



INSTYTUT KULTURY

ISSN 1230-4808

• Numer 3-4 (33-34) - 2002 • KWARTALNIK •

Kultura współ- czesna

▪ TEORIA ▪ INTERPRETACJE ▪ KRYTYKA ▪

W NUMERZE :

INSPIRACJE WALTERA BENJAMINA W BADANIACH NAD KULTURĄ
WSPÓŁCZESNĄ • OBRAZY MIASTA – OBRAZY W MIEŚCIE
• ŚWIATOPOGLĄDY DZISIAJ • OMÓWIENIA I RECENZJE

RADA REDAKCYJNA

Jan St. WOJCIECHOWSKI (Przewodniczący), Jerzy GMUREK, Aldona JAWŁOWSKA, Jerzy KMITA, Teresa KOSTYRKO, Andrzej SICIŃSKI, Anna ZEIDLER-JANISZEWSKA

REDAKCJA NAUKOWA

Teresa KOSTYRKO, Anna ZEIDLER-JANISZEWSKA

STALE WSPÓŁPRACUJĄ

Zygmunt Bauman (Leeds), Adam Chmielewski (Wrocław), Radosław Dokić (Belgrad), Grzegorz Dziamski (Poznań), Bohdan Dziemidok (Gdańsk), Aleš Erjavec (Ljubljana), Michał Juraszek (Gdańsk) Roman Kubicki (Poznań), Teresa Pękala (Lublin), Andrzej Szahaj (Toruń), Krystyna Wilkoszewska (Kraków), Eugeniusz Wilk (Katowice-Kraków)

Redaktor numeru: Maria WESELI

Oprac. językowe: Anna WESELI

Skład komputerowy: Izabela ŚWIĘCICKA

ADRES REDAKCJI: Instytut Kultury, ul. Skazańców 25, 01-532 Warszawa
fax 839-74-99, tel. 839-84-99.

Czasopismo finansowane przez Komitet Badań Naukowych

Tekstów nie zamówionych Redakcja nie zwraca.
Redakcja zastrzega sobie prawo do skrótów

ISSN 1230-4808

SPIS TREŚCI

Od redakcji	5
<i>Teresa Kostyrko</i>	
Działalność Instytutu Kultury w latach 1974-2001	7

INSPIRACJE WALTERA BENJAMINA W BADANIACH NAD KULTURĄ WSPÓŁCZESNĄ

<i>Agnieszka Rejniak</i>	
Nowoczesność i „upadek doświadczenia” według Waltera Benjamina ...	17
<i>Beata Frydryczak</i>	
Waltera Benjamina idea poszukiwania śladów	32
<i>Marianna Michałowska</i>	
Anamneza, tekst, komentarz – fotografia i dekonstrukcja	39

OBRAZY MIASTA – OBRAZY W MIEŚCIE

<i>Konrad Miciukiewicz</i>	
Inteligentne miasto	53
<i>Beata Lisowska</i>	
Urok nieaktualności. Ikonosfera malowanych reklam ściennych	65
<i>Michał Ostrowicki</i>	
Struktura oddziaływania reklamy	71

ŚWIATOPOGLĄDY DZISIAJ

<i>Blanka Brzozowska</i>	
Życie po Bogu, czyli pokolenie zagubione. Próba analizy zjawiska „gen X” w kontekście ponowoczesnego obrazu religii	79
<i>Romana Patyk</i>	
Zamiast komentować epokę, zacznijmy nadawać jej kształt!	95

OMÓWIENIA I RECENZJE

<i>Andrzej W. Nowak</i>	
Rozum, dialektyka, negatywność	107
<i>Remigiusz T. Ciesielski</i>	
Sens Europy	111

<i>Ewa Bińczyk</i>	
W co grają filozofowie?	117
<i>Konrad Klejsa</i>	
Postmodernizm Gombrowiczem podszyty	126
<i>Tomasz Woźniak</i>	
Kosztowne złudzenia liberałów	131
<i>Anna Zeidler-Janiszewska</i>	
Ciała w muzeum	141
<i>Krzysztof Moraczewski</i>	
Niepewny status teorii?	144
Nowe czasopisma	149

