane przez Carla Benza już w 1886 roku. To symbol prestiżu, komfortu i bezpieczeństwa." Przypomniała także, że entuzjastą mercedesów był Wojciech Kossak, który uwiecznił swój samochód tej marki na akwareli z 1911 roku. O mercedesach śpiewała też Janis Joplin (Wyszyńska 2005a).

Mercedes jako marka luksusowa reklamowany jest tylko w wyselekcjonowanych, prestiżowych mediach. „Za to – jak pisze Małgorzata Wyszyńska (2005a) – jak ognia reklamy wystrzega się produkowany przez tę samą firmę luksusowy Maybach. Wizerunek tej marki jako niedostępnej dla zwykłego śmiertelnika przydaje jej prestiżu. Maybach kosztuje średnio pół miliona euro i jest wykonywany na zamówienie. W Polsce jeździ tylko kilka takich aut, na świecie – około 900. Zainteresowani kupnem są zapraszani do siedziby Maybacha w Stuttgarcie. Producentowi zależy, by informacje o marce docierały do wyselekcjonowanych odbiorców".

Na szczęście wiele innych marek samochodów dostępnych jest dla znacznie większej grupy potencjalnych klientów, a co za tym idzie, reklamowanych jest także za pośrednictwem kanałów telewizyjnych. Oferty różnych samochodów kierowane są do różnych grup konsumentów, a więc inne walory pojazdów są podkreślane za pomocą różnych komunikatów werbalnych i niewerbalnych. Z reguły strona werbalna ogranicza się do sloganu reklamowego, stałego dla danej marki (np. Honda – „The Powers of Dreams", Toyota – „Today, Tomorrow, Toyota"). Strona niewerbalna jest jednak dużo bardziej urozmaicona w przypadku reklam samochodów.

Warto przyjrzeć się reklamówkom telewizyjnym marki Renault – samochodu, z którym trudno raczej skojarzyć jakąś szczególną cechę. Oto w spocie modelu Renault Clio, przygotowanym przez londyńską agencję Publicis, dwoje ludzi w wieku około 35 lat (ona – Francuzka, on – Brytyjczyk) przekomarzają się, czy górą jest Francja, czy też

Wielka Brytania. Renault Clio pojawia się zatem na ulicach Paryża i Londynu, jawiąc się jako samochód wielkomiejski. Podobnie w reklamówce modelu Renault Modus (również agencja Publicis, Londyn) samochód ten porusza się po dużym mieście, przejeżdżając przez duży, nowoczesny most.

Z kolei w innej reklamówce Modusa (tym razem Publicis Conseil z Paryża), samochód ma być raczej kierowany do młodego konsumenta. Wprawdzie pierwszy kierowca ma lat blisko czterdzieści, ale kolejni są już zdecydowanie młodsi. Czterdziestolatek podjeżdża pod swój dom i zostawia drzwi samochodowe szeroko otwarte. Przejeżdżająca obok na deskorolce dziewczyna postanawia skorzystać z okazji i odjeżdża samochodem na plażę, gdzie również pozostawia auto szeroko otwarte. Okazji nie przepuszczają trzej adepci windsurfingu, którzy podjeżdżają samochodem pod willę, gdzie właśnie odbywa się prywatka, zostawiając oczywiście auto szeroko otwarte. Z tej okazji korzystają dziewczyny, które podjeżdżają samochodem pod swój dom, zostawiając naturalnie drzwi szeroko otwarte. Kiedy czterdziestolatek wstaje rano, by podnieść gazetę spod drzwi swojego domu, spostrzega, że nie ma przed nim jego auta. Na szczęście stał kawałek dalej, przed domem obok (z otwartymi, rzecz jasna, drzwiami).

Zgodnie ze sloganem reklamowym, respekt budzić ma Nissan Navara (pickup truck) w reklamówce przygotowanej przez londyńską TBWA. Kiedy nissan się zbliża (w domyśle, bo na razie go nie widać), siostra zakonna zapędza dzieci do kaplicy, właściciel restauracji zasuwa rolety, jakiś czarnoskóry młody człowiek biegnie szybko do domu, młoda kobieta zamyka sklep, ludzie stają przy oknach, na balkonach lub obserwują całe zdarzenie gdzieś zza słupa. Nissan dostojnie przejeżdża. Co ciekawe, pokazany jest też niewzruszony żebrak, który jako jedyny pozostał na swoim miejscu, jakby go ten należny wobec Nissana respekt nie dotyczył. Niemniej, reklama mogła rzeczywiście wzbudzić szacunek wobec reklamowanej marki.

O respekt nie chodziło z pewnością w przypadku reklamy samochodu marki Smart, przygotowanej przez madrycką agencję Contrapunto. Smart pędzi w reklamówce

wąskimi uliczkami, uciekając sprawnie przed większymi policyjnymi wozami. Kiedy jednak wjeżdża w ślepą uliczkę, nie jest w stanie uciekać dalej, pomimo swoich gabarytów. Widz mógł poczuć się zawiedziony, że w tym magicznym skądinąd świecie reklamy, to maleńkie auto nie mogło się jakoś przecisnąć, by uciec policji. Ale puenta jest pocieszająca: kiedy policjant otwiera drzwi samochodu, żeby założyć kajdanki kierowcy, okazuje się, że ten prowadził Smarta będąc już zakutym w kajdanki.

W reklamie z kolei marki Jeep (agencja KNSK, Hamburg) nie chodziło raczej o gabaryty, ale o ponadprzeciętną moc samochodu. Pojawiają się huragany, tornada i inne klęski żywiołowe, a na koniec sam jeep w nienaruszonym praktycznie stanie. W reklamówce natomiast Hondy (agencja Wieden & Kennedy, Londyn) widz ogląda animowany raj, zgodnie ze sloganem reklamowym Hondy „The Powers of Dreams", a więc „Potęga marzeń". Ciekawa wydawać się mogła też reklama modelu Peugeot 307 coupe-cabriolet (agencja BETC Euro RSCG, Paryż). Tenże pojazd z otwartym dachem, prowadzony przez dwoje ludzi, wjeżdża do miasta, w którym wszystkie budynki są w wersji „kabriolet", bo pozbawione dachów. Niespodziewanie miasto nawiedza ulewa. Peugeot zamyka dach, a ludzie w budynkach próbują na różne sposoby umknąć przed deszczem, szukając na gwałt dachów.

W reklamówce samochodu marki SEAT León (agencja Atletico International) pokazane są kolejne drzwi garażowe, przedstawiane jako kościoły lub katedry (o tym zapewniać mają odpowiednie napisy). Z ostatnich drzwi garażowych wyjeżdża powoli i dostojnie SEAT León, wzbudzając emocje, jakie towarzyszą oczekiwaniu na coś niespotykanego, a w zgodzie ze sloganem marki SEAT, dobrze zrozumiałym „Auto emoción". Reklamówka została wyróżniona na konkursie Euro Effie 2005.

Na koniec tego podrozdziału warto wspomnieć o reklamówce Volkswagena Fox, przygotowanej przez agencję DDB z Berlina, a emitowanej głównie w telewizji RTL. Reklamówka ta oddaje dobrze to, o czym mowa była na początku tego rozdziału, a więc zderzenie przeszłości z

przyszłością. Pokazane są w tym spocie kolejno chyba wszystkie modele marki Volkswagen, jakie ukazały się w historii tej firmy – od najstarszych „garbusów" po auta o futurystycznych kształtach. Na końcu oczywiście pojawia się reklamowany Volkswagen Fox. W tym wypadku igrano z czasem, choć gama pomysłów na reklamowanie samochodów jest równie duża, jak gama zdolności nadprzyrodzonych, którymi operują postaci z reklam.

### Telefonia mobilna i nowoczesne technologie

Bez wątpienia, telefonia komórkowa zalicza się, obok samochodów, do najczęściej reklamowanych dóbr, choć tradycja reklamy jest w tym przypadku wiele krótsza niż w przypadku samochodów, bo chodzi o produkt dostępny na rynkach od niewielu przecież lat, zwłaszcza w porównaniu z samochodami. Warto przyjrzeć się, jak reklamowana jest telefonia komórkowa i inne nowoczesne technologie, gdzie nie można mówić z reguły o tradycji (choć istnieją przecież także tutaj tradycyjne marki, jak choćby Sony), ale właśnie o nowoczesności.

Warto zwrócić szczególną uwagę na reklamówkę telefonów komórkowych marki Sagem, nagrodzoną Brązowym Lwem na festiwalu reklamy w Cannes w 2005 roku, a przygotowaną przez agencję Publicis Conseil z Paryża. Można mówić w tym przypadku o idealnej reklamie niewerbalnej, bo jedyne komunikaty werbalne w niej zawarte to nazwa Sagem, no i kilka napisów miejskich, typu „hotel" czy „taxi", jakie pojawiają się w tle. Najważniejszą ideą spotu jest jednak wykorzystanie nowoczesnej technologii (telefonu komórkowego z aparatem fotograficznym) do tego, by móc komunikować się bez słów. Młody Europejczyk wyjeżdża do Tokio, nie znając japońskiego. Przed wyjazdem przygotowuje się jednak na sytuacje, w których komunikowanie z Japończykami może okazać się niezbędne. W tym celu fotografuje i zapisuje w pamięci telefonu kilka podstawowych rzeczy: sedes, taxi, napoje chłodzące, pralkę, oznaczenie wyjścia ewakuacyjnego, kurczaki na ruszcie, zestaw hamburger plus frytki i jeszcze kilka innych przedmiotów lub

miejsc. W końcu leci do Tokio i gdy odczuwa po raz pierwszy potrzebę fizjologiczną, zaczepia trzy młode Japonki i pokazuje na swojej komórce zdjęcie sedesu. Roześmiane dziewczyny pokazują Europejczykowi drogę do najbliższej toalety publicznej. Oto niewerbalna reklama o komunikowaniu niewerbalnym z użyciem nowoczesnych technologii.

Również niewerbalny charakter miała reklamówka telefonów SFR sieci Vodafone, przygotowana także przez paryską Publicis Conseil. Mężczyzna około trzydziestki wychodzi z ubikacji w samolocie i spostrzega piękną, śpiącą kobietę, przy której jest wolny fotel. Siada więc po cichu na wolnym fotelu, wyjmuje swój telefon z aparatem fotograficznym, przybliża swoją głowę do głowy śpiącej kobiety i robi zdjęcie. Sprytny mężczyzna wysyła szybko zdjęcie koledze i postanawia pójść krok dalej. Odsłania delikatnie ramię kobiety i zbliża do twarzy kobiety swoje usta – tak, jakby ją właśnie całował. Kiedy próbuje uchwycić ten moment swoim telefonem z aparatem, jego kolega, który otrzymał pierwsze zdjęcie, postanowił do niego zadzwonić (pewnie z gratulacjami). Kiedy rozlega się dźwięk telefonu, kobieta budzi się i widzi przyczajonego do niej mężczyznę z ustami oddalonymi o milimetry od jej warg.

W przypadku reklam wszelkich technologii nowoczesnych, a więc także najnowszych aparatów cyfrowych, ciekłokrystalicznych monitorów telewizyjnych, technologii komputerowych itd., pojawiają się zwykle nowoczesne obrazy i sytuacje. Klient zdecydowany bowiem na zakup produktu nowoczesnej technologii, chce nie tylko wykorzystać jego walory, ale także czuć się człowiekiem nowoczesnym. Takie poczucie daje mu oprawa reklamy, w której nabywca danego produktu utożsamiany jest właśnie z nowoczesnością, z wyższym statusem i technologiczną awangardą.

## Rozdział 7.
## KOLOR I LOGO:
## REKLAMY CZARNO-BIAŁE I PSTROKATE

Kolorystyka to jeden z najważniejszych elementów w procesie komunikowania niewerbalnego, zwłaszcza w reklamie telewizyjnej. Kolory oraz światłocienie mają ogromny wpływ na postrzeganie obrazu, ale też odgrywają ważną rolę w życiu człowieka i to nie tylko gdy idzie o kolor skóry. Kolor wiąże się z osobowością człowieka. Kiedy decydujemy, jakiego koloru ubrać bluzkę czy koszulę, albo gdy podejmujemy decyzję o zakupie samochodu, kierujemy się także preferencjami kolorystycznymi, które są odbiciem naszej osobowości, a czasami także humoru w dany dzień. O ile humor może mieć decydujące znaczenie w przypadku ubioru, o tyle w przypadku zakupu samochodu wybór koloru jest już lustrem osobowości. Dla jednego czarny samochód jest idealnym rozwiązaniem, podczas gdy dla innego może budzić fatalne skojarzenia, pogrążające go w stany depresyjne. Dla zwolennika czarnych aut z kolei, samochód czerwony czy żółty wydaje się zbyt „wesoły", by czuć się w nim jak poważny kierowca. Dlatego też kolorystyka odgrywa w reklamie ważną rolę.

Ewa Szczęsna (2003) wyjaśnia, na czym polega rola tzw. plamy barwnej w reklamie:

„Jej funkcja nie ogranicza się do reprezentowania danego obiektu przez wierne, mimetyczne odwzorowanie wyglądów rzeczywistych. Barwa w obrazie reklamowym jest także nośnikiem znaczeń symbolicznych, psychologicznych, emocjonalnych, dlatego nie jest obojętne, jakie miejsce zajmuje ona na płaszczyźnie obrazu, w sąsiedztwie jakich innych barw się pojawia, a wreszcie jaki jest jej ton czy nasycenie. Istotne są psychologiczne właściwości kolorów. Barwy ciepłe i nasycone poprawiają samopoczucie i oddziałują podniecająco, barwy chłodne pomagają w koncentracji, czerwień przyciąga uwagę, pobudza, ale i rozdrażnia, niebieski uspokaja, sprzyja skupieniu, ale i działa nużąco, zieleń przynosi wytchnienie, fiolet nastraja

melancholijnie i przygnębiająco, żółty aktywizuje i usposabia pogodnie".

Istotne jest również oddziaływanie optyczne barw. Podczas gdy barwy ciepłe przybliżają (zmniejszają przestrzeń), barwy zimne oddalają. Kolory określane jako lekkie (biały, żółty) powinny znajdować się wyżej niż ciężkie (czarny, fioletowy). Oprócz tego, barwy mają też swoją wartość emocjonalną oraz symbolikę w poszczególnych kulturach, która zresztą zmieniała się wraz z biegiem lat. Francuski tygodnik „L'Express" zamieścił na swoich łamach w 2004 roku serię niezwykle ciekawych wywiadów na temat kolorów z historykiem, antropologiem i kulturoznawcą Michelem Pastoureau – światowej sławy specjalistą w zakresie symboli, heraldyki i norm społecznych, wykładowcą w paryskiej Wyższej Szkole Nauk Społecznych. Warto poznać kilka prawd na temat kolorów, jakie wyjawia on czytelnikom, zanim przystąpi się do analizy kolorystyki w reklamie.[1]

Oto biel, dla niektórych żaden kolor, może pochwalić się najtrwalszą symboliką spośród wszystkich barw: „Symboliczny rodowód bieli – niewinność, boskie światło, czystość – jest niemal uniwersalny i sięga zamierzchłych czasów… Jesteśmy do niego przywiązani, nawet sobie tego nie uświadamiając. Być może współczesność dorzuciła jeden czy dwa nowe symbole, jak na przykład zimno, jednak jeśli chodzi o te najważniejsze – wciąż odwołujemy się do wyobrażeń antycznych" – wyjaśnia Pastoureau, ale podkreśla też znaczenie bieli jako symbolu równowagi, wewnętrznego spokoju, mądrości, kojarzonych z siwymi włosami. „Biel śmierci i pośmiertnego całunu nawiązuje do bieli niewinności i kołyski. To tak jakby cykl życia zaczynał się i kończył w bieli, przechodząc przez różne kolory (zresztą w Azji, jak również w jednym z regionów Afryki, biel jest barwą żałoby)" – dodaje.

[1] Wywiady zostały przedrukowane w tygodniku „Forum" w kolejnych numerach od nr 32 (9.08.-15.08.2004) do nr 38 (20.09.-26.09.2004); rozmowy te przeprowadziła dla tygonika „L'Express" Dominique Simonnet.

