

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Logopaedica IV (2011)

Iwona Nowakowska-Kempna

Strategia stylizacji kulturowej w reklamie a procesy globalizacji

Ziemię określa się często jako *globalną wioskę* (McLuhan, Fiore 1968: 165) i *telekomunikacyjny archipelag*, mając na uwadze globalny przepływ informacji i jego tempo. Ludzie zdają sobie sprawę z niezwyklej szybkości uzyskiwania informacji, natychmiastowego dostępu do danych. Możliwość szybkiego reagowania na wydarzenia jest kolejnym tego efektem. Równocześnie wszędobyłskie media podglądają ludzi w najmniej oczekiwanych momentach, a dokładność relacji z wypadków, sądowych, ślubów czy prywatnych spotkań osiąga szczyt, prezentując każdy szczegół, pozbawiając intymności i prywatności. Niszczy to poczucie stabilizacji. Człowiek ma wrażenie rozciągania się w czasie i przestrzeni (de Fleur, Denis 1996).

Jednostka ludzka ma poczucie istoty komunikującej – *homo communicans*, czuje się bowiem bardzo dobrze poinformowana w sprawach gospodarki i polityki, a dzięki internetowi uważa, że bierze udział w powszechnej dyskusji na dany temat, z drugiej zaś – traci własną tożsamość i odrębność, ma wrażenie istoty niesionej przez tłum lub zatopionej w cyberprzestrzeni, bezimiennej, odartej z indywidualności, prywatnych poglądów, potrzeb i marzeń (Zwiefka-Chwałek 2010; Zacher, Kiepas 1994; Virilio 1978).

W dobie panowania mediów i multimediów (radio, telewizja, prasa, internet) wszystko staje się bliskie, jasne i oczywiste, a hasło „*wszyscy są bliscy w PLAY*”, obiega świat i we wszystkich językach brzmi równie interesująco. Media i multimedia tworzą potężny system informacyjny i informatyczny, budują podstawowe sektory życia publicznego: gospodarkę i politykę, ułatwiają kontakty, wprowadzają na rynek nowe produkty i zmieniają wizerunek dawnych. Media i multimedia ułatwiają działalność gospodarczą, kreując produkty nie tylko gospodarki, ale i kultury, handlu czy usług (Goban-Klas 2005; McQuail 1994; Miczka 2009, 2003, 2002, 2000).

Współczesne życie społeczeństw XXI wieku charakteryzuje George Steiner (1997: 24), przeciwstawiając kulturze – postkulturę, dawnemu łaadowi – współczesny chaos, hierarchii ważności – nieuporządkowanie, centralności – przypadkowość, powolności – szybkość, celowości – ruchy Browna (chaotyczne ruchy cząsteczek), literze – wizualność, kanonowi – równość, namysłowi – natychmiastową konsumpcję, „wchłanianiu” – „trawienie”, interpretacji – informację. Komentując ten

kierunek przemian współczesnej cywilizacji postindustrialnej czy inaczej mówiąc – informatycznej, Tadeusz Miczka (2009: 45) pisze:

Kierunek zachodzących zmian na gruncie większości współczesnych nauk trafnie określa się słowami „otwarte źródło” (ang. *open source*), a nawet „inteligencja otwartych źródeł” (ang. *open source intelligence*), za jego zasadnicze przejawy uznając myślenie i działanie innowacyjne, bez których zmniejszają się szanse jednostek, społeczeństw i kultur na perspektywiczny rozwój.

Rozwój ten wspiera mediamorfoza. Roger R. Fidler (1997: 22–23) określił **mediamorfozę** jako „transformację mediów służących do komunikowania, wywołaną przede wszystkim grą ludzkich potrzeb i oczekiwań, presji politycznej, presji konkurencji oraz grą społecznych i technologicznych innowacji”. Wśród trzech wielkich mediamorfoz uwzględnił podstawowe różnice językowe między językiem mówionym, pisanim i cyfrowym jako wyznacznikami różnych kultur oraz etapami rozwoju sieci komunikacyjnej, wyróżniając epokę przewodową, bezprzewodową i multimedialną (1970 – nadal) z telefonią komórkową i internetem. Globalizacja stanowi właśnie bezpośrednie następstwo informatyzacji cyfrowej z jej multimediami, a owo niezwykle przyspieszenie tempa przekazu informacji i jego powszechna dostępność zmieniły oblicze Ziemi, w tym – tradycyjnego kręgu cywilizacji euroamerykańskiej. Innowacyjność z jej wysokimi technologiami korzysta z multimediiów.

