

Роман Сапенко, *Искусство рекламы в современной культуре*, Издание Международного Благотворительного Фонда Конкурса Владимира Горовица, Киев 2005, 295 с.
(Roman Sapeńko, *Iskusstvo rieklamy v sovriemnojj kul'turie*, Kijev 2005)

Książka Romana Sapeńki jest czymś więcej niż tylko kolejną publikacją o reklamie, jakich wiele ostatnio można spotkać w księgarniach naukowych i literackich. Ambicją autora jest bowiem umiejscowienie fenomenu reklamy w szerszym kontekście kulturowym, w tym także naukowym. Przy takim ujęciu reklama stała się częścią przestrzeni społecznej, czynnikiem modernizacji społecznej, a nawet swego rodzaju wyzwaniem dla nauki. Pojawia się w związku z tym pytanie, czy estetyka jest władna wyjaśnić jej fenomen i czy w ogóle poddaje się ona jakimkolwiek regulacjom i uogólnieniom. Autor na kartach swojej książki stara się nie tylko określić własne stanowisko w tej sprawie, ale także uchwycić takie prawidłowości, szkicując tym samym obraz świata przyszłości, który sama reklama dziś skutecznie kreuje.

Reklama według autora jest współcześnie czynnikiem przenikającym całość ludzkiej egzystencji i kultury. Traktuje ją zarazem jako pewien sposób artykulacji stosunków społecznych, jako specyficzną formę działalności człowieka, typ komunikacji społecznej, a także jako proces adaptacji człowieka do rzeczywistości. Tym samym, aby oddać sens i znaczenie reklamy, potrzebna jest jej analiza w najszerszym kontekście, której można dokonać jedynie w obrębie filozofii. Nie znaczy to jednak, aby analizy przedstawione w książce dotyczyły tylko zagadnień estetyki. Sądzić należy, że usytuowanie rozważań w obrębie filozofii kultury pozwoliło autorowi oddać istotne sfery oddziaływania reklamy na naszą cywilizację. Z tego powodu autor już we wstępie zastrzegł, że nie będzie mówił o reklamie jako środka marketingu bezpośredniego, gdy jest niejako przypisana do gospodarki rynkowej, ale zwłaszcza o reklamie jako czynniku zmieniającym postawy ludzi w stronę pożądaną przez jej twórców. Nie znaczy to jednak, że ludzie są tylko marionetkami w rękach specjali-

stów od reklamy, public relations itp., gdyż wpływów ich przekazów na postawy społeczne nie da się do końca przewidzieć, więc wiele kampanii reklamowych jest chybionych. Wydaje się, że za najkrótszą formułę przekazu reklamowego może posłużyć przytoczona w książce charakterystyka autorstwa Macieja Rydla: „reklama, to krótko mówiąc, informacja i przekonywanie” (s. 7). Należałoby tu jeszcze dodać, że owo przekonywanie jest oparte na antycypowanych skutkach przekazu.

Autor wyraźnie określa też obszary kultury, które będzie analizować w swojej książce. Zastanawia się zwłaszcza nad poznawczym aspektem reklamy, potraktowanym jako czynnik informowania odbiorcy masowego, co jest nierozzerwalnie związane z kulturą masową. Równolegle analizuje reklamę jako proces, który wpływa na społeczno-ekonomiczne przeobrażenia w państwie, traktując ją również jako element kształtujący moralność i światopogląd jednostek. Aspekt estetyczny podjętych rozważań uwidacznia się zwłaszcza we wpływie reklamy na kształt kultury artystycznej, a także w kształtowaniu się u zwykłych ludzi „quasi-estetycznego” zmysłu estetycznego, który rzutuje na sposób ich życia i poziom wiedzy. Tym samym sztuka co najwyżej dostarcza inspiracji dla reklamy, sama jej nie kształtuje, choć podlega jej przemożnemu wpływowi.

Prezentowana książka rozwija temat w czterech rozdziałach, podejmujących kolejno coraz bardziej szczegółowe zagadnienia. Punktem wyjścia jest historyczny proces formowania się społeczeństwa masowego, co zdaniem autora związane jest zarazem z politycznym procesem demokratyzacji, jak i upowszechniania haseł egalitaryzmu społecznego. Punktem docelowym jest zaś analiza fenomenu reklamy z perspektywy estetyki. Pomiędzy tymi rozdziałami autor umieścił jeszcze rozważania na temat kultury masowej oraz analizy relacji pomiędzy sztuką a reklamą.