Co ciekawe, dziś panny młode wdziewają na ślub suknię białą i z pewnością większość z nich nie wyobrażałaby sobie tej uroczystości w sukni czerwonej, co do XIX wieku było rzeczą normalną. Normalną, bo w dniu ślubu ubierano suknie najpiękniejsze i najdroższe, a więc czerwone. Czerwone części garderoby nosiły jednak także przez wieki prostytutki, wszak czerwień ucieleśnia, jak wyjaśnia francuski uczony, dwa aspekty miłości – wzniosłość i grzeszność. Ale nie tylko. Oto, co twierdzi Michel Pastoureau:

„W dziedzinie symboli nic nie ginie. Rola czerwieni jako oznaki władzy i znamienia arystokracji (przynajmniej na Zachodzie: w kulturach azjatyckich rolę taką odgrywa kolor żółty) trwa niezmiennie od wieków. Podobnie jest z tą inną czerwienią, rewolucyjną i proletariacką. We Francji czerwień zawsze też kojarzyła się ze świętami, z Bożym Narodzeniem, luksusem, spektaklem: pełno jej w teatrach i gmachach operowych. W słownictwie istnieje wiele związanych z nią wyrażeń przypominających stare symbole. Wiąże się ją również z erotyzmem i namiętnością."

O ile w kulturze japońskiej uznaje się prymat koloru czerwonego, o tyle w krajach zachodnich za najbardziej lubiany kolor uchodzi niebieski. Jak twierdzi Pastoureau, „pewnie za 30 lat niebieski nadal będzie najbardziej lubianym kolorem. Zarówno w oczach pojedynczych ludzi, jak i instytucji uosabia ład i zgodę. Wiele organizacji międzynarodowych, w tym ONZ, UNESCO, Rada Europy, Unia Europejska, ma niebieskie godło." Na pytanie dziennikarki (Dominique Simonnet) czy irytuje go ten kolor, Francuz odparł:

„O nie, za słaby jest na to. Ktoś, kto w dzisiejszych czasach mówi, że lubi niebieski, w gruncie rzeczy chciałby zostać zakwalifikowany do grona statecznych konserwatystów. Obecna sytuacja przypomina więc to, co miało miejsce w starożytności: niebieski – kolor wszechobecny, uosabiający ład, znów zamienia się w kolor ledwo widoczny, najprzyzwoitszy ze wszystkich."

W rankingach ulubionych kolorów tuż za niebieskim plasuje się z reguły zielony, który konotował zawsze nietrwałość, reprezentując wszystko to, co jest w ruchu,

zmienia się, przeistacza. Zieleń także uznawana jest za kolor nadziei. Budzi też bezpośrednie skojarzenia z przyrodą, gdzie przecież silnie zaznacza swoją obecność, a tym samym postrzegany jest jako gwarancja świeżości i naturalności. Michel Pastoureau:

„Tak. Zielony, który wiązał się z roślinnością, stał się kolorem ekologii i czystości. Zieleń stanowi symbol walki z brudem i, obok niebieskiego, jest jednym z najbardziej higienicznych kolorów współczesności. Nic więc dziwnego, że można zaobserwować prawdziwy wysyp zielonego w logach firm, napisach na restauracjach itd. W sondażach zielony plasuje się na drugim miejscu w rankingach ulubionych kolorów, zaraz po niebieskim. Nasze nowoczesne społeczeństwa zrehabilitowały zieleń, dawniej kolor chaosu i skrajności, przypisując mu rangę koloru wolności."

Rankingi ulubionych kolorów nie interesują raczej wybitnych malarzy, bo przecież sam van Gogh był wielbicielem żółtego, wbrew złej „marce" tej barwy przez wiele wieków. Choć dziś liderzy kolarskich wyścigów (zwłaszcza najbardziej prestiżowego Tour de France) przywdziewają żółtą koszulkę, to jednak kolor ten nadal kojarzy się z chorobą. Choć Pastoureau uważa, że żółty ma przed sobą „piękną przyszłość", to jednak przypomina, że „prawdziwym rywalem żółtego jest dzisiaj oranż. To on symbolizuje radość, witalność – i witaminę C. Energię słoneczną lepiej obrazuje sok pomarańczowy niż cytrynowy (zresztą żółty kojarzy się z kwaśnością). Tylko dzieci lubią tę barwę: na ich rysunkach słońce jest intensywnie żółte, oświetlone okna też. Dorastając, wyzbywają się jednak tych upodobań."

Także czerń, uznana za barwę, choć z punktu widzenia fizyki optycznej to brak koloru (bo brak światła), przywodzi na myśl w pierwszej kolejności to, co negatywne: mrok, lęki z dzieciństwa, śmierć, żałobę… Czerń to także piracka flaga i barwa anarchistów. Ale także przeciwieństwo bieli, choć na Wschodzie to czerwień z czernią uważano niegdyś za najbardziej skontrastowany zestaw kolorystyczny, czego dowodem były pierwsze szachy w Indiach, w których figury miały właśnie barwy czarne i czerwone. Dziś jednak

czarno-biały obraz świata – jak stwierdziła prowadząca wywiad z francuskim naukowcem dziennikarka – „odcisnął piętno na wyobraźni i podświadomości". Pastoureau na to:

„I na naszych snach. Być może śnimy na czarno-biało. Stare, czarno-białe filmy nadal robią duże wrażenie: udało się im zachować pewną tajemniczość. Chyba łączy się to jakoś z podświadomością.

Z czernią i bielą wiąże się jeszcze coś: powaga. (…)

W istocie kolor to coś transgresywnego. Czy wie pani, że w latach 20. technika filmowania umożliwiała już kręcenie filmów barwnych? Tak więc mogły się one pojawić wcześniej, a opóźnienie nastąpiło nie tyle z przyczyn ekonomicznych co moralnych. W tamtych czasach wielu uważało, że ruchome obrazy filmu są płoche oraz nieprzystojne, a co dopiero, gdyby miały się stać kolorowe! To było nie do przyjęcia.

Z podobnych powodów protestancki purytanin Henry Ford nie pozwalał, by jego ford T miał inną karoserię niż czarna (choć konkurencja produkowała wozy w rozmaitych kolorach). Niekiedy jednak zakodowane przekonania ulegają odwróceniu. Dzisiaj czerń i biel to pełnowartościowe kolory. Teraz, gdy ze wszystkich stron zalewa nas barwność, właśnie one zaczynają się wydawać czymś wręcz rewolucyjnym!"

Czarno-biały świat byłby jednak zbyt przykry dla człowieka, skoro jest on w stanie dostrzec nawet dwieście różnych odcieni. Z niektórych pewnie ludzie bez żalu zrezygnowaliby. Do najmniej lubianych kolorów zalicza się brąz (kojarzony z brudem, biedą i chamstwem, a także z przemocą od momentu, gdy SA przywdziała brunatne mundury) i fiolet (określany jako „półczerń" i również kojarzony z nadchodzącą żałobą) oraz szary, który kojarzy się ze smutkiem, melancholią, nudą i starością. Przeciwieństwem pozostaje barwa pomarańczowa, konotująca ciepło, radość, energię i zdrowie. Róż z kolei postrzega się jako barwę delikatną, kobiecą i łagodną, ale też ckliwą. Najpiękniejszy jednak jest ponoć świat obserwowany przez „różowe okulary".

A różowym kolorem posługiwał się między innymi słynny Pablo Picasso, zwłaszcza w latach 1905-1906, a więc w

„różowym okresie" swojej twórczości (Buchholz, Zimmermann 1999). Jednak to późniejszy okres kubistyczny (1906-1915) ma znaczenie z punktu widzenia reklamy. Picasso wykorzystywał bowiem elementy reklamy do swoich prac kubistycznych, przyczyniając się jednocześnie – w dłuższej perspektywie – do wykorzystywania doświadczeń kubistów we współczesnej reklamie. To właśnie dzisiejsza pstrokacizna reklamowa – przeciwieństwo stonowanej stylistyki czarno-białej – nawiązuje do kubizmu oraz dadaizmu, a więc dwóch nurtów w sztuce, które operowały kolażem i dość swobodną konstrukcją wielobarwnych obrazów i znaczeń. Andrzej Kisielewski (2005) w artykule „Nowoczesna sztuka a świat reklamy" przypomina te eksperymenty wielkich artystów:

„W obrazach przede wszystkim Picassa i Braque'a – podobnie jak w gazetach – wszystko mogło być ze sobą zestawione. Wrzaskliwe tytuły informujące np. o dramacie wojny bałkańskiej mogły sąsiadować z ogłoszeniami zachwalającymi wyborny smak taniego likieru. Fragmenty kroniki towarzyskiej i doniesienia sportowe w obrazie Picassa mogły być tłem martwej natury z gruszkami, skrzypcami i kielichem wina (…). W kubistycznych kolażach zadziwia również aktualność wykorzystywanych materiałów. Na przykład prace Picassa powstałe między listopadem 1912 a styczniem 1913 r. zawierały materiały nieustannie odwołujące się do *actualités* (…). Szczególną rolę odgrywały tutaj odwołania do świata komercyjnej perswazji. Fragmenty ogłoszeń reklamowych i autentyczne nalepki lub tylko zamarkowane pędzlem znaki towarowe z opakowań papierosów i aperitifów okazywały się częstym składnikiem martwych natur Picassa, budowanych techniką kolażu. Użycie reklamy było m.in. ironicznym komentarzem artysty do potocznych opinii o kubizmie".

Także dadaiści tworzyli wieloskładnikowe kolaże: „W dadaistycznych fotomontażach i kolażach sąsiadowały więc ze sobą – zaczerpnięte z ilustracji książkowych, gazet, plakatów i reklam – pozornie chaotycznie rozmieszczone stalorytnicze wizerunki bielizny damskiej, mebli, samochodów, motocykli, maszyn, znaki firmowe, reklamy gorsetów, ilustracje z

katalogów, broszur reklamowych i prasy. Miał to być wydobyty z chaosu 'ideologicznie nowy obraz' świata. Przykłady działań tego rodzaju odnajdziemy m.in. w dadaistycznych pracach Maxa Ernsta, Hannah Höch, Raoula Hausmanna i Kurta Schwittersa" (Kisielewski 2005).

Dziś nierzadko w reklamach telewizyjnych obserwuje się wielobarwne kolaże, jakby nawiązujące do dzieł kubistów czy dadaistów. Pstrokacizna w reklamie, narzucająca wesołość i chaos, stoi zatem w opozycji do powagi reklam czarno-białych. Ale także przy stosowaniu światłocieni twórcy reklam nawiązują do dzieł malarskich, o czym przekonuje Ewa Szczęsna (2003):

„Rozłożenie świateł i cieni w reklamie jest w sposób zamierzony celowe i perswazyjne. Pierwsza z tych cech łączy światłocień reklamowy z malarstwem i fotografią artystyczną, pozwalając w tej mierze korzystać z ich dorobku, druga z nich oddala go od sztuki wysokoartystycznej lub raczej dokonuje reinterpretacji jej dotychczasowego postrzegania, wskazując na możność wzajemnego przenikania się sztuki i perswazji".

Podstawową funkcją światłocienia jest stworzenie efektu trójwymiarowości, a więc oddanie głębi na dwuwymiarowej przecież płaszczyźnie (np. monitora telewizyjnego). Poza tym, światłocień jest nośnikiem pewnych treści, wartości i emocji czy też może podkreślać określone walory przedmiotów, kierować uwagę odbiorcy na poszczególne elementy obrazu czy też sugerować kolejność oglądanych motywów. Może też światłocień – odpowiednio zastosowany – dawać efekt odblasku czy też lśnienia, co wpływa korzystnie na odbiór reklamowanego przedmiotu. Chodzi bowiem o konotacje z czystością, doskonałością, elegancją, dostojeństwem itd., a więc z wartościami, które kojarzą się z błyskiem czy też z blaskiem albo lśnieniem.

Ważnym elementem obrazu reklamowego jest także logo firmy, włącznie z zawartą w niej kolorystyką i sposobem jego ekspozycji. W kolejnych podrozdziałach będzie więc mowa o zastosowaniu barw w reklamówkach telewizyjnych i w logotypach firm, poczynając od spójnej strategii kolorystycznej (barwy jednolite), poprzez reklamową pstrokaciznę, stylistykę czarno-białą, by następnie skupić się

na „dekoracji" miejskiej oraz dekoracji wnętrz w reklamach. Na sam koniec mowa będzie o kolorystyce i logotypach w reklamach politycznych.

### Barwy jednolite

Spójna strategia kolorystyczna, wykorzystująca jednolite barwy w kampaniach reklamowych, dostrzegalna jest także w reklamach telewizyjnych. Polscy konsumenci mogli w 2005 roku przyglądać się kampanii rebrandingowej sieci telefonii komórkowej Idea, która nagle na ich oczach zamieniała się w Orange. Kolor żółty zastąpiony został pomarańczowym, zgodnie zresztą z twierdzeniem Michela Pastoureau (mówił właśnie o tym, że kolor pomarańczowy wypiera żółty). Jak podaje miesięcznik „Press": „Poza Polską Grupa Orange ma ponad 50 mln użytkowników – jest obecna w 16 krajach, a sieć komórkowa firmowana przez tę markę w 12 krajach. W ośmiu państwach wprowadzono ją na zasadzie rebrandingu, m.in. na Słowacji, w Rumunii, Holandii, na Madagaskarze, Wybrzeżu Kości Słoniowej, w Botswanie, Kamerunie i Francji. Oprócz tego w kilku krajach sieć komórkowa Orange działa na zasadzie kupna licencji przez lokalnych operatorów" (Wróbel 2005).

Dyrektor kreatywny w agencji Upstairs Young & Rubicam, Paweł Niziński, zastanawiając się, jak będzie jawić się Orange w polskim wydaniu, twierdził: „Orange jest marką niezwykle pozytywną i spójną komunikacyjnie. Odwołuje się do takich wartości, jak optymizm, wiara w przyszłość, przyjaźń, ciepło międzyludzkich kontaktów" (Wróbel 2005). Natomiast Piotr Kośmider, dyrektor zarządzający w agencji designerskiej Lothar Böhm, dodaje: „Orange wszędzie stawia na ciepły i prosty przekaz. W Wielkiej Brytanii prowadzono dwa lata temu kampanię wizerunkową. W jednym z telewizyjnych spotów dziecko wyjaśniało, jak używać telefonu komórkowego. To przecież takie proste, że nawet dziecko wie" (Wróbel 2005). Powyższe wypowiedzi zgodne są z tym, jak kojarzony jest pomarańczowy kolor, który także w Polsce wyparł barwę żółtą o niezbyt korzystnych konotacjach.

Ciekawe, skądinąd, jak przebiegać będą prawdopodobne kampanie rebrandingowe sieci Era (T-Mobile?) i Plus (Vodafone?). W tych dwóch przypadkach również będzie można mówić o kolorystycznej rewolucji, bowiem niebieski musiałby ustąpić oryginalnej mieszance różu z szarością, zaś zielony czerwonemu. Takie zmiany barw budzić będą nowe odczucia wśród klientów i być może dojdzie do ich częściowej wymiany pomiędzy sieciami. Czwarty gracz na rynku telefonii komórkowej w Polsce (od 2007 roku), a więc sieć Play zastosowała ciekawy mariaż bieli z fioletem.

Być może polscy widzowie wkrótce oglądać będą spoty reklamowe Vodafone przypominające te, które można było oglądać między innymi w brytyjskiej sieci ITV. Londyńska agencja J Walter Thompson przygotowała reklamówkę, w której pojawiają się trzy bardzo krótkie rozmowy telefoniczne, przedzielone czerwoną planszą z napisem Vodafone i wyjaśnieniem, na czym polega promocja tanich rozmów. W pierwszej rozmówce chłopak dzwoni do ojca i mówi, że jest gejem, na co ojciec odpowiada sarkastycznie „excellent!" i wyłącza telefon. W drugiej dziewczyna dzwoni do ojca, informuje, że jest w ciąży, na co ojciec odpowiada tylko „ups" i wyłącza telefon. W trzeciej, dojrzały mężczyzna dzwoni do chłopaka i informuje, że jest jego ojcem. Tło kolorystyczne tych telefonicznych scenek rodzajowych było stonowane, w przeciwieństwie do jaskrawych, silnie rzucających się w oczy, czerwonych plansz z logo Vodafone.