Jednakże negatywne skutki informatyzacji cyfrowej i globalizacji, wnikające ludzi w tryby cywilizacji i „wprasowujące” w mechanizmy gospodarki, handlu, technologii, pozbawiające indywidualności i tożsamości, wywołały reakcję obronną psychiki. Ludzie zaczęli pragnąć prywatności, intymności, identyfikacji w rodzinie, poczucia wspólnoty sąsiedzkiej, lokalnej, regionalnej i narodowej (patrz mecze piłki nożnej i inne).

Ważne stało się osadzenie w przestrzeni, chęć stabilizacji, budowa własnej tożsamości we wszystkich wymiarach ludzkiego życia – psychicznym i społecznym, walka człowieka o bycie sobą, bycie *hic et nunc*, bycie u siebie. Wszystkie te zabiegi prowadzą do lokalności i regionalizmu jako wartości niezbywalnych w życiu człowieka (Goban-Klas 2005, Szczepański 2002; Miczka 2009).

Połączenie obu idei – globalizacji i lokalizacji, nosi nazwę **glokalizacji**. Charakteryzuje ją Tomasz Goban-Klas (2005) jako połączenie zasady autonomii jednostki, odniesienia „tu i teraz” do określonej przestrzeni domu, religii, stron rodzinnych i ziemi ojczystej (regionu) z jej kulturą i językiem z trendami światowej gospodarki, handlu i usług, informatyzacji, działania multimediiów. Stwarza to człowiekowi możliwość funkcjonowania w światowej gospodarce (choćby w skali mikro), poruszania się w cyberprzestrzeni, a jednocześnie daje poczucie stabilności i bezpieczeństwa w rozchwanianym świecie, zakotwiczenia w konkretnym miejscu i czasie.

W dobie informatyzacji, tworzenia infostrad i wielostronnego działania multimediiów rola reklamy jest niekwestionowana. Służy ona promocji gospodarki, handlu i usług, prezentując produkty (wyroby, usługi, idee itp.) marki, logo marki, instytucje itp. Reklamuje marketing narodowy i regionalny. Ułatwia konsumentom podjęcie trafnej decyzji przy nabywaniu produktu.

Słownik języka polskiego pod redakcją Bogusława Dunaja (1996: 1352) definiuje **reklamę** jako „oddziaływanie polegające na perswazji oraz na kształtowaniu

opinii, gustów klienta, stosowane przez producenta i sprzedawcę w celu takiego poinformowania klienta o towarze czy usłudze, aby wzbudzić jego zainteresowanie i nakłonić go do kupna”. Dwa komponenty semantyczne tej definicji: informacyjna rola reklamy i jej funkcja nakłaniająca, perswazyjna stanowią centrum znaczeniowe, umożliwiające odpowiedź na pytanie, czym reklama jest, a czym nie jest. Bazując na tych komponentach, Bogusław Kwarciak (1999: 13) formułuje dla reklamy zwięzłą etykietkę: **informacja + perswazja**. Podobnie Jean-Michel Adam i Marc Bonhomme (1997) mówią w swej monografii o **infoperswazji**. Służy ona celom marketingowym, łącząc działania ATL (reklama telewizyjna, prasowa, radiowa, kinowa oraz outdoor i indoor) oraz BTL (np. sponsoring, marketing bezpośredni, degustacje, samplingi itp., por. Kotler 2005). Wymiar informacyjny reklamy jest oczywisty, natomiast wstępnych wyjaśnień wymaga perswazja. Perswazja to radzenie, tłumaczenie, zachęcanie, uspokajanie, nakłanianie i oczarowanie (Korolko 1990: 28) – i oznacza pozyskiwanie konsumenta. Perswazja charakteryzowana jest jako „wpływanie na kogoś w celu nakłonienia go, by w coś uwierzył; przekonywanie, tłumaczenie”. O komunikacji perswazyjnej pisze Bogusława Dobek-Ostrowska (1999: 31):