Zasadniczy wątek książki rozpoczyna zarys historyczny kształtowania się społeczeństwa, przez autora nazwanego masowym. Źródeł narodzin takiego społeczeństwa można się co prawda doszukiwać już wówczas, gdy ludzie potrafili bezpośrednio komunikować się i kooperować ze sobą, ale wielkość takich zbiorowości była znikoma. Autor koncentruje się jednak na rozważaniach Alexisa de Tocqueville’a, który szczegółowo opisał, jak rodzi się nowoczesne społeczeństwo masowe, które kooperację rozwinęło w stopniu nieznanym innym zbiorowościom, nawet najbardziej jednorodnym kulturowo. Tymczasem Stany Zjednoczone powstały w tyglu narodowościowym, religijnym i kulturowym, samym swym powstaniem wskazując możliwość integracji przy zachowaniu różnorodności. W Europie ujednoczenie społeczności przyniosła dopiero Wielka Rewolucja Francuska ze swoimi hasłami „Wolność-Równość-Braterstwo”, a dokończeniem tego pro-

cesu był rozpad bloku państw tzw. realnego socjalizmu. Państwa tego bloku wbrew wyznawanej ideologii nigdy nie doprowadziły do powstania społeczeństwa masowego, co udało się natomiast państwom kapitalistycznym w postaci ukształtowania społeczeństwa obywatelskiego. Autor wyraźnie podkreśla też związek sztuki z przeobrażeniami społecznymi, stojąc na stanowisku, że sztuka oddaje ducha swojej epoki. Jest to dość ryzykowne stwierdzenie, bowiem zakłada, że sztuka w państwach totalitarnych nie musi się istotnie różnić od sztuki w państwach demokratycznych.

Autor poszukuje także odpowiedzi na pytanie, jak to się dzieje, że sztuka pokonuje racjonalne i polityczne bariery. W książce znajdziemy omówienie wszystkich ważnych koncepcji powstania i rozwoju kultury, jak teoria Franza Boasa i Edwarda Sapira o dyfuzji wytworów kultury, funkcjonalizm Malinowskiego, strukturalizm czy liczne koncepcje etnopsychologiczne. Więcej uwagi autor poświęca filozofii kultury Simmela oraz współczesnym francuskim poststrukturalistom, w tym Foucaultowi, i postmodernistom, np. Jeanowi Baudrillardowi. Ostatecznie najważniejsze znaczenie zostaje przypisane procesowi „cyrkulacji kultury”, który sprowadza się do tego, że tworzą się lokalne publiczności odbierające zbliżone treści kulturowe, a na tej podstawie tworzy się wspólnota. Konkluzją tej części książki pozostaje pogląd, że społeczeństwo masowe jest kształtowane przez kulturę uśrednioną, dostosowaną do statystycznie przeciętnego obywatela. Jakże słuszne w tym kontekście są przytoczone przez autora słowa Beniamina Barbera: „umarł człowiek, został tylko konsument” (s. 49).

Kolejna część książki została poświęcona krytycznej analizie masowego społeczeństwa i kultury masowej. Autor swoje analizy rozpoczyna od wyłożenia istoty krytyki kultury dokonanej przez Friedricha Nietzschego, nie unikając jednak współczesnych odniesień, że jednak jego postulat elitarności kultury dziś został już zakwestionowany przez jej masowość. Kiedy autor w następnym rozdziale rozważa koncepcje wskazujące na destrukcyjny wpływ mas na kulturę, to rozpoczyna swe analizy od prac Ortegi y Gasset, choć w historii polskiej filozofii mamy niemało przykładów takich opracowań. Dowodem są choćby publikacje Stanisława Ignacego Witkiewicza (Witkacego), który był przerażony wizją „szarej masy” pochłaniającej wszystko, włącznie z kulturą. Interesujące są zwłaszcza rozważania autora dotyczące analiz społeczeństwa przemysłowego, prowadzone w obrębie tzw. szkoły frankfurckiej. Prace Marcusego, Horkheimera czy zwłaszcza Adorno legły bowiem u podstaw nie tylko współczesnej antropologii filozoficznej, ale także socjologii, i pozwoliły na lepsze zrozumienie istoty procesu globalizacji współczesnego świata. Można mieć jednak zastrzeżenia do pominięcia przez autora prac wczesnego Jürgena Habermasa oraz

Ericha Fromma. To właśnie w tej szkole powstał termin „przemysł kulturowy”, pod którym rozumiano kulturę masową (standaryzację, uprzemysłowienie i uniformizację). Przedstawiciele szkoły wykazali również, że poddanie kultury regułom gospodarki rynkowej obniża poziom potrzeb i powoduje u człowieka masowego zanik gustu.

