

Jacek Warchała,  
ks. Sławomir Zawada

## Reklama nasza powszednia. Wstęp

Reklama otacza nas zewsząd. Codziennie, co chwilę, poddawani jesteśmy, dzięki środkom masowego przekazu, nieustającemu procesowi nakłaniania nas do kupienia czegoś, uwierzenia w coś, postępowania w jakiś określony sposób. Tysiące obrazów, dźwięków, słów, kolorów, znaków uzasadnia swoje istnienie żmudnym procesem permanentnego marketingu. Jak ważna jest dla współczesnego człowieka reklama jako zjawisko kulturowe? Czy warto zadać to pytanie? Sądzimy, że warto, skoro są tacy, dla których reklama jest podstawowym tekstem teraźniejszej epoki, miarą jej przemian, głosem naszej cywilizacji, tekstem ważnym już nie tylko dla sfery gospodarczej. Są i tacy, którzy w reklamie dostrzegają upadek kultury Zachodu, dewaluację sztuki, ekspansję kultury amerykańskiej, spisek wielkich koncernów, które każdym kolejnym spotem reklamowym zaciskają pętlę zniewolenia społecznego, są prześmiewcy, są zażarci przeciwnicy, są wreszcie miłośnicy sztuki reklamowej. Rozmawiamy o reklamach i z *pewną taką nieśmiałością* „mówimy reklamami”. Nie ma też chyba nikogo, kto nie miałby jakiegoś poglądu na temat reklamy. Spróbujemy zatem zastanowić się nad jej fenomenem, przedstawić różne punkty widzenia z całą świadomością tego, że jeśli pojawią się skrajne sądy, zapewne skrajności tych nie pogodzimy.

W dzisiejszym społeczeństwie reklama wywiera głęboki wpływ na to, w jaki sposób ludzie patrzą na życie, na świat i na samych siebie, zwłaszcza gdy chodzi o wartości oraz kryteria swych ocen i zachowań. Jest to duchowy wymiar fenomenu reklamy. Nic też dziwnego, że tym właśnie wymiarem zainteresowany jest Kościół. W naszym tomie rozważania z tego punktu widzenia podjęli duchowni i teolodzy. Reklama, podobnie jak środki społecznego przekazu, przyczynia się do kształtowania rzeczywistości, którą odzwierciedla, a czasem ukazuje jej wypaczony obraz, jednakże w reklamie kryje się też znaczny potencjał dobra, które czasem znajduje swe urzeczywistnienie w różnych dziedzinach życia: gospodarce, polityce, kulturze, ale i w życiu moralnym i religijnym. Na tych płaszczyznach reklama może przyczynić się do zaistnienia dobra, ale również może mieć niekorzystny wpływ na nie. Dlatego też Kościół nie może stać z boku, biernie przyglądając się rzeczywistości. Przeciwnie, pragnie wypowiedzieć swoje słowo, formułując podstawowe zasady dotyczące reklamy.

Chcieliśmy, aby na łamach *Świata i Słowa* zabrali głos przedstawiciele różnych dziedzin, teoretycy i praktycy po to, by przedyskutować, jak rzeczywistość odbija się w reklamie i jak reklama funkcjonuje w naszej rzeczywistości. Interesować nas będzie reklama jako przedmiot badań interdyscyplinarnych, dlatego pytamy o nią ekonomistów, filologów, filozofów i teologów. Analizujemy ją jako rodzaj tekstu kultury, sfunkcjonalizowanego i użytkowego, ale i artystycznego - wyrazistego ze względu na swoją estetykę, styl, środki artystyczne skupione na celu perswazyjnym. Interesuje nas także problem poszerzania się sfery oddziaływania reklamy jako specyficznego komunikatu nakłaniającego, jej przenikanie ze sfery gospodarki, gdzie się narodziła, do czasem odległych od ekonomii dziedzin życia, takich jak poezja i sztuka wysoka oraz sfera ludzkich doznań religijnych. Ciekawe więc, czy możemy określić nasz wiek, jako wiek reklamy? Czy wystarczyłoby ograniczyć się do reklam, aby dowiedzieć się, o czym myśli i marzy człowiek współczesny, jak odbiera rzeczywistość, do czego dąży? Z całą pewnością nie, ale reklama potrafi już formułować odpowiedzi na pytanie: Jacy jesteśmy?