Komunikowanie perswazyjne to kompleksowy, interaktywny proces, w którym nadawca i odbiorca są połączeni werbalnymi i niewerbalnymi symbolami, poprzez które perswadujący próbuje wpłynąć na drugą osobę po to, aby zmienić jej reakcje, zachowanie, ukształtować nowe postawy lub zmodyfikować już istniejące i sprowokować do akcji / działania.

Celnie określa perswazję Stanisław Barańczak (1975: 49), podkreślając, iż funkcja perswazyjna reklamy to „całokształt czynników, które dominują lub usiłują zdeterminować zachowanie mentalne lub fizyczne odbiorcy po to, by uzyskać realny wpływ na sposób myślenia i postawę adresata”.

Funkcja perswazyjna reklamy realizowana jest zwykle w odpowiedniej RAMIE prezentacyjnej (zwanej ramą perswazyjną), wykorzystującej jedną lub kilka **strategii kreacji reklamowej**. S. Camm (2010: 252) tak je charakteryzuje:

Są to formy czy też swoiste scenografie, które, *mutatis mutandis*, transponowane są do różnych nośników ATL, a nawet BTL. Zgodnie z prawidłami sztuki perswazji wypełnienie ich odpowiednią treścią dostosowane jest również do oczekiwań grupy docelowej (konsumentów aktualnych i potencjalnych) oraz do specyfiki promowanego brandu (produktu / usługi, marki, instytucji czy firmy), ale konwencja poszczególnych strategii pozostaje niezmienna.

Autorka wyróżniła strategie: personifikacji, teasingu (z ang. *teasing* ‘drażnienie, droczenie się’), szoku (*shockvertising*), ludyzmu, estetyzacji, misji, stylizacji kulturowej oraz unaukowienia. Szczególną rolę zajmuje wśród zabiegów prezentacyjnych strategia stylizacji kulturowej, gdyż ma ona najszersze spektrum działania, obejmując wszelkie przejawy kultury od zamierzchłych, prehistorycznych czasów do współczesnych (Camm 2010; Midura 2009). W spektrum tym można wykorzystywać zarówno słowo, pochodzące z literatury pięknej lub naukowej (np. filozoficznej, por. aforyzmy, sentencje itp.), znane wypowiedzi postaci historycznych, gesty, muzykę (por. gest Kozakiewicza – ULTRAFASTIN; muzyka i postać Mozarta –

iPOD), jak też fragmenty obrzędów, obyczajów i zwyczajów przedstawione wprost oraz poddane rozmaitym zabiegom adaptacyjnym, także parodii, żartobliwym nawiązaniom, łącząc się ze strategią ludyczną. Najszerza gama odniesień dotyczy trwałych wytworów kultury – obrazów, rzeźb, architektury. W tym punkcie strategia stylizacji kulturowej może łączyć się ze strategią estetyzacji, gdyż dzieła te wnoszą swoje niepowtarzalne i uznane wartości estetyczne.

Strategia stylizacji kulturowej daje twórcom reklamy nieopisane wręcz możliwości gry paletą dzieł i skojarzeń z nimi związanych. Kultura, zarówno światowa (Dylus 2005), lokalna, jak i popularna (Kłoskowska 1983: 93) pozwala się przenosić dynamicznie, a to, co należy do kultury wysokiej, na przykład obrazy Eugène'a Delacroix (DOLCE&GABBANA) czy Salvadora Dalego (PERRIER) ukazuje się w reklamach wielkich domów mody czy globalnych koncernów, te zaś można poddać lokalnym tendencjom, upodobaniom czy wreszcie sprzedaży (w sieci sklepów firmowych). Następują tutaj procesy delokalizacji – Delacroix przykładowo nie jest już łączony ze sztuką francuską, a jego obrazy, chociaż mają wymiar światowy i globalny, umieszczone w kontekście świata mody – ponownie się relokalizują.