Michał Ostrowicki

Struktura oddziaływania reklamy

Zjawisko reklamy stało się powszechnym elementem rzeczywistości, szczególnie budowanej przez media, czyli swoiście wytwarzanej rzeczywistości medialnej, często „podstawianej” za rzeczywistość realną. Media, głównie różnego rodzaju telewizje, poprzez swoją powszechność ograniczają inne sposoby komunikacji, np. takie jak druk lub bezpośrednie kontakty międzyludzkie. Reklama „żyje” dzięki mediom, gdyż wymaga masowego odbiorcy, przez co może mieć wpływ na kształtowanie świadomości w aspekcie masowym. Reklama może być opisana na kilku poziomach oddziaływania na odbiorcę, wśród których szczególnie należy wymienić:

1. Inwazyjność, która przejawia się w rodzaju prezentacji i tworzenia się języka reklamy.

2. Kształtowanie świadomości, co dotyczy generowania mimetyzmu oraz działania propagandowego.

3. Moralność, co dotyczy wypłaszczania wartości etycznych i sprowadzania ich na poziom komercji.

4. Ambiwalencję reakcji odbiorcy, dotyczącą sposobu funkcjonowania człowieka z mediami.

5. Artystyczny i estetyczny wymiar reklamy, który prawdopodobnie może być związany z niektórymi zagadnieniami estetyki i sztuki współczesnej, szczególnie z tymi, które dotyczą multimedialnych (sztuki multimedialnej).

Pomijam tutaj oczywisty aspekt reklamy, związany z jej komercyjnym wymiarem, czyli zdolnością do zwiększania popytu konkretnego produktu, pragnę zwrócić uwagę na relację pomiędzy podmiotem i przedmiotem, przez co rozumiem relację pomiędzy odbiorcą i reklamą.

Inwazyjność reklamy

Można zauważyć, że takie środki przekazu, jak np. informacja drukowana, w pewien sposób oczekują na odbiorcę lub, że wymagają od niego aktywności – aby były odpowiednio użyte potrzebne jest działanie odbiorcy. Natomiast reklama, po pierwsze często zaskakuje swoją obecnością i intensywnością oddziaływania i po drugie, wytwarza szum informacyjny, polegający na instrumentalnym łączeniu ze sobą tradycyjnych wartości (np. piękno, tragizm, komizm, wzniosłość), mody, szybkości prze-

kazu i treści informacji, które w krótkim czasie intensywnie oddziałują na odbiorcę, co w efekcie stwarza przykrywkę służącą inwazji reklamy na odbiorcę.

Reklama w pewien sposób wymusza coś na odbiorcy lub skutecznie mu perswaduje. Być może różnica pomiędzy dobrą i złą reklamą polega właśnie na tym, że dobra reklama potrafi perswadować, a najlepsza robi to w taki sposób, że odbiorca nawet nie musi sobie z tego zdawać sprawy.

Zatem można mówić o dwóch rozumieniach inwazyjności. Po pierwsze, w znaczeniu ilościowym, tj. zalewu reklam spotykanych w różnych miejscach i na różnych nośnikach – jest to aspekt przedmiotowy oraz po drugie, o inwazyjności ukrytego charakteru jej działania – jest to aspekt podmiotowy. Obydwa rodzaje inwazyjności faktycznie utrudniają lub uniemożliwiają przeciwstawienie się lub wyłączenie się odbiorcy z procesu percepcji – powszechność i masowość reklamy oraz jej powierzchowna atrakcyjność i magnetyzm, połączone z lekkością prezentacji oraz biernością odbioru, jak wydaje się, skazują odbiorcę na nieuniknioną reklamę.

Powyższe dwa rodzaje inwazyjności reklamy są wynikiem rozwijających się mass mediów, które są naturalnym środowiskiem dla jej istnienia oraz zdolności przyswajania tego rodzaju komunikacji przez odbiorców. Wzrost ilości rodzajów reklamy (np. telewizyjna, billboard, radiowa, citylite, videowall, internetowa), niejako „przyciąga” odbiorcę do obcowania z reklamą. Powszechność reklamy, przez to np. że telewizja jest w zasadzie wszędzie, powoduje, że reklama staje się składową codzienności i w efekcie, bazując na ogólnie zrozumiałym języku, dla wielkiej liczby odbiorców staje się powszechnie znanym komunikatem. Operując symbolami reklama wykształca rodzaj prezentacji oparty na sfunkcjonalizowanej monumentalizacji, np. idei lub przedmiotu, które urastają do rangi obiektu powszechnie znanego, często pożądanego lub wręcz kultowego. W ten sposób dla reklamowanych treści próbuje się tworzyć wymiar ideologiczny, filozoficzny, moralny, społeczny, polityczny, a nawet teologiczny lub etyczny.