Czerwone jest także tłem winiety tytułowej niemieckiego tabloidu „Bild". Choć sam napis „Bild" jest biały, to jednak czerwień w logo tego brukowca dominuje. Także w zabawnym, choć niesmacznym, spocie przygotowanym przez agencję Jung von Matt z Hamburga, rzuca się w oczy czerwień, choć miesza się z czernią i gdzieniegdzie z jasnym beżem. Oto do luksusowego apartamentu wchodzą gotujący się do zbliżenia seksualnego kochankowie w wieku około czterdziestu lat, oboje bardzo elegancko ubrani: on w czarnym smokingu, ona w czarnej długiej, obcisłej sukni. W oczy rzuca się jednak czerwony

dywan, czerwone fragmenty ścian, czerwone paznokcie i usta kobiety, czerwona poduszka na jasnobeżowej pościeli (nie białej!). Choć czerń kojarzy się z powagą, to jednak czerwień z seksem. Puenta jest jednak zaskakująca. Kobieta każe mężczyźnie się zrelaksować, a sama udaje się do łazienki, wyjaśniając erotycznym głosem, ale niezbyt eleganckimi słowami: „muszę się wysrać". Wówczas pojawia się winieta dziennika „Bild", który nie boi się mówić wprost, nawet jeśli jest to niesmaczne. Ta mieszanka czerwieni z czernią miała oddawać specyficzny, „niegrzeczny" nastrój, towarzyszący działaniom „Bilda".

W dwóch reklamach samochodów, o których była już mowa, ale w innym nieco kontekście, również zderza się czerwień z czernią. Tyle, że w jednej z reklam to czerń jest kolorem dominującym (samochód jest czarny), zaś w drugiej czerwień (samochód czerwony). W reklamówce Lexusa (agencja Saatchi & Saatchi, Sydney) mężczyzna w czarnych spodniach, dwa czarne byki i czarny Lexus stapiają się w jedno w dostojnych, spowolnionych ruchach. Czerwone są jedynie trybuny areny, gdzie cała akcja ma miejsce. Na końcu z samochodu wychodzi – równie dostojnie – kierowca ubrany całkowicie na czarno. Poważny Lexus dla poważnych ludzi – podobnie jak czarne limuzyny dla poważnych (z założenia) polityków, ambasadorów i biskupów.

Z kolei w reklamówce Volvo S40 (Euro RSCG MVBMS Partners, Nowy Jork), czerń jest tylko tłem, wszak rzecz dzieje się w nocy. Na tym mrocznym tle silnie rzuca się w oczy sylwetka czerwonego Volvo, prowadzonego przez dwoje dość młodych kierowców. Ma to być z pewnością „seksowny" samochód, co podkreślać ma nie tylko jego barwa, ale także spadające (w reklamówce) z nieba seksowne dziewczyny w minispódniczkach, wyginające się erotycznie przed maską czerwonego Volvo. Seksowny samochód dla kierowców żądnych erotycznych wrażeń.

Trudno powiedzieć, czy o seksualne odniesienia chodziło twórcom niezwykle obfitej (nie da się też ukryć, że niezwykle sprawnej) kampanii Heyah w Polsce. Słynną już czerwoną łapę dostrzegł chyba każdy Polak. Nie było z pewnością przypadkiem, że w kampanii wykorzystano także

wizerunek czerwonego kapturka, pokazanego zresztą w dość zabawnej konwencji.

Z kolei barwa niewinności (a więc biel) dominuje w reklamówce drażetek Tic-Tac, ale nic dziwnego, skoro sam produkt jest biały (są jednak też Tic-Taki pomarańczowe). Młoda, śliczna (trudno powiedzieć, czy „niewinna") kobieta, oczekując na lotnisku pewnie na samolot, układa sobie na języku jedna na drugiej białe drażetki marki Tic-Tac. Co ciekawe, jej głowa sama wygląda jak Tic-Tac: ma jasną karnację, białą, farbowaną fryzurę ułożoną tak, by kształtem przypominała drażetkę Tic-Tac. Rzucają się w oczy także jej piękne, bielutkie zęby, dobrze widoczne, gdy uśmiecha się (niewinnie) po połknięciu całej wieżyczki Tic-Taków. Spot przygotowała agencja Merkley & Partners z Nowego Jorku (produkcja: HKM Productions, Nowy Jork).

Spójna kolorystyka widoczna jest także w kampanii francuskiej firmy kurierskiej Fedex. Logo tej firmy jest dwukolorowe: człon „Fed" jest fioletowy, zaś „Ex" pomarańczowy. Zbito więc dwa kolory o przeciwstawnych konotacjach (zob. wyżej). W spocie przygotowanym przez londyńską agencję VCCP, a emitowanym głównie we francuskiej telewizji France 2, widz dostrzega dwie barwy z logotypu marki Fedex (gdzieniegdzie przebłyskuje jedynie czerń i biel). Charakterystyczne budowle Paryża (Wieża Eiffla, Łuk Triumfalny) są fioletowe, zaś podłoże pomarańczowe. Podobnie w Chinach: fioletowy Wielki Mur na pomarańczowej ziemi, oraz we Włoszech: fioletowa Krzywa Wieża w Pizie na pomarańczowej glebie z pomarańczowymi drzewami.

Kolorami niebieskim i zielonym igrano natomiast w reklamówce wody mineralnej Vittel, przygotowanej przez paryską agencję Ogilvy & Mother (produkcja: Partizan, Paryż), a emitowanej głównie w Sky One. Młoda kobieta pijąca wodę mineralną, która ma ją (tę kobietę), zgodnie ze sloganem reklamowym, „reVITTELise" (a więc ożywiać), pozbywa się pękających w szwach zielonych i niebieskich rzeczy, niczym wąż swoją skórę. Zieleń i niebieski, jako barwy życia, doskonale pasują do „ożywiającej" wody Vittel, choć samo logo jest czerwone.

Warto także zwrócić uwagę na wykorzystywanie w reklamie barw narodowych, nierzadko pojawiających się na państwowej fladze. Tak było w przypadku omawianej już reklamówki norweskiej firmy telekomunikacyjnej Telenor, ale też na przykład w reklamówce australijskiego mięsa z jagniąt (Meat and Livestock Australia). Agencja BMF Advertising przygotowała spot, w którym wypowiada się poważny mężczyzna, siedzący za biurkiem na tle dużej australijskiej flagi. Wykorzystanie barw narodowych ma oczywiście sens w wypadku produktów czy usług o narodowym charakterze, ale twórcy reklamy nie stronią od narodowych akcentów kolorystycznych także w innych reklamach. Czasami jest to bardziej, a czasami mniej wyraziste.

**Reklamowa pstrokacizna**

Nierzadko zdarzają się także reklamy, w których niekoniecznie chodzi o spójność kolorystyczną z barwami firmowymi, ale raczej o zalanie odbiorcy mnogością kolorów w różnych konfiguracjach. Takie tęczowe ataki mogą być uzasadniane na różne sposoby: może chodzić o wesołą atmosferę spotu, o liczny i zróżnicowany asortyment (dla każdego coś dobrego) albo też o sugestie zgody, wspólnoty i pojednania, czego symbolem jest między innymi tęcza.

Wesoła, dziecięca atmosfera emanuje ze spotów lodów Koral, emitowanych w polskiej telewizji. Występują w nich między innymi wesołe (a dla niektórych pewnie rozwydrzone) dzieciaki z zespołu Arka Noego. Do biblijnych obrazów nawiązuje też spot, który wyróżniono nagrodą Grand Prix na festiwalu reklamy w Cannes w 2005 roku. W reklamówce, przygotowanej przez agencję Wieden + Kennedy z Wielkiej Brytanii, pojawiają się bowiem animowane pejzaże niczym z rajskiego ogrodu. Silniki Hondy fruną niczym ptaki na tle wielobarwnego nieba, a nad wielobarwnymi łąkami, wzgórzami, rzekami itd. pojawia się tęcza, kolorowe kwiaty, kolorowe ptaki i inne różnobarwne zwierzęta. Tylko dieslowskie, brązowo-czarne silniki Hondy dymią i brudzą ten wielobarwny raj. Na końcu pojawia się

czerwone logo Hondy, a nad nim dwa (kolorowe, rzecz jasna) kolibry.

Z kolei w reklamówce samochodów marki Peugeot (agencja Euro RSCG, Paryż) na ulicach, na parkingach czy przed domami pojawiają się samochody o typowych rozmiarach, ale przypominające zabawki o cukierkowych wręcz kolorach: różowe, pomarańczowe, seledynowe, jasnoniebieskie itd. Na ich tle niezwykle prezentuje się Peugeot 407 o niecukierkowym, srebrno-szarym, metalicznym kolorze. Także w reklamówce Volkswagena, o której była już mowa, pojawiają się różnego koloru pojazdy tej marki, co sugerować ma szeroki wachlarz propozycji dla potencjalnych klientów VW (a więc dla każdego kierowcy znajdzie się odpowiedni samochód tejże marki).

Złotym Lwem na 53. Międzynarodowym Festiwalu Reklamy Cannes 2006 wyróżniono reklamówkę telewizorów Bravia LCD marki Sony, przygotowaną przez londyńską agencję Fallon. Tysiące kolorowych piłeczek (ponoć były one autentyczne, a nie animowane) odbija się od asfaltu ulic dużego miasta, kierujących w niżej położone obszary dzielnic domków jednorodzinnych. Ta wielobarwność ma w tym wypadku sugerować jakość telewizorów, w których ważną rolę odgrywa jakość obrazu, związana przecież z takimi cechami, jak rozdzielczość czy właśnie liczba wykrywanych barw.

W przypadku z kolei IPodów, a więc przyrządów do odtwarzania nagrań muzycznych w formacie MP3, nie liczy się obraz. A jednak w reklamówce przygotowanej przez londyńską agencję TBWA (nagrodzonej na konkursie Euro Effie w 2005 roku) pojawiają się czarne kontury szalejących w rytm muzyki nastolatków, zaś tło ich szaleństw przyjmuje różne barwy: najpierw pomarańczową, potem niebieską, fioletową, zieloną, znowu pomarańczową, znowu niebieską, znowu pomarańczową, znowu zieloną itd. Wielobarwność ciągle zmieniającego się tła kontrastuje z czarnymi konturami szalejących nastolatków z IPodami i słuchawkami w uszach. W tym przypadku kolorowy świat ma być pewnie tylko tłem dla muzycznego eskapizmu i świata bez obrazu (dlatego czerń – brak światła).

W reklamówce z kolei fotograficznych aparatów cyfrowych marki Canon (agencja Leo Burnett, Sydney), pojawia się kolorowy świat z amerykańskiego rodeo. Świat ten skonstruowany jest z kolorowych klocków – wszystkie postaci, zwierzęta, budynki itd. przypominają dziecięcy, zabawkowy, kolorowy świat. Dopiero zdjęcie na koniec spotu przedstawia ten świat z klocków jako naturalny. W kadrze pojawia się jednak kolorowa twarz klowna. Kolor jest bez wątpienia niezwykle ważny w przypadku reklam aparatów fotograficznych, z podobnych powodów jak w przypadku reklam telewizorów.

Wielobarwne, a nawet pstrokate były też inne reklamówki, o których była już mowa. Warto wspomnieć choćby o reklamie karty kredytowej Visa Gold, w której za młodą, piękną kobietą maszerują różnobarwne buty (różowe, jasnozielone, niebieskie itd.). Zapewne świat posiadaczy karty Visa Gold ma być światem kolorowych (nieograniczonych) zakupów. Także we wspominanej reklamie Schweppesa, pojawiają się wielobarwne krajobrazy i wielobarwne dzieło artysty malarza. Pstrokata była też na przykład francuska reklama Bouygues Telecom (telefonia komórkowa), w której mieszały się chyba wszelkie możliwe barwy.

**Czerń i biel**

Reklamówki czarno-białe pojawiają się na ekranach telewizorów także w krajach najbogatszych, w których nikt już nie pamięta o czarno-białych odbiornikach. Czarno-białe obrazy kojarzą się bowiem z historią i to nie tylko z historią telewizji i kina, ale także z wydarzeniami historycznymi utrwalonymi na historycznych taśmach filmowych. Czarno-biała stylistyka jest więc bardzo dobrym sposobem na reklamy, w których twórcy odnoszą się do historii czy też tradycji jakiegoś produktu, marki czy na przykład wydarzeń politycznych sprzed lat. Czarno-biały, stonowany obraz dodaje też powagi, o czym była mowa wcześniej. Poza tym, na czarno-białym tle doskonale odbija się kolorowe logo firmy i łatwiej dzięki temu przedostaje się do pamięci widza. Czasami też czarno-biały obraz dobrze komponuje z treścią

reklamy. Warto przyjrzeć się przykładom spotów reklamowych, w których zastosowano czarno-biały obraz z jednego z czterech wyżej wymienionych powodów.

Gdy idzie o reklamy polityczne, do wydarzeń sprzed lat za pomocą czarno-białych obrazów odwoływali się politycy zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Europie. Także w Polsce, w czasie kampanii prezydenckiej w roku 2005 w spotach kandydatów z obozu postsolidarnościowego pojawiały się obrazy z przeszłości, zwłaszcza z okresów walki o niepodległość Polski. Kandydaci z obozu przeciwnego odwoływali się do historii niechętnie, wszak jest ona dla nich niekorzystnym brzemieniem. Także w polskiej kampanii piwa Tyskiego dla podkreślenia tradycji stosowane są czarno-białe obrazy przywołujące lata dawno minione.

Zabawne odwołania do historycznych obrazów pojawiły się w serii trzech spotów paryskiej agencji TBWA, nagrodzonych Srebrnymi Lwami na festiwalu reklamy w Cannes w roku 2006. Trzy reklamówki ketchupu Amora utrzymane były w konwencji archaicznego filmu dokumentalnego, przedstawiającego dramatyczne sceny, jakie rozgrywały się na Ziemi (mowa o tych spotach była w podrozdziale o horrorze). W pierwszym spocie chodziło o wojnę międzyplanetarną Ziemia *versus* Mars, w drugim o atak ogromnej tarantuli, zaś w trzecim o wywołaną przez przypadek wojnę między Wschodem a Zachodem. Przypomniano zatem nie tylko historyczny już okres „zimnej wojny", ale także nieco już groteskowe (historyczne) obawy Ziemian przed atakiem Marsjan czy też zapominane powoli filmy o wielkich stworach, zagrażających ludzkiej cywilizacji. Na tle tych zabawnych czarno-białych historyjek kontrastowała czerwona plastikowa butelka z ketchupem, która ukazała się na początku i na końcu każdego ze spotów.

Także w kampanii sieci Orange w Holandii zastosowano podobny kontrast. W spotach telewizyjnych przygotowanych przez agencję Bates Not Just Film z Amsterdamu (produkcja: Monkey Republic, Amsterdam) zaprezentowano serię czarno-białych obrazów z codziennego życia w mieście, by na końcu swoim pomarańczowym blaskiem zaświeciło logo Orange, zgodnie zresztą ze

sloganem reklamowym „The future's bright, the future's Orange" (a więc „Przyszłość jest błyszcząca / jasna / świetlista, przyszłość to Orange").

Kontrast zastosowano też choćby w reklamówce napojów chłodzących Mountain Dew koncernu Pepsico (agencja BBDO, Nowy Jork). Występują w niej dwie animowane postaci przedstawione jako szpiedzy (jeden biały, drugi czarny). Biały szpieg wychodzi z windy i zakrada się po korytarzach, podczas gdy czarny szpieg, trzymający w ręku puszkę napoju Mountain Dew (kolorową!), wchodzi do tej samej windy i zjeżdża na dół. Biały szpieg odnajduje maszynę z napojami Mountain Dew (na maszynie tej widnieje kolorowe logo tych napojów, kontrastujące doskonale z czarno-białym tłem) i wrzuca doń monetę. Nagle zapada się pod nim podłoga, biały szpieg leci w dół i spada wprost na głowę czarnego szpiega, który właśnie wychodził z budynku. Ten pada, a z ręki wypada mu kolorowa puszka Mountain Dew. Zabawny spot z niezłym kontrastem kolorystycznym.