Tom otwiera rozmowa Jacka Warchali z Jerzym Bralczykiem, lingwistą, teoretykiem komunikacji społecznej, dziekanem i wykładowcą retoryki w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej, który od dawna zajmuje się sferą tekstów perswazyjnych: reklamowych i propagandowych. Warto zwrócić uwagę podczas lektury wywiadu na trzy główne wątki: po pierwsze na problem ewoluowania reklamy od tekstu mającego nakłonić do kupna towaru w stronę tekstu kultury, zajmującego swoje stanowisko wobec współczesności, mającego ambicje kształtowania postaw i wartości; po drugie na problem artystyczności tekstu reklamowego, który odchodzi w swych najlepszych realizacjach od zwykłego tekstu użytkowo-informacyjnego, zmierzając w stronę artystyczności i dominacji funkcji estetycznej; wreszcie na problem, który nurtuje odbiorców reklamy, czyli jaki ma ona wpływ na współczesnego człowieka, do jakiego stopnia jesteśmy przez reklamy manipulowani i czy w ogóle możemy tu mówić o manipulacji.

Dział studiów i szkiców otwiera tekst ks. Sławomira Zawady: *Granice prawdy i wolności w reklamie*. Autor podjął problem stosunku Kościoła do reklamy, twierdząc, że Kościół nie tylko nie spodziewa się, że reklama zniknie ze współczesnego świata, ale idąc z duchem czasu, wprzęga ją nawet w strategię współczesnego duszpasterstwa. Zdaje sobie jednak sprawę z tego, że istnieje kodeks samodyscypliny i że czyni się wiele wysiłków, aby utrzymać działalność reklamową w granicach możliwych do akceptacji. W grę nie wchodzi tylko reguły rynku, uczciwej konkurencji, właściwej relacji między zachwalanym produktem i skutecznością jego zastosowania. Jest jeszcze bowiem problem natury ogólnej – problem mentalności coraz bardziej nakłanianej do konsumowania rzeczy zbytecznych, redukowania mężczyzny i kobiety do poziomu przedmiotu. Stąd pewnie bierze się napastliwość i arogancja reklamy i konieczność jej „oswojenia”, nadania reklamie granic, uczynienia jej narzędziem pożytecznym dla ludzi.

Jacek Warchala, polonista i językoznawca, próbuje spojrzeć na reklamę jako na tekst, jak go nazywa, globalny, o swobodnej grze funkcji, realizujący się poprzez wiele kodów, w tym kod ikoniczny i werbalny, co stawia przed badaczami tradycyjnych tekstów werbalnych dodatkowe, bardzo trudne problemy metodologiczne. Autor zadaje pytanie o naturę reklamy jako tekstu w lingwistycznym sensie tego terminu.

Ks. Andrzej Turek, teolog i dziennikarz, w artykule *Sacrum reklamy – reklama sacrum* każe pamiętać, że reklama ze swej natury jest zjawiskiem komercyjnym. Ma przynosić i pomnażać zysk. W celu jego pomnażania coraz śmielej wkracza też w sferę *sacrum*, dotyczy spraw najważniejszych i powinna być traktowana ze szczególną ostrożnością. Wydaje się, że nie jest to tylko „kwestia smaku”. Problem zahacza o istotną kwestię etycznej odpowiedzialności zarówno twórców owej „komercyjnej religii”, jak i jej konsumentów. To zaś rodzi pytania: jakie role pełnią w reklamie symbole religijne? Jakie są skutki społeczno-religijne wciągania sfery sakralnej w służbę marketingu? Czy wszystko można reklamować za pomocą symboli religijnych? W końcu czy religia „traci” na fakcie „kupczenia” jej symbolami? Wszak żyjemy w świecie zalewanym przez wielość obrazów, które jednak nie są już, jak w dawnych czasach, nosicielami znaczeń, lecz mają wyłącznie funkcję użytkową.

Wydawać by się mogło, że kwestią reklamy nie powinny zajmować się nauki antropologiczne, że reklamie do antropologii jest daleko. Problem ten rozważa Łukasz Koba w artykule *Właściwa antropologia jako fundament twórczości reklamowej*. Zdaniem niektórych wszelka ocena etyczna mechanizmu działania reklamy nie jest możliwa bez wcześniejszego ustalenia jakiejś wizji antropologicznej. Dopiero gdy poprawnie odpowiemy sobie na pytanie: kim jest człowiek jako istota działająca, tworząca, będziemy w stanie właściwie określić, które jego działanie jest moralnie godziwe, co jest dla niego dobre, a co nie. Skoro już odpowiemy na to egzystencjalne pytanie o człowieka, może warto pokusić się o stwierdzenie, że od Boga otrzymał on „mandat” tworzenia reklamy.