Poprzez propagowane treści, które w reklamie uzyskują wyidealizowany obraz, mogący wpływać na ukierunkowywanie ludzkich działań, może u odbiorcy wykształcać się wizerunek jego własnego życia. Taki mechanizm prawdopodobnie wpływa na sposób kształtowania się poczucia wspólnoty, powszechności lub relatywizowanej prawdy, które uzyskują znanie masowości i w efekcie stają się trwałym modelem zachowań.

Należy również zauważyć, że zostały wytworzone nowe nośniki medialne, przeznaczone tylko dla reklamy, np. billboardy, citylity i videowalle. Oznacza to, że reklama uzyskała pewną autonomię, sama stała się środkiem przekazu. Ostatecznie można powiedzieć, że w pewnym stopniu, poprzez swój komercyjny wymiar podporządkowała sobie środki przekazu lub że tworzy nowe, wyłącznie dla własnego użytku. Taka autonomia zapewne oddziałuje na tradycyjne środki przekazu, np. na druk, a także na język potoczny, w którym pojawiają się zwroty z reklam — można by powiedzieć, że język wchłania w ten sposób reklamę. Autonomia reklamy doszła do takiego poziomu, że przejawia się także w zachowaniach człowieka, wpływając na nie tak, jakby kierowała jego dążeniami i potrzebami, ponadto wpływa zarówno na treść jak i sposób wyrażania się. Można dodać, że tak jak dawniej rolę reklamy pełniła np. plotka, tak dzisiaj plotkę podporządkowała sobie reklama.

Mówiąc o inwazyjności reklamy należy wspomnieć, że tak jak w każdym innym systemie opartym na pewnym języku, tak i w reklamie można wyróżnić pewne funkcje języka: informacyjną, ekspresyjną, impresyjną oraz funkcję fatyczną.

Wymienione funkcje dotyczą stałego odniesienia do społecznej sytuacji komunikacyjnej, która jest ich ośrodkiem. Funkcje języka spełniają swoją rolę w stosunku do nadawcy i odbiorcy wyrażanych treści i tworzą układ hierarchiczny, który polega na tym, że czasami całość jest w większym stopniu uzależniona od jednego z czynników – wtedy mamy do czynienia z przewagą jednej, danej funkcji. W przypadku reklamy wydaje się, że jest to funkcja fatyczna.

Funkcja informacyjna odpowiada za przekaz komunikatu, służy stwierdzaniu faktów oraz umożliwia kontakt pomiędzy nadawcą a odbiorcą, w celu przekazania informacji. Odpowiada za to, aby dany język komunikowania pomiędzy ludźmi nie uległ tak dalekim zmianom, które uniemożliwiłyby porozumiewanie się. W reklamie funkcja ta jest odpowiedzialna za dostosowanie poziomu przekazu do docelowej (najczęściej przeciętnej) grupy odbiorców.

Funkcja ekspresyjna służy dostosowaniu (nastawieniu) przekazu w stosunku do odbiorcy. Umożliwia wyrażanie ekspresji nadawcy reklamy, uzewnętrznienie jego „ja” wobec przedmiotu wypowiedzi (treści reklamy) oraz wyraża portret emocjonalny nadawcy i nastawienie do prezentowanych treści.

Funkcja impresyjna umożliwia przekaz, w którym odbiorca staje się dominującym elementem sytuacji komunikacyjnej. Nadawca reklamy wytwarza wrażenie z zamiarem wywołania zmiany u odbiorcy. Prawdopodobnie jest ona drugą co do ważności po funkcji fatycznej, jeżeli chodzi o hierarchię wymienionych funkcji. Można powiedzieć, że w reklamie następuje zaprojektowane przesunięcie w stronę funkcji impresyjnej, w celu wywoływania zmiany u odbiorców.