Ale czarno-biały obraz ma przecież także dodawać powagi. Z pewnością o powagę chodziło we wspominanej już, a nagrodzonej Złotym Lwem w Cannes (2005), peruwiańskiej reklamie społecznej fundacji wspierającej chorych na raka. Występujący w niej magik oraz wszystkie inne postaci i całe tło było czarno-białe. Peruwiański Leo Burnett musiał zachować powagę, bo są sprawy, przy których nawet najlepszy dowcip nie przystoi. Także nie wypada żartować z osób najstarszych, dlatego też czarno-biała była w całości reklamówka firmy SpareBank 1, która zajmuje się m.in. organizowaniem życia dla emerytów. Agencja TRY Advertising z Oslo przedstawiła sceny z życia mężczyzny i kobiety, ale poczynając od pogrzebu, a kończąc na widoku plemników zmierzających do komórki jajowej – cały czas obraz był czarno-biały.

Czarno-biała konwencja pasowała doskonale do dwóch spotów, o których także była już mowa wcześniej. W jednym z nich (reklama sieci H&M) występuje słynny kreator mody Karl Lagerfeld. Każdy kto interesuje się choćby powierzchownie modą jako sztuką od razu zrozumie, dlaczego czarno-biały obraz doskonale współgra z głównym

bohaterem spotu, który zresztą podpisał kontrakt z siecią H&M. Karl Lagerfeld słynie bowiem z czarno-białego stroju, w jakim ukazuje się na pokazach mody. Nosi np. czarną koszulę i biały krawat, czarne spodnie i białe buty, ma białe (siwe) włosy i czarne okulary. Choć zmienia te odzieżowe konfiguracje, to ściśle trzyma się czarno-białej linii.

Czarno-biała konwencja pasowała też do reklamówki piwa Stella Artois (także była o niej już mowa), w której występowali księża. Jak wiadomo, kapłani chodzą również ubrani w czarno-białych strojach (czarnych sutannach i białych koloratkach), a więc podobnie jak Lagerfeld, choć role społeczne są tu nieco inne.

Warto także wspomnieć na koniec tego podrozdziału o reklamówce samochodu Renault Modus (agencja Publicis, Londyn), w której można z łatwością wyodrębnić dwie części. W pierwszej utrzymana jest poważna stylistyka, czarno-białe tło i biały renault przejeżdżający przez czarno-biały las, miasto, a potem biały duży most. Nagle pojawia się seledynowy Modus na tle kolorowych (od różu po fiolet) okręgów i zamienia się w wesoły pojazd dla wesołych kierowców.

### Miasta ciepłe i zimne

Bardzo często akcja filmu reklamowego odbywa się na tle zabudowań miejskich, a są to miasta różne: od niewielkich miasteczek po metropolie o ultranowoczesnych zabudowaniach. W reklamie ważna jest wielkość miasta i stopień jego nowoczesności, ale także dominująca kolorystyka. Czasami przeważają barwy określane jako ciepłe, a więc różne odcienie czerwieni, żółci, pomarańczowego (barwy kojarzone ze słońcem i ogniem), a czasami kolory zimne, czyli niebieski czy biały (kojarzone choćby z lodem czy śniegiem). Zastosowanie odpowiedniej kolorystyki tła zależne jest od strategii kampanii reklamowej i od tego, jaki to produkt jest reklamowany. Ważne są tu także światłocienie, oddające atmosferę i emocje, towarzyszące reklamie.

Bardzo ciepła wydaje się holenderska reklamówka soku pomarańczowego marki Appelsientje (agencja ODB,

Amsterdam). Pomimo tego, że akcja dzieje się w raczej zimnym, nowoczesnym mieście, to spot wprowadza ciepłą atmosferę za pomocą kilku chwytów. Oto miasto cały czas oświetlane jest przez poranne lub wieczorne słońce („wisi" ono nisko nad ziemią), bohater reklamówki w ręku trzyma cały czas kartonik soku pomarańczowego (a jak wiadomo pomarańcz to ciepła barwa), pojawiają się czerwone dachy beżowo-różowych domów, przejeżdża żółty autobus, a na końcu pojawia się pomarańczowy kartonik soku na trawie, oświetlony mocno ledwo wystającym znad horyzontu słońcem. Poza tym, sama fabuła spotu jest wyjątkowo ciepła. Wspomniany bohater z kartonikiem soku (mężczyzna około trzydziestki) staje przy przejściu dla pieszych. Może dwa metry obok staje młoda, piękna kobieta. Co ciekawe, cienie obojga padają na ulicę zupełnie obok siebie. Mężczyzna zadziwiony tym fenomenem optycznym podąża za kobietą. Kiedy znowu stają obok siebie przy kolejnym przejściu dla pieszych, ich cienie chwytają się za ręce. Oboje, spostrzegłszy to, również łapią się za ręce i biegną niespieszno przez miasto. Kiedy wbiegają na rozległy miejski trawnik i stają naprzeciwko siebie, ich cienie zaczynają się całować. Wówczas spoglądają sobie w oczy, a widzom ukazuje się ów kartonik z sokiem pomarańczowym. Wyjątkowo ciepła reklama, choć rzecz dzieje się w zimnym skądinąd mieście.

W zabawnej reklamówce innego napoju – Pepsi, przygotowanej przez francuską agencję CLM BBDO, również ocieplono zimne, nowoczesne miasto pomarańczową barwą. Oto kilku młodych mężczyzn w białych koszulach postanowiło zrobić żart swojemu koledze. Do jego dłoni i stóp przyczepili cztery duże pomarańczowe piłki samoprzylepne i przytwierdzili go do zewnętrznej ściany szklanego drapacza chmur na wysokości może trzydziestego piętra. Dali mu do popicia Pepsi i zostawili na pastwę losu. Mężczyzna przyczepiony do budynku zdany był jedynie na cztery pomarańczowe piłki. Najpierw odkleiły się dwie piłki przytwierdzone do jego rąk (ale cały czas działał klej piłek przy stopach), więc mężczyzna opadł (głową w dół) piętro niżej. Następnie puścił klej od piłeczek przy stopach, ale trzymał klej przy dłoniach, więc mężczyzna znowu posunął

się (w zabawny sposób) o piętro niżej itd. Pomarańczowe piłki, ratujące w zasadzie życie mężczyźnie, ociepliły ten żartobliwy spot z zimnym miejskim tłem.

Ciepłe były też kolejne miasta – wielkie światowe metropolie – w reklamówce piwa Castle, którego logo ma ogniste zresztą barwy (czerwoną i żółtą). Pojawiają się kolejno Buenos Aires, Rio de Janeiro, Meksyk, Nowy Jork, Hollywood, miasta w Japonii, Chinach, Egipcie itd. W każdym mieście, w którym szybko zmieniają się obrazy, na plan pierwszy wysuwają się ciepłe barwy i motywy. W Buenos Aires dominują budynki w ciepłych kolorach, z Brazylii widz otrzymuje obrazy zgrabnych, skąpo odzianych pośladków dziewczyn, paradujących w słońcu po słynnej plaży Copacabana, w Meksyku rzucają się w oczy piasek i oślepiające słońce, nawet w Nowym Jorku pojawiają się odcienie czerwieni z nocnych klubów; w Hollywood jakiś magik zionie ogniem, zaś w miastach Azji i Afryki barwy ciepłe dominują, zwłaszcza w Egipcie. Ta błyskawiczna podróż po największych miastach świata odbyła się w wyjątkowo ciepłej atmosferze, a bohaterem spotu był Murzyn.

W reklamówce sieci Vodafone, przygotowanej przez mediolański oddział agencji McCann Erickson, grono przyjaciół przejeżdża przez miasto samochodem typu kabriolet. Co chwila mijają wielkie białe głośniki rozstawione w różnych miejscach miasta. Samo miasto wydaje się zimne (dominuje biel, nie tylko owych głośników), ale co rusz pojawiają się ciepłe barwy: a to czerwone elementy tapicerki (białego) samochodu, a to pomarańczowe elementy budynków, a to złocisty wystrój luksusowej restauracji, a na końcu gorące wręcz (silnie czerwone) logo Vodafone. Być może właśnie ono miało kontrastować z zimnym generalnie miastem z reklamówki.

Nie tylko zimne, a wręcz przerażające, bo opustoszałe miasta pojawiły się w reklamówkach telewizji satelitarnej National Geographic (agencja Devil Fish, Londyn) oraz sieci McDonalds (Heye & Partner GmbH, Unterhaching). W pierwszym przypadku podkreślono nawet – za pomocą odpowiedniego napisu – że pokazywany właśnie widzom

wyludniony Nowy Jork ma „gęstość zaludnienia równą Alasce". Już samo to porównanie może rodzić uczucie zimna. Z kolei w drugiej reklamówce zdecydowanie dominują zimne barwy budynków. Obydwa spoty kończą się obrazem żółtego logotypu reklamowanych marek: żółtym charakterystycznym prostokątem National Geographic w pierwszym przypadku, a żółtym charakterystycznym „M" w przypadku marki McDonalds.

**Dekoracje wnętrz**

W wielu spotach reklamowych akcja przenosi się do wnętrz budynków – często są to mieszkania prywatne, ale także pomieszczenia biurowe czy fabryczne lub też na przykład gabinety stomatologiczne. To reklamowane dobro decyduje zwykle o tym, jakie pomieszczenie będzie tłem reklamy. Wiadomo, że usługi bankowe nie będą reklamowane w gabinecie lekarskim, a pasta do zębów w budynku banku. Cechy mikrośrodowiska bez wątpienia wpływają na proces komunikacji, o czym przekonuje m.in. D.G. Leathers (2007), więc twórcy reklam dbają w szczególny sposób o to, by dekoracje wnętrz były spójne z reklamowym komunikatem.

Małgorzata Bogunia-Borowska (2004) w swojej książce „Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej" dokonała analizy jakościowej przekazów reklamowych (w okresie od listopada 1999 do marca 2002), wyodrębniając dziewięć kategorii analitycznych. Dwie z nich dotyczą dekoracji wnętrz: dekorowanie mieszkań (*home decoration*) oraz urządzanie pomieszczeń służbowych (*office decoration*). Oto najważniejsze spostrzeżenia badaczki, która nie bez racji twierdzi, że elementy wystroju mieszkań i coraz częściej domów wskazują na gusty, które wiążą się raczej ze stylem życia:

„Wnętrza samotnie mieszkających kobiet są nowoczesne z dużą przestrzenią, nieco ascetycznie i minimalistycznie urządzone. (…) Nieco chłodne, nowoczesne mieszkania młodych ludzi są łagodzone przez całą serię kolorowych i ciepłych domów, które zamieszkują rodziny z dziećmi. Rodzina mieszka zawsze w słonecznych

pomieszczeniach. Dominujące barwy konotowane z rodziną to żółta, morelowa, beżowa czy pomarańczowa (…). Te zupełnie różne style urządzania mieszkań stanowią wyraźną cezurę międzypokoleniową. Są także związane z etapami rozwoju człowieka".

Gdy idzie o *office decoration code* M. Bogunia-Borowska (2004) stwierdza natomiast:

„Kod związany z dekoracją pomieszczeń jest eksponowany w reklamach farmaceutyków, kosmetyków, banków, firm produkujących samochody itd., generalnie miejsc, które powinna cechować nowoczesność, technologiczne zaawansowanie oraz współczesne systemy poprawiające jakość usług konsumenckich. (…) *Office decoration code* przenosi informacje nie tylko o tym, jak firma jest urządzona, ale też takie, które dotyczą jej funkcjonowania i organizacji, stosunku do własnych pracowników i konsumentów. (…) W przekazach z tego okresu [2001-2002] zdecydowanie dominuje styl, który określam jako *unisex*, to znaczy nieco bezosobowy, maksymalnie chłodny. Aranżacja przestrzeni polega na umiejscawianiu pracowników w wielkich otwartych przestrzeniach, co ma sugerować egalitaryzm stosunków międzyludzkich i równe szanse na komunikację".

Bogunia-Borowska analizowała reklamy emitowane w polskiej telewizji, ale warto przyjrzeć się także trendom światowym. Oto w omawianej już reklamówce rumu Bacardi występuje dyrektor firmy również w wielkim, wysokim, nowoczesnym pomieszczeniu (gabinecie). Trudno jednak w tym przypadku podnosić argument o egalitaryzmie, wszak chodzi jednak o osobę z najwyższego poziomu w firmowej hierarchii, a ponadto w dalszej części reklamy pokazany jest zagubiony człowiek w szopie. Podkreślono zatem kontrast społeczny, sugerując elitarny charakter rumu Bacardi.

Napojem dla wszystkich ma być raczej wódka Smirnoff, przynajmniej w reklamówce londyńskiej agencji Walter Thompson, emitowanej głównie w brytyjskiej sieci telewizyjnej ITV. Pojawia się w niej, w pierwszym ujęciu, niewielki, ale ładny domek, i choć jest biały, to jednak ciepło oświetlony porannym słońcem (sprawia więc wrażenie

żółtego). W drugim ujęciu pokazane jest wnętrze domku, utrzymane w ciepłej tonacji kolorystycznej, a w nim niechlujny mężczyzna, zajadający chrupki i oglądający telewizję. Mężczyzna nagle umiera, a akcja spotu w kolejnych ujęciach przenosi się już na zewnątrz. Jakże egalitarne są chrupki, niewielki domek, telewizja i sama śmierć. No i Smirnoff.

W omawianej już reklamie społecznej w ramach akcji na rzecz ochrony kobiet przed przemocą ze strony mężczyzn (ONZ UNIFEM), przy stole spożywa posiłek milczące małżeństwo. Mężczyzna wygląda na tyrana, zaś kobieta na zastraszoną. Co istotne, ona ubrana jest w czerwony sweter, zaś on w niebieską koszulę. Ściana, przy której stoi stół, jest zimna – jasnoniebieska, ale nad głową kobiety wisi obraz z żółtymi słonecznikami. Za plecami mężczyzny z kolei stoi niebieska doniczka. Ta gra zimnymi i ciepłymi kolorami ma oddać kontrast między despotycznym, zimnym mężczyzną, a pełną ciepła, ale zastraszoną kobietą.

Ciepła za to brakowało zupełnie w reklamówce nagrywarki DVD firmy Sony (agencja TBWA, Singapur). W zimnym (gdy idzie o kolory) mieszkaniu, młode małżeństwo ubrane w stroje o zimnych barwach wyjmuje z lodówki (!) zimną rybę, w której znajduje zimne skądinąd płyty DVD. Włączają jedną z nich i na zimnym ekranie telewizora pojawiają się – uwaga! – Eskimosi, oczywiście na tle śniegów i lodów, którzy najpierw tańczą, by zaraz znaleźć się w najzimniejszym chyba pomieszczeniu na świecie (nie licząc komór do krioterapii), a więc w igloo.

Z kolei bardzo ciepłe było wnętrze mieszkania młodego jeszcze małżeństwa w reklamie społecznej opracowanej przez agencję Odney Advertising z Toronto na zlecenie stanowego ministerstwa transportu w amerykańskim stanie Północna Dakota. Choć małżonka ubrana jest na niebiesko, a małżonek ma niebieskie, dżinsowe spodnie, to dekoracja wnętrza jest wręcz gorąca: kanapa, zasłony, komoda i stół są w ciepłych kolorach, zaś czerwone jabłka w brązowej misce wręcz parzą.

Parzyć też mogła polska reklamówka Frito Lay agencji BBDO. Dziewczynka w pomarańczowej bluzeczce wbiega do

gorącej wręcz kuchni, w której dominują odcienie czerwieni, koloru pomarańczowego i żółtego, a z okna bije jaskrawe światło gorącego słońca. Babcia z rudymi (a więc „ciepłymi") włosami przyprawia żółte ziemniaki, a wnuczka podaje jej chrupki Frito Lays Złociste.