W podobnej sytuacji znajdują się elementy kultury ludowej (por. Ożdżyński, Rittel 2002), na przykład reklama oleju KUJAWSKIEGO odznacza się zarówno udziałem chłopów w strojach ludowych, jak i melodią znanego kujawiaka, reklamującego zalety „oleju z pierwszego tłoczenia”. Podobny status zyskują reklamy piwa ŻYWIEC czy TATRY z udziałem górali w strojach regionalnych. Trzeba wszakże pamiętać, że te lokalne produkty należą nie tylko do marketingu regionalnego, ale i narodowego – jako specyficznie polskie. W komentarzu do przenikania się różnych wymiarów i aspektów kultury, różnych jej przejawów i sposobów wykorzystania w reklamie, Aniela Dylus (2005) pisze o złożoności procesów adaptacyjnych kultury w reklamie, wymieniając tutaj zjawiska interpretacji, translacji, mutacji i adaptacji treści globalnych do lokalnych i odwrotnie. Najważniejsze strukturalnie procesy – zdaniem autorki (Dylus 2005) – to indygenizacja (ulokalenie), kreolizacja (mieszanie) i hybrydyzacja.

Ukażmy te zjawiska na przykładach konkretnych reklam: francuskiej reklamy konfitur BONNE MAMAN, patchworku promującego Portugalię jako destynację turystyczną oraz reklamę szkockiej whisky WILLIAM LAWSON'S.

Znane na świecie produkty marki BONNE MAMAN nawiązują do tradycyjnych przetworów i deserów, jakich ongiś można było posmakować na francuskiej prowincji. Sposób ostensji promowanych w omawianej reklamie konfitur otwiera cały szereg skojarzeń kulturowych. Prezentowana konfitura z owoców leśnych znajduje się w słoiku, którego pokrywka w biało-czerwoną kratkę (charakterystyczna dla BONNE MAMAN) przywołuje pamięć o dawnych, tradycyjnych sposobach zabezpieczania dekli słoików z domowymi przetworami. Z kolei kompozycja eleganckiej porcelany, na której stoi produkt, i wazy na owoce z pięknym, srebrnym okuciem na tle przypominającym stare złoto daje efekt obrazu martwej natury, tak dobrze utrwalonej w kulturze europejskiej. W ten sposób reklama łączy elementy rustykalne z niezrównanym smakiem domowych kulinariów, świeżością natury i wytwornością francuskiej porcelany, tworząc całość „w dobrym smaku” – tak na poziomie dosłownym (smak konfitur), jak i metaforycznym (gustowna prezentacja). Przekaz konotuje wspomnienia dzieciństwa, ciepło rodzinnego domu i poczucie bezpieczeństwa, co

podkreślają użyte barwy – ciepłe, intensywne, pogodne. Wymiary globalny i lokalny są tutaj trudne do rozdzielenia.



Ryc. 1.

Źródło: www.pixelcreation.fr; „Géo” 2001, nr 272 (październik), s. 107; ianabela.com

Reklama turystyczna, łącząc to, co globalne i lokalne (np. turystykę kulturową itp.), wykorzystuje często zdjęcia o wysokich walorach estetycznych i artystycznych przyrody, zabytków architektury i dzieł sztuki związanych z danym krajem czy miastem. W naszym wypadku patchwork zdjęć Portugalii, a dokładniej – jej stolicy Lizbony, trzymany przez parę młodych, sympatycznych Portugalczyków, przedstawia najbardziej znane, charakterystyczne dla Lizbony miejsca ze słynną Torre de Belém, Gare do Oriente, zaprojektowanym przez architekta Santiago Calatravę, czy licznymi restauracjami i knajpkami na głównych ulicach miasta, do których nie sposób nie zajrzeć i nie skosztować tradycyjnych portugalskich przysmaków. Reklama turystyczna, przywołana tutaj nie bez kozery, stwarza wyjątkową okazję do zaprezentowania pereł architektury danego kraju oraz „ikon”, które zwykle stanowią jego wizytówkę.