Jacek Skorus, dziennikarz i wydawca programów telewizyjnych, kompetentnie pisze o przejawach specyficznej, nowej cenzury – wyznacza ją zjawisko komercjalizacji reklamy (artykuł: *Czy nowa forma cenzury? Komercjalizacja informacji telewizyjnej*). Autor zauważa, że na antenę TV nieporównanie częściej trafiają informacje dramatyczne, sensacyjne, aferowe, nierzadko incydentalne niż te, które rzetelnie sprawozdają rzeczywistość, zachowując wstrzemięźliwość emocjonalną i obiektywność. Twórcy programów w pogoni za dobrymi wynikami telemetrycz-

nymi sięgają po sensacyjność rodem z tabloidów i perswazyjność typowo reklamową. Informacja uproszczona i perswazyjnie ukształtowana zwalnia widza z poszukiwania złożonych, trudnych, wymagających refleksji informacji. Ten ważny tekst pokazuje, jak zasada reklamowości wpływa na naszą rzeczywistość, przetwarzając i deformując jej odbiór.

Jolanta Ćwiklińska rozważa problem natury metametodologicznej: w jaki sposób dociera do nas dyscyplina zwana *public relations*; jak kształtuje się terminologia tej dziedziny w Polsce; jak kształtuje się specyfika dziedziny, gdy zostaje ona przeszczepiona z obcego słownika terminologicznego (*Akwizycja terminologii angielskiej w polskiej praktyce public relations*).

*Public relations* poświęcony jest także tekst Anny Adamus-Matuszyńskiej: *Kulturowe uwarunkowania współczesnej działalności public relations*. Autorka pokazuje, jak kultura pozwala przełożyć wartości i normy społeczne na język wartości i norm danej organizacji, a utworzona w ten sposób kultura Organizacji przenika do strategii, struktury, personelu oraz kontroli w tej Organizacji.

Kolejne teksty przynoszą filologiczne analizy frazeologii w reklamie (Maria Waclawek), próbują poszukiwać klucza analiz mitologicznych do zrozumienia reklamy (Maria Czempka) oraz pokazują przenikanie się reklamy z innymi formami sztuki popularnej, takimi jak komiks (Daniel Gizicki). Pytanie o zmiany w polskiej reklamie zadaje Ewelina Gajewska. Jej tekst przynosi niezwykle ciekawy materiał złożony z reklam jeszcze dziewiętnastowiecznych, które porównuje ze współczesnymi, szukając zmian i tendencji w technice perswazji. Aleksandra Zalewska z kolei próbuje uchwycić pewną zasadę budowania tekstu reklamowego – zasadę pojedynku, osadzając ją w szlacheckim toposie walki o honor.

Artykuł ks. Marka Łuczaka zamyka teologiczne aspekty reklamy poruszane w obecnym tomie. Uszczegóławia kwestię zajmowania się reklamą od strony Kościoła: problem ten interesuje zasadniczo dwie dyscypliny kościelne: teologię moralną oraz katolicką naukę społeczną. Tę drugą od strony zasad etycznych, jakie obowiązują w sferze politycznej i gospodarczej. Stąd też pojawia się próba spojrzenia na reklamę przez pryzmat społecznego nauczania Kościoła, które staje się jego gło-

sem na temat społecznych zasad, problemów i zadań, jakie stają przed wspólnotą wiernych w spotkaniu z najważniejszymi problemami współczesności, także z reklamą.

Nieco na uboczu głównej tematyki stoją artykuły Tomasza Korneckiego o promocji tematyki religijnej w programach telewizyjnych *Fron-da* oraz artykuł Marka Bernackiego o roli wyobraźni poetyckiej w społeczeństwie postindustrialnym.

Obecny tom „Świata i Słowa” pragnie otworzyć dyskusję i, w jakimś sensie, zaprosić do wymiany poglądów filologów, socjologów, psychologów i ekonomistów, teologów i filozofów, wreszcie zwykłych obserwatorów życia społecznego. Proponując reklamę jako główny temat niniejszego tomu, chcieliśmy po prostu porozmawiać o zjawisku, które przez jednych bagatelizowane i pomniejszane, przez innych traktowane jest jednak jako obraz naszej współczesności i ważny etap rozwoju kultury współczesnego człowieka.