Warto także zwrócić uwagę na reklamy sieci Ikea, w których meble tworzą ciepłą atmosferę. Tak było przynajmniej w reklamówce opracowanej przez warszawski oddział agencji Leo Burnett. Choć zasypiający mężczyzna miał ubraną niebieską pidżamę, to jednak meble, śpiewające kołysankę, były w zdecydowanej większości w ciepłych barwach, zaś lampka nocna błyskała ciepłym żółtym światłem. Choć w Ikei można kupić także meble w zimnych kolorach, to lepiej reklamować się w ciepłej atmosferze.

### Kolor i logo w reklamie politycznej

W marketingu politycznym dużą wagę przykłada się także do aspektów wizualnych, w tym do kolorystyki i symboli. Każda partia polityczna posiada swoje logo, które towarzyszy jej podczas zjazdów partyjnych, widnieje na oficjalnych drukach partyjnych, no i pojawia się w reklamach partii i jej kandydatów w trakcie każdej kampanii przedwyborczej. Kolorystyka logotypów związana jest zwykle z linią ideologiczną poszczególnych partii. A więc wszelkie partie socjalistyczne i komunistyczne eksponują czerwień, Zieloni – zieleń, zaś partie konserwatywne i liberalne wykorzystują inne barwy, a więc niebieską czy żółtą. Czarny zarezerwowany jest dla anarchistów, ale pojawić się może także w logo innej partii. Co ciekawe, w logo partii Janusza Korwin-Mikkego, a więc Unii Polityki Realnej, mieszają się barwy niebieska i czarna, zaś program tego dość kontrowersyjnego ugrupowania rzeczywiście miesza wartości konserwatywne z elementami anarchizmu. Barwa pomarańczowa z kolei została zaanektowana przez współczesnych ukraińskich rewolucjonistów, a w Polsce przez konserwatywno-liberalną Platformę Obywatelską. Z kolei partia Prawo i Sprawiedliwość przyjęła barwy niebieską i czerwoną, co odpowiada konserwatywno-socjalnemu

programowi tegoż ugrupowania. Z kolei partia agrarna PSL ma w polskiej polityce monopol na barwę zieloną, choć raczkują już także nad Wisłą ugrupowania nawiązujące do ideologii europejskich partii Zielonych, a wraz z uzyskiwaniem coraz większego poparcia w polskim społeczeństwie będą z pewnością próbowały peeselowski monopol na zieleń obalić.

Kiedy w Niemczech powstał swoisty pat po wyborach parlamentarnych w 2005 roku, dziennik „Die Welt" na bieżąco donosił o rozmowach, których celem było zawarcie koalicji rządowej. Gdy blisko było do stworzenia dość egzotycznej koalicji CDU (chadeków – barwa czarna), Zielonych (barwa zielona) i FDP (liberałów – barwa żółta), mówiono o „Jamaika-Koalition", nawiązując do barw flagi Jamajki, o czym pisał niemiecki, prestiżowy dziennik (Kulke 2005). Ostatecznie jednak powstała koalicja, którą można by nazwać „Albanien-Koalition", bo siły zwarły CDU (czarni) i SPD (socjaliści – barwa czerwona). Albania bowiem to jedyny kraj, który w swojej fladze łączy tylko te dwie barwy. Zdarzają się w innych flagach takie kolorystyczne amalgamaty, ale z domieszką jeszcze innych barw (np. Angola dodała do czarno-czerwonego tła jeszcze żółte symbole).

Barwy partyjne eksponowane były w Niemczech w trakcie kampanii wyborczej także w reklamach telewizyjnych poszczególnych partii, podobnie zresztą jak w Polsce. W reklamówkach Ligi Polskich Rodzin i jej kandydata na prezydenta, Macieja Giertycha, często pojawiał się obraz żółtych wiejskich pól na tle błękitnego nieba. Zdaniem dwóch ekspertów, którzy oceniali plakaty wyborcze polskich kandydatów w kampanii prezydenckiej 2005 roku, takie aranżacje kolorystyczne charakteryzują kandydatów silnie konserwatywnych. Mads Chistensen, dyrektor Eurocom Worldwide, powiedział: „Niech zgadnę: Maciej Giertych uważany jest za wyjątkowo konserwatywnego kandydata, prawda? Wyjaśniałoby to zastosowanie żółtego (…). Budzi ono naturalne skojarzenia ze spokojem, ciepłem, słonecznym latem, a przecież każdy lubi wypoczywać na wsi, gdy lato jest pogodne." Z kolei Sepp Hartinger, właściciel austriackiej agencji Hartinger Consulting Communications, dodał:

„Kwitnące pole w tle ma symbolizować ojczyznę i wzrost, rozwój; godło zaś tradycję i narodowy patriotyzm" („Press" nr 9/2005).

Spoty telewizyjne poszczególnych partii i reprezentujących je polityków dopasowane są kolorystycznie do forsowanych wartości, a ponadto zgodne są z kolorystyką zaaranżowaną w partyjnych logotypach. W krajach, gdzie na krajowej scenie politycznej istotną rolę odgrywają partie regionalne, odnotować można ważną tendencję. Otóż partie te, co zrozumiałe, nawiązują w swoich logotypach do barw regionalnych. Tak dzieje się chociażby w Hiszpanii, gdzie katalońska Convergència i Unió ma w logo barwy flagi katalońskiej (czerwone pasy na złotym tle), zaś baskijska partia nacjonalistyczna nawiązuje w swojej symbolice do barw Ikurriny, a więc flagi baskijskiej (czerwone tło, a na niej dwa krzyże: biały prosty i zielony skośny) (Znamierowski 2002).

Warto w celu podsumowania przytoczyć słowa eksperta w dziedzinie komunikowania politycznego, Stanisława Michalczyka (2005), który pisze o wizualizacji w (telewizyjnej zwłaszcza) reklamie politycznej:

„Telewizja w dowolnych konfiguracjach łączy w sobie obraz, słowo i dźwięk, co odpowiada procesowi percepcji informacji przez ludzi. W węższym znaczeniu reklama polityczna jest techniką komunikowania politycznego o wyraźnej trójczłonowej strukturze: nadawca-medium-obywatel. Istotną w niej rolę odgrywa tzw. identyfikacja wizualna, czyli kod optyczny i estetyczny umożliwiający partii, kandydatowi zdobycie głosów na zasadzie między innymi skojarzenia kolorystycznego lub graficznego (np. czerwony kolor lewicy, zielony ruchów ekologicznych lub partii chłopskich). Kolor w tym przypadku to swoisty język trafiający bezpośrednio do podświadomości odbiorców i wpływający na ich emocje. Innymi środkami służącymi kształtowaniu tożsamości wizualnej partii są znaki graficzne i liternictwo, charakterystyczne dla danego podmiotu polityki. W przypadku partii politycznych rolę znaku graficznego odgrywa logo i logotyp. Są to symbole w postaci obrazu graficznego (np. zielona czterolistna koniczyna). Znak

graficzny jest na ogół prosty, charakterystyczny, przyciągający uwagę, a przede wszystkim odróżnialny od innych znaków".

W reklamie telewizyjnej nie powinno zabraknąć podstawowych symboli partyjnych, zaś kolorystyka powinna być spójna, by spójne było oddziaływanie na emocje potencjalnych wyborców. Każdy profesjonalny sztab wyborczy ma jednak w swoich szeregach ekspertów, którym nie trzeba podpowiadać, jakie barwy użyć do odpowiedniego reklamowania partii i ich kandydatów.

**Rozdział 8.**
# PARAJĘZYK, MUZYKA I DŹWIĘK W REKLAMACH TELEWIZYJNYCH

Oprawa muzyczno-dźwiękowa to integralny i niezwykle istotny składnik komunikowania niewerbalnego w reklamach telewizyjnych. Z reguły stanowi jedynie tło dla obrazu, ale bywa, że decyduje o wartości spotu i odgrywa główną rolę perswazyjną w komunikacie reklamowym. Kreatywność bowiem niezbędna jest nie tylko przy tworzeniu obrazów, ale także przy kreowaniu dźwięków. Wybitni specjaliści od dźwięku są skarbem dla reklamodawców, bo potrafią dotrzeć do potencjalnych klientów przez zmysł słuchu, oddziałując na ich podświadomość. Często wykorzystywane są jednak dzieła bardziej lub mniej znanych muzyków, czasami także wielkich klasyków z epok minionych. Bywa też, że subtelne dźwięki na tle ciszy przykuwają uwagę widza bardziej niż żywiołowa muzyka. Bez wątpienia świat dźwięków w reklamie telewizyjnej jest równie bogaty jak świat obrazów, zaś możliwości kreacyjne wydają się równie niewyczerpane.

Jak pisze Jacek Kall (2002) w książce o niezbyt skomplikowanym tytule „Reklama": „Efekty dźwiękowe znacznie zwiększają skuteczność reklamy telewizyjnej. Szczególną rolę odgrywa wśród nich *muzyka*. Jest wykorzystywana do zbudowania odpowiedniej atmosfery, nastroju (kawa Jacobs, batony Prince Polo) albo wraz z tekstem o danej marce funkcjonuje jako samodzielna całość (Mentos, Gillette, Coca-Cola). Niekiedy muzyka do reklamy zaczyna 'żyć własnym życiem' i (zdarza się!) trafia na listy przebojów".

Muzyka towarzyszy ludziom od zarania dziejów. Nie było chyba plemion w dziejach ludzkości, które nie wydobywałyby z różnych przedmiotów (instrumentów) przeróżnych dźwięków, towarzyszących, w odpowiedniej konfiguracji melodyczno-rytmicznej, zabawie, aktom podniosłym czy transcendentnym. Muzyka wyzwala uczucia. Muzyka towarzyszy ludziom w trakcie ślubu, przy zabawie,

umila jazdę samochodem czy wreszcie dostarcza uczucia dumy jako hymn narodowy w trakcie dekoracji złotych medalistów na zawodach sportowych. Muzyka jest szczególnie ważna dla młodzieży, wśród której znaleźć można nie tylko liczne grono gitarzystów czy różnej klasy wokalistów, ale i muzycznych „narkomanów", spędzających każdą wolną chwilę z włączonym walkmanem lub IPodem. Bo to właśnie młodzież podatna jest w szczególny sposób na uczucia płynące z dźwięków muzyki.

W reklamie muzyka ma charakter szczególny, bo nie tylko wyzwala uczucia, ale – niczym w teledysku – musi być zespolona z obrazem, a ponadto: „Muzyka reklamowa ma charakter integracyjny – jednoczy różnorodne elementy dźwiękowe reklamy. Łącząc słowo mówione, śpiewane, skandowane, szeptane z efektami akustycznymi stwarzającymi wyobrażenie działań (odgłos picia, kroków), czyni je składnikami i kreatorami fikcji reklamowej. Poszczególne elementy dźwiękowe nie funkcjonują jako niezależne. Ich byt zostaje uwarunkowany, określony teleologicznie, staje się częścią jakiejś historii lub, jeśli reklama nie opowiada historii, częścią świata przedstawionego o nienarracyjnym charakterze" (Szczęsna 2003).

Choć w reklamie wykorzystywane są niezwykle różnorodne motywy muzyczne (o czym mowa będzie dalej), to jednak zawsze są starannie dobierane w celach perswazyjnych. Warto przytoczyć słowa Marshalla McLuhana (2004), który już w latach 60. dostrzegł i zanotował:

„To prawda oczywiście, że reklamy w sposób groteskowy wykorzystują najbardziej podstawowe i sprawdzone doświadczenia społeczeństwa. Gdy człowiek przyjrzy się im w pełni świadomie, zauważy, że są tak niestosowne, jak granie 'Silver Threads among the Gold' [liryczna piosenka o przemijaniu, powstała w 1872 roku; słowa: E. E. Rexford, muzyka: H. P. Danks] jako podkładu muzycznego do striptizu. Reklamy jednak są starannie projektowane przez płetwonurków umysłów z Madison Avenue pod kątem półświadomego ich odbioru. Samo już ich istnienie świadczy o lunatycznym stanie zmęczonej metropolii, ale się też do tego stanu przyczynia".

McLuhan zwrócił uwagę na paradoks nieodpowiedniego doboru muzyki do obrazu, ale niezwykle ważne w reklamie telewizyjnej jest także pojęcie synchronizacji, a więc kreowanie spójnego, harmonijnego przekazu reklamowego, o czym przekonuje Ewa Szczęsna (2003):

„Dźwięk reklamowy charakteryzuje wysoki stopień synchronizacji z pozostałymi składnikami reklamy. O synchronizacji należy mówić w przypadku reklamy telewizyjnej, gdzie obok dźwięku pojawia się ruchomy obraz. Synchronizacja polega tu na dostosowaniu treści dźwiękowej do treści wizualnej pod wieloma względami (np. pod względem rytmu czy budzonych skojarzeń). (…) Synchronizacja oznacza również odpowiedniość ścieżki dźwiękowej do wymowy ideologicznej reklamy. (…) Synchronizacja dotyczy też relacji między warstwą dźwiękową reklamy i wyglądami świata przedstawionego – zwłaszcza działaniami, mimiką i gestykulacją postaci. W filmie reklamowym muzyce wywołującej nastrój niepokoju i przygnębienia, a nawet grozy, towarzyszy zwykle obraz zmęczonego i zniecierpliwionego bohatera, który próbuje bezskutecznie, bo bez reklamowanego produktu, wykonać jakąś czynność. Kontrastujący z tymi negatywnymi odczuciami nastrój konotujący życie spokojne, pozbawione zmartwień lub wręcz szczęśliwe pojawia się wraz z reklamowanym produktem, a wywołują go takie czynniki jak: modyfikacja wyglądu bohatera, jego wyrazu twarzy, (…) modyfikacja ruchu, kolorystyki świata przedstawionego, a wreszcie charakteru muzyki".

Konieczne wydaje się podkreślenie, że oprawa dźwiękowo-muzyczna w reklamie nie istnieje samodzielnie, ale jest integralnym elementem każdego telewizyjnego spotu i także w fazie jego tworzenia nie może pozostawać oderwana od procesu kreacji obrazu. Domeną reklamy radiowej pozostanie samodzielna sfera dźwiękowa. Jednak w kulturze audiowizualnej dostrzegalna jest ścisła relacja dźwięku z obrazem. Wojciech Siwak (2005) z Uniwesytetu w Białymstoku, autor m.in. książki „Estetyka rocka", przewiduje dalsze kroki zmierzające do syntezy sztuk. Jak twierdzi,

„rozwiną się takie postacie twórczości dźwiękowej, które połączą ją z wrażeniami wizualnymi, dotykowymi, węchowymi, poczuciem równowagi czy orientacji przestrzennej".

W. Siwak przypomniał też eksperyment nowozelandzkiej artystki, A. Lockwood, która w 1966 roku rozpoczęła nagrywanie serii dźwięków strumieni i rzek płynących w Walii i Szkocji. Jednym z motywów jej działania było – jak sama przyznała – myślenie o dźwięku jako formie energii oddziałującej w różny sposób na ciało. Warto też zacytować końcowe wnioski z artykułu Siwaka (2005) pt. „Audiosfera na przełomie stuleci", by uwypuklić siłę muzyki i dźwięku:

„Fascynujące jest to, że mimo tylu przeobrażeń muzyka utrzymuje nadal swój tajemniczy i magiczny wpływ na człowieka. I jak można to zauważyć w innych dziedzinach sztuki, również muzyka w swym rozwoju zatacza krąg, sięgając na nowo do swych cywilizacyjnych źródeł, łącząc na wzór starożytny treści muzyczne ze słowem, ruchem i obrazem. W nowych rozwiązaniach technologicznych – np. *rzeczywistości wirtualnej* – ten synkretyzm jest już z góry założony. Programy komputerowe pozwalają na przeniesienie uwagi widza-słuchacza w fikcyjną przestrzeń trójwymiarową obrazu i dźwięku – stwarzając warunki głębokiego, immersyjnego przeżycia emocjonalnego. Ten synkretyczny świat, oddziałujący totalnie – obrazem, dźwiękiem, przestrzenią, których parametry można dowolnie zmieniać i kształtować – otwiera, jak się wydaje, nowe, niezwykłe i fascynujące perspektywy dla twórczości, w której muzyka, jak w czasach pierwotnych, stopi się w jedność z innymi formami artystycznego działania".