Trzecia reklama wreszcie, prezentująca narodowy szkocki trunk – whisky, nie może obyć się bez Szkota w tradycyjnym kilcie. Twórcy reklam WILLIAM LAWSON'S

często wykorzystują ten motyw w połączeniu z żartem: Szkot w ich przekazach – oprócz spódnicy – prezentuje „powalającą” przeciwnika męskość. O ile pierwsza reklama łączyła strategię stylizacji kulturowej z estetyzacją, o tyle trzecia wnosi element ludyczny.

Bogata jest również w różne nawiązania kulturowe reklama dziecięca. Jest to zwykle reklama o dzieciach, z udziałem dzieci i światem ich kultury, przeznaczona dla dorosłych – głównie rodziców, którzy decydują o zakupie, a pośrednio – dla dzieci, które mają wpływ na decyzje rodziców jako konsumenci ostateczni promowanego produktu. Reklama dziecięca czerpie inspiracje (por. Kossowski 1999; Marchlik 2000) z literatury pięknej (np. Czerwony Kapturek, serki HOCHLAND), filmu (Indiana Jones, GERBER), a w połączeniu ze strategią personifikacji (maskotki) chętnie zaludnia świat przedstawiony w przekazie zwierzątkami jak z dziecięcych bajek (świstak, MILKA; miś, KUBUŚ; zajaczkę, NESQUICK; *etc.*).

Niewinność postaci świata dziecięcego może zostać wykorzystana na zasadzie kontrastu w kampaniach społecznych poruszających problem przemocy w rodzinie czy przemocy wobec dzieci. Dobrym przykładem jest tu kampania Amnesty International (Chile), silnie przemawiająca obrazami przedstawionymi z punktu widzenia dziecka: postrzelona w serce Królowa Śnieżka i podrapany Czerwony Kapturek mają symbolizować „Koniec bajki” (tytuł kampanii) – przerwanie spokojnej, baśniowej opowieści, snutej przez mamę, traumatycznym dla dziecka użyciem przemocy, którego sprawcą jest powracający do domu ojciec. Strategia stylizacji kulturowej łączy się więc w tym wypadku ze strategią szoku (Griffin 2003; Friske 2003; Baylon 2008).



Ryc. 2.

Źródło: www.kampaniespoleczne.pl

Nawet w sposób skrótowy przedstawiona strategia stylizacji kulturowej w reklamie odsłania ogromne możliwości w niej tkwiące, obejmujące przecież cały dorobek kulturowy ludzkości. Z podanych przykładów wynika jasno, że oddzielenie obu pierwiastków: globalnego i lokalnego, jest często niemożliwe, a ponadto – niecelowe, gdyż przeplatają się one, zmieniając nieustannie swą pozycję, a to, co globalne, staje się lokalne – i odwrotnie. Strategia nie wyczerpała jeszcze swych możliwości, a więc jesteśmy „skazani” na jej nieustanną obecność w mediach i multimediach, zwłaszcza że rama modalna globalizacji bardziej odpowiada społeczeństwu niż globalizacja (to, co obce) czy lokalizacja (to, co zaściankowe), wnoszące stereotypowe konotacje ujemne. Globalizacja pozwala poczuć „swojskie klimaty” bliskie ludziom, a równocześnie ma wymiar światowy, dający odrobinę luksusu przynależności do wielkiej rodziny ludzkiej – jej mądrości, zbytków i komunikacji.