Drugą część książki kończy charakterystyka okresu przejściowego pomiędzy kulturą masową a kulturą popularną. Jest to rzecz umowna, gdyż rozróżnienie tych dwóch kultur sprawia niemałe kłopoty w antropologii kulturowej. Autor korzysta więc z opracowań Neila Postmana, Antoniny Kłoskowskiej, Johana Huizingi czy Dominica Strinati, aby wykazać, na czym polega różnica (s. 106-107). W świetle analiz autora można dojść do wniosku, że charakteryzuje się ona tym, że to kultura tworzy człowieka, a nie człowiek kulturę.

Reklama i sztuka to tytuł trzeciej części omawianej książki. Część tę rozpoczynają rozważania teoretyczne o recepcji pojmowania sensu sztuki w okresie pomiędzy Arystotelesowską zasadą *mimesis* a sztuką popularną. Najwięcej uwagi autor poświęcił przy tym realizmowi w sztuce, który choć sam ma szczytne założenia ideowe, przygotował grunt pod kulturę masową. Taka sztuka jest przecież przedstawiająca nawet wtedy, gdy bohaterem jest Superman czy inna komiksowa postać. Autor wskazuje, że z tej reguły nie wyłamuje się nawet słynny telewizyjny serial SF *Star Trek*. Istnieje zatem ciągłość ideowa sztuki (realizm-modernizm-postmodernizm), która dzięki temu jest w stanie zaspokajać i kształtować duchowe potrzeby także współczesnych ludzi. Jest to dla treści książki istotne przejście do dalszych rozważań nad miejscem telewizji w ramach kultury popularnej. Autor przypomina, że ten wątek jest podejmowany w literaturze naukowej od co najmniej 1934 roku, od czasu opublikowania pracy Rudolfa Arnheima prognozującej szybki rozwój telewizji i jej znaczenia w kulturze. Od tego czasu na ten temat pojawiły się tysiące opracowań, wśród których opinie o negatywnym wpływie TV na człowieka i całą kulturę zdają się przeważać nad tymi, które eksponują jej pozytywne strony. Jednak rozwój tej formy kultury trwał niezależnie od prób jego skanalizowania lub ograniczenia. Niemałe znaczenie dla tego rozwoju, zdaniem autora, miały wręcz fantastyczne możliwości upowszechnienia reklamy za pomocą TV. Tym samym rozwój telewizji niejako towarzyszył rozwojowi technik reklamowych, co odbywało się przy intensywnym wsparciu nauki (np. badania socjologiczne, psychologiczne czy rynkowe). Przy okazji zaczęła się zacierać granica pomiędzy realnością a przekazem reklamowym na taki sam sposób, z jakim wcześniej spotykano się w realizmie w sztuce. Sięgnięto więc po środki znane od

stuleci w sztuce dla wyrażania ulotnych treści, których bezpośrednio nie da się wyrazić. Reklama zaczęła się upodabniać do sztuki i niejako wytwarzać sztukę, która była jej bezpośrednim przedłużeniem. Dla wielu zaś, jak słusznie zauważa autor, reklama stała się kolejnym rodzajem sztuk pięknych, dla innych zaś kolejną gałęzią produkcji, na której można doskonale zarobić. Zatarciu granic pomiędzy reklamą a sztuką sprzyjał zwłaszcza pop-art.

Trzecią część książki kończą interesujące rozważania na temat struktury komunikatów reklamowych. Sygnalizowana wcześniej przez autora reorientacja przekazów informacji w stronę komunikacji obrazowej dokonała się bowiem przede wszystkim za sprawą telewizji. Wiązało się to oczywiście z utratą znaczenia przekazu słownego na rzecz obrazowego. Nastąpiła tym samym wizualizacja reklamowego przekazu, a więc i systemu znaków w nim stosowanych. W książce spotykamy się także z próbą wyjaśnienia skuteczności przekazów reklamowych poprzez analizę siedemnastu typowych jej przykładów (s. 186-189). Zasada nowoczesnej reklamy zdaniem autora brzmiałaby więc następująco: minimum znaków – maksimum przekazu.