W reklamie telewizyjnej tenże synkretyzm nabiera szczególnego znaczenia. Nie można jednak zapominać o sferze werbalnej w reklamie i jej ścisłym związku ze sferą niewerbalną – dźwiękową. Wypowiadane wszak przez bohaterów reklam słowa również są elementem komunikowania niewerbalnego, przy czym nie jest istotne w tym przypadku, co mówią poszczególne postaci, ale – jak mówią. Ważny jest zatem tembr głosu, jego wysokość i

natężenie oraz intonacja (częstotliwość, siła – intensywność, czas trwania i tzw. barwa dźwięku). Liczy się głośność, tempo, wymowa i odpowiednia artykulacja, związana często z fizycznymi cechami aparatu mowy.

Wspomniane atrybuty są niezwykle istotne w polityce, a więc także w reklamach politycznych, w których kandydaci muszą zadbać nie tylko o odpowiedni dobór słów, ale także o odpowiednią formę ich wypowiedzi. Dale G. Leathers (2007) przypomina radiowe „Rozmowy przy Kominku" prezydenta Stanów Zjednoczonych z okresu II wojny światowej: „Planowanym przez Roosevelta celem tych improwizowanych pogadanek było uśmierzenie strachu narodu, wytrawne zaś wykorzystanie przez FDR [Franklin Delano Roosevelt] głosu jako środka komunikacyjnego w dużym stopniu przyczyniło się do osiągnięcia jego zamierzeń. Wyobraźcie sobie taką sytuację: słuchacie orędzia Roosevelta przez odbiornik radiowy. Mówi on wysokim, drżącym głosem w ekstremalnie szybkim tempie. Często się zająkuje, liczne zaś pauzy wypełnia łatwo słyszalnymi westchnieniami. Gdyby tak było, naród mógłby wpaść w prawdziwą panikę. Pobudzony emocjonalnie prezydent mógłby wzbudzać w Amerykanach podobne przerażenie jak naziści".

Największy nazista wszech czasów, Adolf Hitler, zdobył władzę i posłuch wśród Niemców w dużej mierze dzięki swoim walorom głosowym i umiejętności silnie emocjonalnego, ekspresyjnego pobudzania słuchaczy – rodaków. Kiedy Hitler dążył do władzy, to właśnie radio przeżywało swoje złote lata i było nowoczesnym, ale już masowym, środkiem przekazu. W epoce telewizji Hitlerowi nie byłoby tak łatwo pociągnąć za sobą masy, bo ten zły człowiek wizualnie nie prezentował się tak doskonale, jak właśnie za pośrednictwem mikrofonów i radia. Wprawdzie wybitny amerykański socjolog Paul Lazarsfeld podważał znaczenie radia w hitlerowskiej propagandzie, lecz cytowany już Marshall McLuhan (2004), kontrował:

„Ta bezradna nieświadomość profesora Lazarsfelda co do istoty i skutków oddziaływania radia nie jest jego indywidualną wadą, ale świadczy o powszechnej niekompetencji.

W przemówieniu radiowym, wygłoszonym w Monachium 14 marca 1936 roku, Hitler powiedział: *Będę szedł swoją drogą z pewnością lunatyka*. Jego ofiary i jego krytycy także byli lunatykami. Tańczyli urzeczeni plemiennym bębnieniem radia, które przedłużyło ich ośrodkowy układ nerwowy, żeby wywołać głębokie zaangażowanie każdego z nich".

Dziś najbardziej plemiennym medium masowym pozostaje telewizja, choć istota sfery wokalno-dźwiękowej jest nadal niepodważalna, z tą jednak różnicą, że aktualnie dźwięk sprzężony musi być z obrazem, podczas gdy w epoce radia (gł. lata 30. XX wieku) istniał zwykle w oderwaniu od obrazów (gdy mowa o komunikowaniu masowym). Telewizyjne reklamy wymagają dziś implementacji sfery dźwiękowej z dużą precyzją, choć wachlarz użytych dźwięków i głosów ludzkich jest niezwykle szeroki.

W reklamie można usłyszeć szept, ale też krzyk; można słuchać damskich głosów wysokich, albo i męskich „barytonów". Odnaleźć można też dźwięki atawistyczne i inne. W kolejnych podrozdziałach będzie zatem mowa o różnych zastosowaniach muzyki i dźwięku w reklamach telewizyjnych, począwszy od specyficznych podkładów dźwiękowo-muzycznych, poprzez wykorzystywanie znanych utworów muzycznych, elementy parajęzykowe, dźwięki atawistyczne, zwierzęce, aż po dźwięki maszyn i przedmiotów.

### Oprawa dźwiękowo-muzyczna

W poszczególnych reklamówkach najczęściej nakładają się na siebie różne warstwy dźwiękowe, a więc ścieżka muzyczna, dźwięki przedmiotów czy maszyn, bohaterów (ludzi albo też zwierząt) itd. W reklamie piwa marki Guiness, którą wyróżniono nagrodą Grand Prix na festiwalu reklamy Cannes 2006, oprawa muzyczno-dźwiękowa jest niezwykle bogata: kiedy w pierwszej scenie mężczyźni popijają piwo przy ladzie w barze, słychać podkład muzyczny pełen patosu; kiedy zaczynają cofać się lata wstecz, w tle słychać już muzykę lżejszą, ale też szum drzew, cofających się do stanu sadzonki, szelest przesuwających się

skał, odgłosy zwierząt prehistorycznych, dźwięk meteoru uderzającego w Ziemię (co miało spowodować wyginięcie dinozaurów), a na końcu słychać kijankę, która popijając błoto, daje wyraz swojemu obrzydzeniu poprzez sugestywne „tfuu". Na końcu w warstwie muzycznej znowu odczuwalny jest patos.

Zdecydowanie skromniejsza warstwa dźwiękowo-muzyczna (co nie znaczy, że gorsza) towarzyszyła – omawianej już także – reklamie piwa Stella Artois, w której występowali księża. Spot rozpoczyna się od bicia dzwonów, ale potem już słychać tylko dźwięki pianina, dostrojone do posuwającej się akcji. A więc, gdy księża spacerują spokojnie, muzyka jest spokojna i delikatna; kiedy kleryk biegnie już ze skrzynką piwa, muzyka jest żywsza; kiedy natomiast księża biegną ratować tonące pod lodem piwo, pianino wydaje dźwięki wręcz szalone itd. Oprócz bicia dzwonów na początku i melodii płynącej z pianina, innych dźwięków nie słychać. Twórcami muzyki do tej reklamówki (Złoty Lew w Cannes 2006) byli Peter Reaburn i Johny Burn.

W innej przywoływanej już i również nagrodzonej Zlotym Lwem w 2006 roku reklamie piwa (tym razem marki Carlton) pojawia się muzyka niezwykle patetyczna, ale dostrojona do obrazu. Kiedy rzesze mężczyzn ubranych na żółto (jedna grupa) i czerwono (druga grupa) tworzą na wielkiej otwartej przestrzeni wielki obraz człowieka pijącego Carltona, słychać chóralne śpiewy do patetycznej muzyki (Carmina Burana). Patos mitygują jedynie słowa pieśni: „It's a big ad. Very big ad. It's a big ad we're in…", czyli „To wielka reklama. Bardzo wielka reklama. To wielka reklama, w której jesteśmy…" Sposób wyśpiewania tych słów – a więc forma niewerbalna – dały efekt zabawny, ocieplając ten patetyczny, imponujący spot.

Muzyka do kolejnej wyróżnionej Złotym Lwem w Cannes i również omawianej już reklamy (większość reklam przywoływanych w tym rozdziale była już omawiana wcześniej, choć w innym kontekście), była zupełnie odmienna. Obrazom ze spokojnego podwodnego świata ze spotu reklamowego pralek do prania marki Ariston Aqualtis, towarzyszyła spokojna, delikatna muzyka, kojarząca się ze

spokojnym (w potocznym wyobrażeniu) podwodnym światem.

W nagrodzonej z kolei Srebrnym Lwem serii spotów ketchupu Amora, w których pojawiały się czarno-białe obrazy odwołujące się do okresu zimnej wojny czy historycznych (i histerycznych) lęków przed wojną z Marsjanami lub atakiem wielkiej tarantuli, podkład muzyczny – przeplatany krzykami czy wystrzałami pocisków albo apokaliptycznymi wypowiedziami komentatorów – dopasowany był do ogólnej atmosfery strachu. Oczywiście reklamówka była w gruncie rzeczy dowcipna, co też odczuwalne było w warstwie dźwiękowej, nieco groteskowo budzącej lęk.

Budzący lęk podkład muzyczno-dźwiękowy towarzyszył też reklamówce produktów mięsnych marki Charal (Brąz w Cannes 2006). Samo wymówienie słowa Charal przez lektora na końcu spotu było przerażająco twarde i groźne. Aspekt parajęzykowy ma znaczenie dla całej kampanii tej marki, która w swoim logo ma łeb byka. Charal ma przypominać, że człowiek jest przecież mięsożernym ssakiem. Podobnie budzący lęk podkład dźwiękowo-muzyczny towarzyszył reklamie społecznej organizacji Samaritans, w której grupa Zombies goni w lesie młodą kobietę. Przerażający podkład słychać też w czeskiej reklamie sieci Eurotel, utrzymanej w stylistyce horroru (zob. rozdział 5.) oraz w innych reklamach, gdzie pojawiają się podobne sceny.

Muzyka za to prawie w ogóle nie pojawia się w reklamie telefonów marki Motorola, gdzie lęk mogą budzić apokaliptyczne obrazy począwszy od uderzenia meteorytu w Ziemię. Słychać wyraźnie dźwięk tegoż uderzenia, potem dźwięk padającego deszczu, wiejącego wiatru, czy opadających do wody fragmentów skał. Dopiero w końcówce spotu usłyszeć można delikatną linię muzyczną, choć można by się spierać czy to już muzyka. Odpowiedzi mogliby udzielić twórcy oprawy dźwiękowej do tej reklamy z firmy Mit Out Sound z Los Angeles.

Podkłady muzyczne w reklamach często zmieniają się wraz ze zmianą akcji w historyjkach opowiadanych w spotach. Oto w reklamie kanału telewizyjnego Sci Fi, w której

starszy mężczyzna postanawia zmodernizować (uczłowieczyć) swojego psa, również muzyka ulega pewnej modyfikacji. Kiedy w pierwszych scenach reklamy pojawiają się obrazy z szarego życia codziennego mężczyzny, muzyka jest raczej smętna i stonowana. Kiedy natomiast mężczyzna wpada na swój genialny pomysł i zaczyna go realizować, także muzyka ożywia się i doskonale oddaje ten zmysł twórczy bohatera reklamy. To londyńska firma 750mph przygotowała tę ciekawą oprawę muzyczną.

Inna londyńska firma, Wave Recording Studios, opracowała dźwięk do reklamówki słynnej i poważanej whisky marki Johnnie Walker. W pierwszej scenie pojawia się obraz średniowiecznej bitwy, więc słychać odgłosy uderzających mieczy, padających rycerzy, ryk przerażonych koni itd. Kiedy bohater reklamy (Johnnie Walker) uwalnia się z oków bitewnego szału i udaje się w swoją nieokreśloną (animowaną) misję, słychać już muzykę dopasowaną do działań średniowiecznego, walecznego rycerza, mknącego przez góry na złotej desce snowboardowej.

O ile w reklamie Johnniego Walkera było ewidentne, że śpiewała w tle kobieta biała, o tyle w amerykańskiej reklamie konsoli Xbox 360 słychać ewidentne głosy wokalistów czarnych. W tym omawianym już spocie, w którym różne młode osoby skaczą przez podwójną skakankę, słychać odgłosy tychże skakanek oraz aplauz widzów. Ale tym wirtuozerskim skokom towarzyszy też podkład muzyczny. Jego „kręgosłupem" jest bijący w dość szybkim tempie hi-hat (pewnie w wersji elektronicznej), a więc element perkusji, w którym dwa talerze uderzają o siebie. Twórcą tego nowoczesnego podkładu była firma 740 Sound Design z miasta Santa Monica.

Oryginalna oprawa dźwiękowo-muzyczna towarzyszyła reklamie samochodu Peugeot 307 cabriolet coupé, w której pojawia się sielankowa atmosfera miasta, gdzie nie ma na budynkach dachów. Słychać zatem dźwięk kontrabasu, na którym gra starszy pan w kąpielówkach; słychać syczenie przypiekanych potraw na grillu; słychać dźwięk ręcznie sterowanego samolociku; słychać dźwięk kasy sklepowej w supermarkecie pod gołym niebem; słychać też

ćwierkające wróble i dźwięk nadjeżdżającego peugeota. Sielankę przerywa jednak odgłos burzy i padającej ulewy. Dopiero gdy kończy się sielanka, a peugeot cc uruchamia swój dach, słychać dźwięki muzyki. Sielankowej muzyki dla właściciela auta.

Zabawny musiał być też spot stacji radiowej Donna (agencja LG&F, Bruksela), który rozpoczyna się dźwiękiem tykającego zegara. Nagle chłopak wstaje od stołu, staje przed zaczytanymi rodzicami i zaczyna śpiewać piosenkę, której treść informować ma ojca i matkę, że chłopak ma odmienne od większości swoich kolegów preferencje seksualne. Za chwilę do pokoju wbiegają dwaj inni młodzi mężczyźni, ubrani w sposób charakterystyczny dla homoseksualistów i wspomagają bohatera reklamy w jego muzycznej strategii zakomunikowania rodzicom o nieco kłopotliwej sytuacji. Najzabawniejsza wydaje się reakcja oniemiałych rodziców, którzy zaczęli kiwać głowami w rytm muzyki, jakby bardziej oszołomił ich talent syna niż sama treść piosenki, która również może stać się leitmotivem spotu. To tylko jeszcze jeden przykład, jak różnorodne możliwości kreacyjne uwydatnione mogą być w reklamie telewizyjnej.

### Znane utwory muzyczne

Kreatywność w reklamie objawia się także w odpowiednim doborze utworów muzycznych, które znane są już widzom. W tym przypadku wykorzystuje się jednak utrwalone motywy muzyczne i emocje z nimi związane do reklamowania konkretnych produktów czy usług. Chodzi zatem o transmisję walorów poszczególnych utworów na reklamowane dobro. Także w reklamach politycznych wykorzystywane są znane motywy muzyczne, nie tylko hymny narodowe i patriotyczne pieśni, ale także utwory muzyki rozrywkowej. Oczywiście do wykorzystania danego utworu potrzebna jest zgoda jego twórcy, choć znane melodie ludowe albo hymn narodowy już takiej zgody nie wymagają.

Zgoda nie jest potrzebna do wykorzystania w reklamie popularnych melodii, jak choćby utworu znanego jako „Popcorn" (w Polsce znanego też jako „Prażona kukurydza"),

a wykonywanego od lat przez rzeszę artystów większego i mniejszego pokroju. Już w 1969 roku nagrał tę melodię Gershon Kinsley, a potem między innymi The Hot Cats, Jean Michel Jarre, Denny Morris, Tokyo Kosei Wind Orchestra, Gi Gi D'Agostino, Crazy Frog i inni.[1] Ta znana melodia (choć nie każdy wie, że znana jest pod tytułem „Popcorn") stanowiła tło muzyczne między innymi omawianej już reklamy marki Giffarine, w której Stwórca składał ludzi i zwierzęta, a potem wyrzucał je ze swojej wieży na ziemski padół.

„Popcorn" wykorzystano także w reklamówce samochodu marki Renault Clio (agencja Publicis, Madryt). Spot rozpoczyna się od dźwięku budzika. Młody mężczyzna budzi się i budzi się też melodia „Popcorn". Obudzony mężczyzna ma trzy ręce i trzy nogi. Jedną ręką wyłącza budzik, drugą zasłania ziewającą twarz, zaś trzecią drapie się po głowie. Cały czas towarzyszy mu melodia „Popcorn". Mężczyzna myje zęby, wsiada do swojego czerwonego clio i wyjeżdża poza miasto, mijając między innymi schodzących po ścianach budynków ludzi i skaczące sztuczne konie, które najwyraźniej uciekły z karuzeli. Mężczyzna, któremu ciągle towarzyszy „Popcorn" zatrzymuje się w nieokreślonej wiosce, gdzie w drzwiach garażu siedzi i gra na perkusji młoda kobieta obdarzona również trojgiem rąk. Jej uderzenia w bębny i talerze wzmocniły „Popcorn" na sam koniec spotu. Ta znana melodia, wykonywana w dość oryginalnej aranżacji, doskonale komponowała z dziwacznym światem z reklamówki.