Bibliografia

- Adam J.-M., Bonhomme M., 1997, *L'argumentation publicitaire*, Paris.
- Barańczak S., 1975, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość”, nr 7.
- Baylon Ch., Xavier M., 2008, *Komunikacja*, tłum. M. Sowa, Kraków.
- Camm S., 2010, *Strategie kreacji reklamowej*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź, s. 251–266.
- Dobek-Ostrowska B., 1993, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław.
- Dunaj B. (red.), 1996, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- Dylus A., 2005, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław.
- Fidler R., 1997, *Mediamorphosis. Understanding New Media*, London.
- Fiske J., 1999, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wrocław.
- Fleur M. de, Dennis E., 1996, *Understanding Mass Communication*, Princeton – New York.
- Goban-Klas T., 2005, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa.
- Griffin E., 2003, *Podstawy komunikacji społecznej*, tłum. O. i W. Kubiński, M. Kacmajor, Gdańsk.
- Kłoskowska A., 1983, *Kultura masowa*, Warszawa.
- Korolko M., 1990, *Sztuka retoryki, Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
- Kossowski P., 1999, *Dziecko i reklama*, Warszawa.
- Kotler Ph., 2005, *Marketing*, tłum. R. Bartołd et al., Poznań.
- Kwarciak B., 1999, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków – Wrocław.
- Marchlik M., 2000, *Dziecko w świecie reklamy*, „Wychowanie na co Dzień”, nr 4.
- McLuhan M., Fiore W., 1968, *War and Peace in the Global Village*, New York.
- McQuail D., 1994, *Mass Communication Theory. An Introduction*, London.
- Miczka T., 2000, *Nowoczesność jako konieczność bycia ponowoczesnym (differentia specifica dzisiejszej komunikacji społecznej)*, [w:] *Nowoczesność*, red. M. Tramer, A. Bąk, Katowice.
- Miczka T., 2002, *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice.
- Miczka T., 2003, *Glokalizacja mediów. O mechanizmach kreowania i kształtowania współczesnej tożsamości*, [w:] *Media lokalne w świecie wolności ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław.
- Miczka T., 2009, *Tradycja i innowacyjność w perspektywie mediamorfozy*, [w:] *Tradycja i współczesność. Folklor – język – kultura*, red. D. Czubała, M. Miczka-Pajestka, Bielsko-Biała, s. 43–51.
- Midura J., 2009, *Okrutna twarz cherubina*, „MpK”, nr 238, <http://WWW.marketing-news.pl/article.php?art=14033> (dostęp: 5.10.2011).
- Ożdżyński J., Rittel T. (red.), 2002, *Konteksty kulturowe w dyskursie edukacyjnym*, Kraków.
- Steiner G., 1997, *Rzeczywiste obecności*, tłum. O. Kubińska, Gdańsk.
- Szczepański M.S., 2002, *Tożsamość regionalna – w kręgu pojęć podstawowych i metodologii badań*, [w:] *Forum architektury krajobrazu. Krajobraz jako wizerunek tożsamości regionalnej (zagrożenia, ochrony i kształtowanie)*, Katowice – Jaworze 2001, materiały konferencyjne, red. J. Rybarkiewicz, Katowice.
- Virilio P., 1978, *Fahrzeug*, [w:] *idem, Fahren, fahren, fahren...*, Berlin.

Zacher L.W., Kiepas A. (red.), 1994, *Spółeczeństwo a ryzyko. Multidyscyplinarne studia o czło-wieku i społeczeństwie w sytuacji niepewności i zagrożenia*, Warszawa – Katowice.

Zwiefka-Chwałek A., 2010, *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw mediamorfozy*, <http://mediamorfoza.blogspot.com> (dostęp: 5.10.2011).

The Strategies of Cultural Stylization in Advertising and Globalization Processes

Abstract

Advertising is described as info-persuasion (Adam, Bonhomme 1997), meaning a peculiar connection of information and persuasion (Kwarciak 1999). Among the strategies of gaining consumers, with the acceptance of both elements of advertising, there appear various modes of expression. One of the most relevant modes is the cultural mode of expression (Camm 2010). One allows the creators of advertisements to use an unlimited number of possibilities and play with a wide scope of works of art and literature. One reveals a range of connotations/associations and references which may be used. The creators of advertisements may take advantage of works of world art, national and regional culture, e.g. the advertisement of the washing powder Pollena 2000 or Kujawski Oil. Aniela Dylus (2005) writes about the complexity of adaptive processes, which take into consideration linking of what is local in nature with things that are global in nature. What he mentions is: indigenization (making something local, e.g. the jam Bonne Maman), creolization (e.g. patchwork promoting Portugal) and hybridization (the advertisement of the Scottish whiskey William Lawson).