Ostatnia część książki jest poświęcona analizie fenomenu reklamy dokonanej z pozycji estetyki. Z samego założenia jest to zadanie niełatwe, gdyż nie wszyscy estetycy zgadzają się z tym, że reklama jest jedną ze sztuk, a nawet na to, że jest czynnikiem kulturotwórczym. Jeśli jednak niegdyś reklama trafiała tylko do odbiorców umiejących czytać, teraz trafia do wszystkich, ponieważ w przekazie stosuje się znaki czytelne dla każdego. Nikt już nie jest w stanie całkowicie odciąć się od jej wpływu na własne życie. Aby jednak mogła stać się przedmiotem zainteresowania estetyki, muszą w niej objawiać się wartości estetyczne. One właśnie decydują o emocjonalnym nastawieniu odbiorców do przekazu reklamowego, który z natury rzeczy ma charakter subiektywny. Odwołania do estetyki Kanta, których tak wiele spotykamy w tej części pracy, są zapewne związane z ogólnym (totalizującym) charakterem jego rozważań estetycznych, które w jakimś stopniu posłużyły do wyjaśniania wartości estetycznych przekazów reklamowych, które choć oddziałują na emocje, to jednak nie działają wybiórczo, ale na tę strunę ludzkiej duszy, która jest typowa dla wszystkich. Autor wzbogaca swe rozważania o studia nad myślą estetyczną Hegla, Czernyszewskiego, Kagana oraz współczesnych estetyków, aby wykazać, że reklama jednak jest zjawiskiem estetycznym. Nie zabrakło również przy tej okazji autorów polskich, jak Stefan Morawski, Władysław Tatarkiewicz, Roman Ingarden oraz Jerzy Kmita. Autor stoi na stanowisku, że rozpatrywanie sztuki jako formy świadomości społecznej oderwanej od egzystencji człowieka rzutuje na postrzega-

nie reklamy. Jeśli wyznaje się hasło „sztuka dla sztuki”, to reklama nie jest przedmiotem zainteresowania estetyki, ale gdy uważa się sztukę za powiązaną z egzystencją człowieka, to reklama znajdzie się automatycznie w kręgu zagadnień estetyki. Sztuka elitarna (wysoka) odrzuca reklamę, sztuka popularna niejako ją wchłania. Autor nawet stwierdza, że reklama oderwana od sztuki zamyka człowieka w „klatce” gotowych koordynat, niejako przygotowując go do stania się jeszcze jednym standardowym członkiem masowego społeczeństwa (s. 231).

W ostatnich partiach książki autor powraca do relacji pomiędzy reklamą a telewizją. Sens tych rozważań oddaje dobrze określenie Guya Deborda „społeczeństwo spektaklu”. W książce słusznie się zauważa, że kiedyś nowe drogi w sztuce wytyczała awangarda, a dziś wyznacza je pop-art. Przy tej okazji przywołane zostały ważne społecznie tematy, których nie sposób odnaleźć w sztuce, ale w reklamie są obecne. Takimi niewątpliwie są problemy chorych na AIDS oraz ofiar różnych wypadków. „Dostojeństwo” sztuki czy wszechobecność reklamy to dla współczesnego estetyka prawdziwy dylemat. Autor ostatecznie zdaje się uważać, że reklama ze sztuką zlewa się w nową jakość, ale efekt tego procesu jednak nie jest nowym środkiem artystycznego wyrazu, ale dalej sztuką, wyrazem konsolidacji ludzkich emocji z poznaniem. Przykładem tego są dla autora książki kampanie reklamowe Oliviero Toscaniego, który zarazem krytykuje sztuczność, złe intencje i kicz współczesnej reklamy, inspirując się realistyczną sztuką tradycyjną. Gdy w książce jest mowa o mitycznych inspiracjach reklamy, to polskiemu czytelnikowi mimowolnie nasunie się analogia do słynnej reklamy proszku do prania „ojciec prać”. Istnieje więc paradoks zasygnalizowany w książce, że nasza kultura zdaje się już odżegnywać od mitycznych korzeni, gdy tymczasem są one obecne powszechnie w reklamie.

Ostatecznie autor umieszcza działalność reklamową w obrębie sztuki, jako swego rodzaju wyraz ciągłości trwania kultury ludzkiej. W taki sposób nie tylko można wytłumaczyć podatność jednostek na przekazy reklamowe, ale także wskazać na tendencje do unifikacji wszystkich przekazów komunikacyjnych zachodzących w kulturze. Dlatego też ostatnie partie książki stanowią podsumowanie rozważań zarówno z punktu widzenia estetyki, jak i filozofii kultury. Przytaczane przez autora przykłady wykazują, że reklama jest nie tylko ciekawostką kulturową, ale także powinna być źródłem poważnych analiz naukowych. Tymczasem jednak miejsce reklamy we współczesnej sztuce i kulturze nadal pozostaje nieokreślone, a przez to nadal będzie przedmiotem sporów i polemik.

Stefan Konstańczak