Często w reklamie wykorzystywane są znane utwory znanych wykonawców, choć w takim przypadku za tego typu zapożyczenie twórcy reklamy (a w zasadzie reklamodawcy) płacą często pokaźne kwoty. Tak było z pewnością w przypadku zabawnej, erotycznej reklamówki marki 3 (TreH3G/Hutchison 3G) – przyrządu do ściągania plików muzycznych do telefonów komórkowych. Dwoje młodych ludzi uprawia seks oralny. Kiedy on przesuwa głowę w

[1] Różne wersje melodii „Popcorn" można odsłuchać za pośrednictwem strony internetowej Popcorn-song.com.

kierunku miejsc intymnych, by sprawić jej przyjemność ustami (czego nie widać dokładnie, ale widz się domyśla), nagle podnosi głowę i zaczyna coś wypluwać (widz domyśla się, że chodzi o włosy). Kiedy mężczyzna orientuje się, że sytuacja jest niezręczna, zaczyna wypluwać w rytm znanej melodii. Zafrasowana wcześniej dziewczyna uśmiecha się i włącza w swoim telefonie komórkowym utwór Madonny „Like A Virgin".

Z kolei w reklamówce IPodów marki Apple (agencja TBWA Chiat/Day, Los Angeles) pojawił się znany, zwłaszcza wśród najmłodszego pokolenia, muzyk Eminem ze swoim utworem „Lose Yourself". W przypadku takich produktów jak IPody czy przyrządy do ściągania plików muzycznych, wykorzystanie znanych utworów znanych gwiazd muzyki rozrywkowej jest z pewnością uzasadnione, a może i konieczne. Ale i gwiazdy zapewne chętnie godzą się na udział w takich reklamach, wszak kierują się bezpośrednio do swoich potencjalnych fanów i nabywców ich muzycznych produktów.

Bardziej prestiżowe gwiazdy wykorzystywane są do bardziej prestiżowych marek. Oto w reklamówce samochodów marki BMW (agencja D'Adda Lorenzini Vigorelli BBDO, Mediolan) usłyszeć można było znany utwór Jimy'ego Hendrixa „Little Wing". BMW 1 miał być „One like no one" („Jak żaden inny"), a cały spot przenikały obrazy z różnymi numerami. Najpierw pojawia się niemowlak w szpitalu z numerem identyfikacyjnym, potem tort urodzinowy z liczbą „5", następnie licencja kierowcy z odpowiednim numerem, wywieszona w taksówce, dalej numery na bluzkach dziewczyn występujących bodaj w baletowym castingu, potem numer „214" na koszulce tyczkarza uwieńczonego na zdjęciu itd. To jednak „Little Wing" Hendrixa nadał tej reklamie niezwykłego charakteru, a BMW 1 zyskał ducha i jeszcze więcej prestiżu, jaki emanuje z każdego brzmienia gitary wielkiego, nieżyjącego już mistrza tego instrumentu.

Z kolei w reklamówce papierosów marki West (agencja Jung von Matt, Hamburg) brzmi znany utwór „Blockbuster" Nicky'ego Chinna i Mike'a Chapmana. Ta

niegrzeczna muzyka niegrzecznych rockmanów pasuje doskonale do reklamy „niegrzecznego" produktu, jakim są papierosy. To bowiem młodzież, która chce zaimponować swoim rówieśnikom niegrzecznością, chwyta po raz pierwszy po papierosy. Takim niegrzecznym chłopakiem (ale już koło trzydziestki) był bohater reklamy marki West. Oto otwiera drzwi samochodu tak, by uderzyć nimi przechodzącego starca; oto pomaga staruszce sięgnąć z półki puszkę z napojem, ale tylko po to, by samemu się napić; oto blokuje wejście do wagonu metra, zostawiając na przystanku kilkanaście osób; oto kicha w barze prosto w talerz sąsiadowi itd. Na końcu ów łobuziak pojawia się z papierosem w ręku w swoim mieszkaniu w bloku. Do reklamówki tej doskonale pasuje rockowy utwór, a nijak pasowałby choćby Mozart czy Chopin.

Do reklamówki z kolei linii lotniczych Virgin Atlantic, w której pojawia się sen homoseksualisty (zob. rozdział 4.), doskonale pasował znany utwór grupy BeeGees pt. „How Deep Is Your Love". Bracia Gibbowie – twórcy tej słynnej grupy nie musieli wprawdzie być homoseksualistami, ale ich utwory kojarzyć się mogą dziś z nurtem gejowskim, choć dawniej (może i dziś także) były z pewnością tłem dla niejednego zbliżenia między kobietą a mężczyzną. Podobnie zresztą jak utwory zespołu Queen, które również pojawiają się w reklamach, choć – nomen omen – niekoniecznie odwołujących się do relacji gejowskich.

Także nieco mniej znane utwory nieco mniej znanych artystów pojawiają się w spotach reklamowych. Warto podać kilka przykładów spośród reklamówek, o których była mowa we wcześniejszych rozdziałach. W spocie reklamowym Peugeota 1007 słychać utwór „La Breeze" grupy The Simians, zaś w reklamówce playstation Sony „Take Me Out" (Franz Ferdinand). Z kolei radio Oui FM reklamowało się za pomocą utworu „Banquet" (Bloc Party). W intrygującej reklamie niemieckiego dziennika „Bild" tło muzyczne stanowił natomiast utwór „Soul Lover" Chrisa Marshalla. Warto wspomnieć też o reklamie korporacyjnej Hondy, w której Andy Williams śpiewa utwór „The Impossible Dream",

komponujący doskonale ze sloganem reklamowym Hondy „The Powers of Dreams".

W reklamówkach wykorzystywane są także utwory muzyki klasycznej, często te największe, wybitnych kompozytorów. Oto w reklamówce sieci kawiarnianej Starbucks (agencja Creature, Seattle) pobrzmiewa IX Symfonia Beethovena, a właściwie jej końcowy fragment, znany raczej jako hymn Europy (muzyka do „Ody do radości" Schillera). Z kolei V Symfonia Beethovena (nieco przearanżowana przez Pete'a Rayburna) brzmi w reklamówce wódki Smirnoff, o której była już mowa wcześniej. Nikt jednak Beethovena nie pytał, czy chce reklamować ten akurat trunek.

Z kolei muzykę innego wybitnego kompozytora, Claude'a Debussy'ego, wykorzystano w reklamie marki Chanel, w której wystąpiła Nicole Kidman. Z pewnością muzyka klasyczna z najwyższej półki lepiej komponowała z prestiżową marką Chanel niż z jakąkolwiek wódką, no chyba że chodziłoby o wódkę marki Chopin. Gioacchino Rossini, inny wielki kompozytor urodzony we włoskim Pesaro, użyczył pośmiertnie swojej muzyki do reklamy sieci hoteli Scandic (zob. rozdział 5.). W reklamówce natomiast szwedzkiej telewizji SVT, w której pojawił się inny Włoch, Silvio Berlusconi (zob. rozdział 3.), słychać było znaną melodię „O sole mio", kojarzoną głównie z jeszcze innym Włochem, Luciano Pavarottim.

Na koniec warto wspomnieć o jeszcze jednej, zabawnej reklamówce sieci McDonald's (agencje DDE Film i DDB, Kopenhaga), w której wykorzystano znany rockandrollowy utwór „Tutti Frutti". Oto do baru wchodzi brodaty, gruby mężczyzna w czapce z daszkiem i wrzuca monetę do szafy grającej, wciskając odpowiedni guzik. Usłyszał zamówiony utwór „Tutti Frutti", ale w wyjątkowo skąpej wersji, bo wykonywanej przez młodego mężczyznę ukrytego w tej zepsutej zapewne szafie grającej.

## Parajęzyk

Niezwykle ważne w komunikowaniu niewerbalnym są aspekty parajęzykowe. W reklamie telewizyjnej odgrywają ważką rolę, bo skoro spot reklamowy trwa kilkadziesiąt sekund, to walor wypowiadanych w nich słów (nielicznych przecież) i forma ich ekspresji nabierają szczególnego znaczenia. Dlatego też parajęzyk może decydować o sukcesie reklamy, nawet wówczas gdy widz nie do końca rozumie wypowiadane słowa.

Nie trzeba było jednak zrozumieć ani jednego słowa z japońskiej reklamówki stadionu futbolowego Ajionomoto, żeby zrozumieć jej sens i w dodatku nieźle się przy tym ubawić. Omawiany już wcześniej, w innych kontekstach, spot tokijskiej agencji Dentsu przedstawia młodego Japończyka, który prawdopodobnie przeprowadza się do Tokio na studia. Siedząc obok kierowcy i jego pomocnika w samochodzie typu van (pewnie przewozili rzeczy studenta), rozgląda się po ulicach Tokio i dostrzega same atrakcyjne dziewczyny. Wyraźnie podniecony, trafia w końcu na pierwsze zajęcia i siada obok jednej z pięknych dziewcząt. Po wymianie uśmiechów do dziewczyny dzwoni nagle telefon. Ta odbiera go i odpowiada mocno zachrypniętym głosem. Zaraz równie ochrypłym głosem uwagę zwraca jej kobieta – wykładowca. Do dziewczyny odzywają się koleżanki – wszystkie z głosami mocno ochrypłymi. Chłopak ucieka z sali wykładowej i siada w uczelnianej restauracji, gdzie słyszy rozmawiające ładne dziewczyny (mają one oczywiście zachrypnięte głosy, podobnie jak kelnerka). Chłopak bliski jest chyba paranoi, gdy widzi i słyszy na dziedzińcu uczelni chór zachrypniętych dziewcząt, śpiewających „Ave Maria". Młody Japończyk biegnie wieczorem ulicami Tokio, jakby chciał uciec z tego zachrypniętego koszmaru, gdy nagle potrąca dziewczynę o niezbyt atrakcyjnej aparycji. Dziewczyna odzywa się jednak prawdziwym, delikatnym dziewczęcym głosem. W spocie pojawiają się jeszcze tylko dwie sceny. W przedostatniej chłopak leży w łóżku z dziewczyną, którą potrącił, zaś w ostatniej widać rzesze młodych, pięknych dziewczyn, wrzeszczących na stadionie Ajionomoto. Widz domyśleć się

powinien, że dziewczyna, z którą spał japoński student, na stadion nie chodzi. Nie trzeba było znać ani jednego słowa w języku japońskim, żeby zrozumieć sens reklamy, w której przecież nie brakowało dialogów – oto siła komunikowania niewerbalnego i aspektów parajęzykowych.

Równie zabawna okazać się mogła reklamówka męskiej bielizny marki Mey (agencja Jung von Matt, Hamburg). Oto przy pianinie siedzi poważny mężczyzna i zaczyna grać pewną melodię. Po kilku akordach do dzieła przystępuje chórzysta – mężczyzna równie dojrzały o postawnej posturze, odziany w białą koszulę i czarne spodnie. Kiedy rozpoczyna swój śpiew, każdy widz – także ten, który nie zna w ogóle języka niemieckiego – powinien wybuchnąć śmiechem. Mężczyzna śpiewa bowiem głosem chłopca sprzed mutacji. Smaku dodaje jeszcze gest pianisty, który w pewnym momencie obraca głowę w kierunku chórzysty i czyni gest akceptacji, jakby chciał pochwalić tego wyrośniętego chłopca za to, że śpiewa jak prawdziwy zuch.

Na festiwalu reklamy w Cannes w roku 2006 wyróżniono Srebrnymi Lwami serię spotów precli Combos (tercet agencji z USA: TBWA, Chiat, Day). We wszystkich pięciu reklamówkach pojawiają się banalne sceny z życia przeciętnej rodziny (rodzice i syn-nastolatek). Oczywiście we wszelkich sytuacjach precle Combos okazują się najlepszym rozwiązaniem. Nie to jednak zwraca szczególną uwagę widza, a raczej wygląd i głos matki. Najwyraźniej w jej rolę wcielił się odpowiednio ucharakteryzowany mężczyzna. Prowokacyjnie jednak pozostawiono mu jego własny głos. O ile więc „heterowaty" wygląd kobiety mógł być do zaakceptowania, o tyle jej typowo męski głos dawał efekt komiczny, godny kabaretu. Na pewno reklamówki te rozbawią widza i utkną w jego pamięci, ale czy precle Combos także?

W każdej reklamie telewizyjnej, w której pojawia się dialog, można wyróżnić różne aspekty parajęzykowe, a więc ton wypowiedzi, barwę głosu czy odpowiednio rozłożone akcenty. Warto jednak także zwrócić uwagę na dźwięki, jakie wydostają się z ust (i nie tylko) bohaterów reklam, a które umownie nazwać można atawistycznymi, bo

charakterystycznymi także dla naszych pierwotnych przodków.

### Dźwięki atawistyczne

W niejednej reklamie dźwięki atawistyczne są słyszalne, a ich głównym walorem jest uniwersalność, wszak przekraczają one wszelkie granice państwowe i kulturowe, będąc rozumianymi pod każdą szerokością geograficzną.

Choć sam seks niekoniecznie zaliczać należy do atawistycznych działań ludzkich, bo w rozwiniętej ludzkiej cywilizacji przybiera on często formy bardzo wysublimowane, to jednak dźwięki wydawane przez ludzi w trakcie stosunku pozostają raczej niezmienne od wieków. Oto w reklamie prezerwatyw marki Durex (agencja McCann-Erickson, Mediolan) w windzie znalazło się dwoje osób obojga płci. Zanim jednak drzwi do windy otworzyły się, dojrzały mężczyzna pod krawatem stał tuż za dojrzałą, elegancko ubraną kobietą. Kiedy oboje znaleźli się już w windzie, mężczyzna nagle zaczął wydawać dźwięki charakterystyczne dla finalnej fazy stosunku seksualnego, co nieco zafrasowało współtowarzyszkę tej pionowej (bo w windzie) podróży.

Inny mężczyzna wydawał innego rodzaju dźwięki w czesko-słowackiej reklamie korporacyjnej banku Kooperativa (MUW/Saatchi, Bratysława), który oferuje również ubezpieczenia samochodowe. Młody jeszcze mężczyzna zatrzymuje się na górskiej drodze, by załatwić potrzebę. Widz (i słuchacz) doskonale słyszy, jak strumień moczu pada na trawę za krzakiem, zaś odgłos mężczyzny uwolnionego od nacisku pęcherza nie różnił się zapewne od podobnych odgłosów z epoki człowieka kromaniońskiego. Na marginesie dodać można, że samochód wpadł w przepaść, bo kierowca w potrzebie zapomniał zapewne zaciągnąć ręczny hamulec. To tylko jeden z przykładów reklam, w których pojawiają się tego typu komunikaty niewerbalne, dające wrażenie swojskości przekazu.

### Odgłosy zwierząt

Skoro pojawiają się w reklamach telewizyjnych odgłosy charakterystyczne także dla ludzi pierwotnych, to nie może zabraknąć dźwięków natury, zwłaszcza zwierząt, które często pojawiają się w spotach (zob. rozdział 5.). Czasami zwierzęta przemawiają ludzkim głosem, jak choćby w serii reklamówek piwa Müller, o których była już mowa wcześniej. Zabawna była także reklama drażetek Skittle, w których pojawił się królik, nucący zabawnym głosem utwory muzyki klasycznej. Bywa jednak, że to ludzie, zamieniając się w zwierzęta, anektują także ich głosy. Oto w reklamówce Canal+, nagrodzonej Złotym Lwem w Cannes w roku 2006, rzesze Napoleonów zamieniają się w pingwiny i także wydają odgłosy charakterystyczne dla tych ptaków nielotów. Z kolei w omawianej już także reklamówce samochodów marki BMW, ukazują się widzowi flamingi, ale też wydają charakterystyczne dla tego gatunku ptaków dźwięki, jeszcze bardziej przybliżając widzowi ten reklamowy zew natury.

Odgłosy natury towarzyszyły też reklamie korporacyjnej sieci Vodafone, przygotowanej przez londyńską agencję BBH (produkcja: Gorgeous / Passion Pictures, Londyn). W tej pięknej reklamówce pojawiają się obrazy z tropikalnego lasu, choć tylko takie, które nie budzą lęku, ale fascynację tym dzikim przyrodniczym rajem. Cały czas słychać odgłosy natury, choć przeplatają się one z szepczącym komentarzem lektora i delikatną linią muzyczną, dopasowaną idealnie do świata przyrody. W tle słychać zatem szelest drzew, ćwierkające ptaki, szeleszczące skrzydełkami intensywnie, acz delikatnie, ważki, odgłosy odrywających się od powierzchni wody owadów itd. Daje to efekt pięknej synergii dźwięku, pięknie skoordynowanego z pięknymi obrazami pięknej przyrody.

### Dźwięki maszyn i przedmiotów

W opisanej wyżej reklamówce sieci Vodafone nakłada się kilka ścieżek dźwiękowych, ale bez większych problemów natrafić można także na spoty, w których brakuje muzyki,

odgłosów natury i dialogów, a słychać jedynie dźwięki przedmiotów i maszyn. Przykładem może być przywoływana już reklamówka płynu do polerowania mebli marki Reckitt Benckiser, w której słychać jedynie uruchomiony wiatraczek stołowy, no i potem huk spadającego na podłogę telewizora. Podobnie w reklamie samochodów terenowych marki Volkswagen, w której chłopiec czeka w opustoszałej szkole na mamę (zob. rozdział 3.). Słychać tykający zegar, dźwięk włączanego światła, otwieranych drzwi, łamanej kości ze szkieletu w pracowni biologicznej, odbijanej piłki w sali gimnastycznej itd., aż w końcu słychać dźwięk dzwonka szkolnego, a potem już tylko szelest jadącego po śniegu auta marki Volkswagen 4 x 4 Touareg. W tym przypadku chodziło właśnie o uwypuklenie tej prawie bezszelestnej jazdy tego luksusowego samochodu. Owo uwypuklenie było możliwe właśnie dzięki ciszy w tle, zmąconej jedynie kilkoma dźwiękami, jakie słyszał odbiorca reklamy przez te kilkadziesiąt sekund, czyli tyle, ile ten spot trwał.

W przypadku reklamy innego samochodu, marki Cadillac (zob. rozdział 5.), nie chodziło o uwypuklenie komfortu bezszelestnej prawie jazdy, ale raczej o podkreślenie ogromnej mocy tego samochodu. Dźwięki auta, które wystrzeliło wręcz z tunelu niczym z armaty, skoordynowane były doskonale z obrazem. Słychać było nie tylko dźwięki silnika i elektroniki, ale także ślizg opon i ten zapierający dech w piersiach świst wypadającego z tunelu na otwartą przestrzeń, niczym pocisk, srebrnego superauta o potężnej mocy. Gdyby widz zamknął oczy, myślałby pewnie, że chodzi o wystrzał rakiety.

Dźwięki niczym z kosmicznych wojen były wyraźnie słyszalne w omawianej w podrozdziale na temat futuryzmu (rozdział 5.) reklamie korporacyjnej marki Adidas, w której koszykarz powstrzymywany był przez mikroskopijne postaci w futurystycznych pojazdach, helikopterach itp. Z kolei w chińskiej reklamie korporacyjnej marki Nike (a więc bezpośredniego konkurenta Adidasa), jeden w zasadzie dźwięk daje efekt komiczny i stanowi o walorze spotu. Oto w małej miejscowości, na ulicy zatrzymuje się chłopak, by zawiązać sznurowadła sportowego buta. Nieopodal, na

dworzu pracuje mężczyzna przy jakimś nieokreślonym zbiorniku. Nagle słychać strzał, a ze zbiornika wydostaje się dym. Kiedy chłopak wiążący sznurowadła słyszy strzał, natychmiast zaczyna biec niczym sprinter po usłyszeniu wystrzału startera na zawodach lekkoatletycznych. Ten jeden przypadkowy wystrzał i nagły start chłopaka (w butach marki Nike) pozostanie w pamięci widza. Spot opracowała agencja J Walter Thompson z Szanghaju.

W reklamówce natomiast satelitarnego kanału telewizyjnego National Geographic (agencja Devil Fish, Londyn) pojawia się widzom opustoszałe miasto (dokładnie Nowy Jork). Skoro brakuje ludzi, to brakuje także wielu możliwych dźwięków. Słychać jedynie powiew wiatru, delikatne poćwierkiwanie ptaków, dźwięk sygnalizatora świetlnego, no i ruchy obracającego się na krześle jedynego człowieka w reklamówce, który rozgląda się w barze wokoło, jakby chciał dostrzec choć jednego bliźniego. Ten prawie całkowity brak dźwięków komponował idealnie z opustoszałym miastem.

Na koniec wypada wspomnieć o doskonałej reklamie Hondy Civic, przygotowanej przez agencję Wieden + Kennedy z Londynu,[2] a nagrodzonej (bezdyskusyjnie słusznie) Złotym Lwem na Międzynarodowym Festiwalu Reklamy Cannes 2006. Oto słychać w tym filmie reklamowym tylko dźwięki hondy, ale wydawane są one przez damsko-męski chór, którym dyryguje profesjonalista we fraku. Chórzyści imitują zatem rozrusznik, ruch kół po kamienistej drodze (stukają w tym celu paznokciami o zęby), rozsuwanie szyberdachu, zamykanie szyby, ruch wycieraczek itd. Kobieca część chóru doskonale potrafiła zaimitować hamowanie, ale wspólne męsko-damskie siły były potrzebne do imitacji uruchomienia płyty CD w odbiorniku samochodowym. Reklamę tę uznać należy za doskonałą, potwierdzającą zresztą to, o czym mowa była na początku

[2] Ten film reklamowy obejrzeć można m.in. w Internecie, na YouTube, pod adresem: http://www.youtube.com/watch?v=igGuMfFGuj0. W zasobach YouTube (www.youtube.com) odnaleźć można także inne filmy reklamowe, o których mowa była w tej książce.

tego rozdziału: że także przy tworzeniu oprawy dźwiękowej dostrzec można ogromne pokłady kreatywności, zaś dźwięk idealnie skorelowany z obrazem daje efekt doskonałej syntezy sztuk, stawiający reklamę wśród innych wybitnych kreacji artystycznych.

## Zakończenie

Analiza reklam telewizyjnych w niniejszej książce rozbita została na poszczególne elementy komunikowania niewerbalnego. Powinno to jednak ułatwić, a nie utrudnić, percepcję reklam przez odbiorcę-widza, który poświęcił część swojego czasu na lekturę tego opracowania. Proces komunikowania niewerbalnego w reklamach telewizyjnych jest wprawdzie jednokierunkowy (bo telewizja to przecież główne medium masowe, a komunikowanie masowe ma charakter właśnie jednokierunkowy, z opóźnionym sprzężeniem zwrotnym), ale wielopłaszczyznowy. To zaś wymaga wielopłaszczyznowej analizy. Poszczególne elementy komunikowania niewerbalnego (wzbogacone najczęściej sferą werbalną), badane w kolejnych rozdziałach, składają się na produkt reklamowy, który ostatecznie dociera do widza.

A dociera do widza świat fantastyczny, zabawny, czasami przerażający, pełen kolorowych obrazów lub utrzymany w czarno-białej tonacji, zaburzonej jaskrawym logo. Świat ciszy i świat wrzasku, świat młodzieży i świat starców, świat muzyki i świat polityki, świat pędzących samochodów i nowoczesnych technologii, świat erotyki i świat flamingów, świat niesztampowego tańca i świat egzotycznych krajobrazów, świat nadprzyrodzonych zdolności i świat zwykłych i niezwykłych ludzi. Świat reklamy, który warto polubić. Dla własnego dobra i poprawy samopoczucia.

**Bibliografia**

**A**ttenborough D. [b.d.; oryginał z 1984 r.] *Żyjąca planeta*, tł. E. Pankiewicz. Wilga, Warszawa.
**B**alduzzi T., Scheuch M., Schoettli U. [2004] *Wstyd i bezwstyd świata* – artykuł przedrukowany w polskim tygodniku „Forum" (nr 49/2004) z „Neue Zürcher Zeitung", 14.08.2004.
**B**enedikt A. [2002] *Mowa ciała*. ASTRUM, Wrocław.
**B**enedikt A. [2005] *Reklama jako proces komunikacji*. ASTRUM, Wrocław.
**B**erger J. [2005] *Obrazy reklamowe*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
**B**ogunia-Borowska M. [2004] *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
**B**uchholz E.L., Zimmermann B. [1999]. *Pablo Picasso. Life and Work*. Könemann, Bonn.
**B**udzyński W. [2002] *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Poltext, Warszawa.
**C**hapman J. [2005] *Comparative Media History. An Introduction: 1789 to the Present*. Polity Press, Cambridge-Malden.
**C**oe M., Snow D., Benson E. [1997] *Ameryka prekolumbijska*, tł. H. Turczyn-Zalewska. Penta, Warszawa.
***C**zytelnie, ale płytko*, „Press" nr 9 (116) 2005 r.
**D**escharnes R., Néret G. [1999] *Dalí*, tł. J. Szymańska-Kumaniecka. Taschen, Warszawa.
**D**obek-Ostrowska B. [2004a] *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
**D**obek-Ostrowska B. [2004b] *Podstawy komunikowania społecznego*. ASTRUM, Wrocław.
**D**röscher V. [1991] *Jak zwierzęta widzą, słyszą i czują*, tł. M. Zybura. ATLAS, Wrocław.
**F**ang-chih Yang I., [2005] *From Variety Shows to Body-Sculpting Commercials: Figures of Audience and the Sexualization*

*of Women/Girls*, [w:] J. Nguyet Erni, Siew Keng Chua (ed.), *Asian Media Studies*. Blackwell, Malden-Oxford-Carlton.
**G**oban-Klas T. [2001] *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediów*. Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków.
**G**olka B. [2004] *System medialny Stanów Zjednoczonych*. WSiP, Warszawa.
**G**olonka J. [2004] *Kilka uwag o rzeczywistości w reklamie telewizyjnej*, „Zeszyty Prasoznawcze" nr 1-2 (177-178).
**H**eath R. [2006] *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, tł. A. Nowak. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
**K**all J. [2002] *Reklama*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
**K**isielewski A. [2005] *Nowoczesna sztuka a świat reklamy*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Oficyna Naukowa, Warszawa.
**K**it-wai Ma E. [2005] *Re-advertising Hong Kong: Nostalgia Industry and Popular History*, [w:] J. Nguyet Erni, S. Keng Chua, *Asian Media Studies*. Blackwell, Malden-Oxford-Victoria.
**K**limczak D. [2006] *Kreatywni do Internetu*, „Press" nr 7 (126).
**K**opacz K. [2005] *Reklamowe śledztwo*, „Press" nr 8 (115).
**K**opaliński W. [2000] *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Świat Książki, Warszawa.
**K**ozłowska A. [2006] *Oddziaływanie mass mediów*. SGH, Warszawa.
**K**rowicka B. [2006] *Gwiazdy krótkoterminowe*, „Press" nr 1 (120).
**M**azur M. [2006] *Marketing polityczny. Studium porównawcze*. PWN, Warszawa.
**K**ulke U. [2005] *Jamaika statt Schwampel*, „Die Welt", 20.09.2005.
**K**wiatek A. [2004] *Analiza marketingowa wizerunku przywódcy „Samoobrony"*, [w:] R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa, J. Modrzyńska (red.), *Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej*. Wyd. A. Marszałek, Toruń.

**L**eathers D.G. [2007] *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowania*, tł. M. Trzcińska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
**L**ouw E. [2005] *The Media and Political Process*. SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi.
**M**artínez I.J., Prieto M.D., Farfán J. [2006] *Childhood and Violence in Advertising. A Current Perspective*, „The International Communication Gazette" nr 3 / 2006.
**M**cLuhan M. [2004] *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tł. N. Szczuka. Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.
**M**ichalczyk S. [2005] *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. „Śląsk", Katowice.
**M**rozowski M. [2001] *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. ASPRA-JR., Warszawa.
**M**orris D. [2006] *Naga kobieta*, tł. P. Amsterdamski. Albatros, Warszawa.
**M**usiałowska E. [2006] *Reklama w komunikacji międzykulturowej*, [w:] M. Ratajczak (red.), *Pomiędzy kulturami. Szkice z komunikacji międzykulturowej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
**O**stojska-Badziak J. [2006] *Pluszowy wizerunek*, „Press" nr 2 (121).
**P**acześniak A. [2006] *Kobiety przywódcy w Europie – płeć jako atut i balast*, [w:] A. Piasecki (red.), *Model przywództwa. Wymiar lokalny, krajowy i międzynarodowy*. Wydawnictwo „Profesja", Kraków.
**P**łudowski T. [2005] *Functions, Uses, and Effects of Television Advertising in American Presidential Elections,* [w:] T. Płudowski (ed.), *American Politics, Media and Elections*. Wyd. A. Marszałek, Toruń.
**S**ajna R. [2006] *Media hiszpańskie. Od 'Gazety Madryckiej' do latynoskiej teleSUR*. Wyd. A. Marszałek, Toruń.
**S**iew Keng Chua, Junaid A. [2005] *Hook'em Young: McAdvertising and Kids in Singapore*, [w:] J. Nguyet Erni, Siew Keng Chua, *Asian Media Studies*. Blackwell, Malden-Oxford-Victoria.
**S**imonnet D. [2004] Rozmowy z M. Pastoureau w „L'Express" (przedrukowane w tygodniku „Forum" w

kolejnych numerach od nr 32 [9.08.-15.08.2004] do nr 38 [20.09.-26.09.2004]).
**S**iwak W. [2005] *Audiosfera na przełomie stuleci*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Oficyna Naukowa, Warszawa.
**S**orlin P. [2001] *Mass media*. ASTRUM, Wrocław.
**S**treet J. [2001] *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave, New York.
**S**zopski M. [2005] *Komunikowanie międzykulturowe*. WSiP, Warszawa.
**S**zczęsna E. [2003] *Poetyka reklamy*. PWN, Warszawa.
**T**urchet P. [2006] *Mowa ciała. Zrozumieć człowieka po jego gestach*, tł. E.T. Sadowska. KDC, Warszawa.
**W**oźniak O. [2007] *Kochaj! Uważaj! Uciekaj!*, „Przekrój Nauki" nr 3/07.
**W**róbel J. [2006] *Brak pokory w cenie*, „Press" nr 4 (123).
**W**róbel J. [2005] *Ideowy pomarańcz*, „Press" nr 9 (116).
**W**yszyńska M. [2005a] *Głaskanie ego*, „Press" nr 12 (119).
**W**yszyńska M. [2005b] *Znikająca blondynka*, „Press" nr 6 (113).
**Z**asępa T. [2002] *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenia europejsko-amerykańskie*. Święty Paweł, Częstochowa.
**Z**namierowski A. [2002] *Flagi świata*. Horyzont, Warszawa.
**Ż**yro T. [2006] *Wstęp do politologii*. PWN, Warszawa.

Źródła elektroniczne:
**D**AR, *Grand Prix za reklamę filmową dla londyńczyków*, http://www.press.pl/lewa_strona/pokaz.php?id=474&strona=1
**G**uinness – noitulovE, http://video.google.com/videoplay?docid=1306020314406403208&q=noitulovE
„**H**onda Civic Choir", http://www.youtube.com/watch?v=igGuMfFGuj0
**P**AP, MFi, *Rydzyk, Kaczmarek i „spieprzaj dziadu" w spotach PO*, http://wiadomosci.onet.pl/1605654,11,item.html
„**P**opcorn", www.popcorn-song.com
„**P**ress CD" (styczeń 2005 – lipiec 2006).

„**U**kłady" (PiS),
http://www.pis.org.pl/multimedia.php?play=137#wideoframe
**Y**ouTube, www.youtube.com