Funkcja fatyczna odpowiada za zorientowanie odbiorcy na nawiązanie kontaktu lub podtrzymywanie procesu odbioru pomiędzy nadawcą a odbiorcą, jak również domaga się współuczestnictwa, zmusza do potwierdzania odbioru przekazywanych treści. Dla wywołania pożądanego dla funkcji fatycznej efektu wykorzystuje się zabiegi techniczne, zapożycza się znane lub modne symbole i znaczenia, nawiązuje się do aktualnych tematów lub cytatów, estetyzuje się i wchodzi w świat wartości moralnych. Funkcja fatyczna wydaje się mieć podstawowe znaczenie dla istnienia reklamy. Można by powiedzieć, że funkcja ta opisuje naturę reklamy. Podkreślam tutaj rodzaj ukrytego oddziaływania funkcji fatycznej, tj. pozawerbalnego potwierdzenia udziału lub uczestniczenia odbiorcy w kontakcie z reklamą, chociaż nie musi to od razu oznaczać akceptacji prezentowanych treści. Reklama zatem może być traktowana jako rodzaj języka potocznego, tym samym tracąc aspekt informacyjny, dominujący w innych środkach przekazu, na rzecz aspektu fatycznego. Fatyczność języka reklamy przejawia się głównie w domaganiu się od odbiorcy współuczestnictwa w reklamie.

Poprzez dostrzeżenie znaczenia funkcji fatycznej wymienione powyżej funkcje lub inne cechy, takie jak np. walor artystyczny, oryginalność, piękno lub wartości intelektualne są albo drugorzędne albo w ogóle nie istnieją. Inne systemy językowe oddziałują na uczestników głównie poprzez funkcję informacyjną i ekspresyjną. Zatem w reklamie nie chodziłoby tylko o to, by odbiorca np. kupował produkty, ale głównie o to, aby akceptował samą reklamę, przepadał za nią, epatował się nią,

kochał ją i nie mógł się bez niej obejść. Odbiorca powinien być jej fanem, a reklama idolem. I tak jak w przypadku idola narzeka się na niego, ale równocześnie wybaczają mu się, atakują się go, ale także i czci.

Zdolność kształtowania przez reklamę

Zagadnienie kształtowania przez reklamę ma dwa aspekty. Pierwszy związany jest z ideą mimetyzmu jako reklama wykształca, drugi z jej funkcją propagandową.

Mimetyzm spotykany w reklamie nazywamy mimetyzmem przywłaszczenia, gdyż sprowadza się on do naśladowania „posiadania” lub „zachowania”. Obydwa działania zmieniają nastawienie odbiorcy, który przywłaszcza sobie przedmioty, poglądy lub zachowania. Jest to związane z wywoływanym pragnieniem posiadania czegoś, co posiada ktoś inny lub tego, jak zachowuje się inny człowiek.

Mimetyzm przywłaszczenia umożliwia dzisiejszą formę hedonizmu. Posiadanie pewnych rzeczy lub wyznawanie modnych, powszechnie uznanych poglądów może prowadzić do zapewnienia poczucia satysfakcji i pewności – pojawia się tutaj karkotyczny wymiar reklamy – inne, nieosiągalne cele mogą zostać przysłonięte przez cele osiągalne i tym samym sublimować poczucie spełnienia poprzez osiągnięcie czegoś, co prezentowane jest jako wartościowe. Odbiorca kopiuje reklamowane zachowania, odczucia i pragnienia innego człowieka.

Należy również wspomnieć o pewnego rodzaju odwróceniu mimetyzmu. Tradycyjnie mimetyzm odnosi się do naśladowania rzeczywistości przez sztukę – w przypadku reklamy jest odwrotnie – rzeczywistość jakby przymuszana jest do naśladowania, co oznacza, że odbiorca ma naśladować rzeczywistość medialną. Reklama domaga się od odbiorcy powstania nowego obrazu rzeczywistości, proponuje odbiorcy rzeczywistość, w której powinien żyć, stara się tak na niego wpłynąć, by zapominał o aktualnej rzeczywistości realnej i za jedyną właściwą, realną, brał świat reklamy. Zatem tradycyjny mimetyzm umożliwia przeżycie, doświadczenie estetyczne tego, co sztuka pokazuje, chociaż sama sztuka pozostaje naśladownictwem, natomiast mimetyzm reklamy domaga się, by odbiorca wszedł w rolę aktora i ją naśladował.

Drugi aspekt związany z kształtowaniem przez reklamę świadomości odbiorcy dotyczy jej funkcji propagandowej – porównujemy tutaj reklamę do propagandy. Możliwość dotarcia do olbrzymiej ilości odbiorców umożliwia kształtowanie poglądów na wybrane kwestie społeczne, zwłaszcza takie, które podlegają ocenie społecznej, np. decyzji wyborczych. W tym wypadku chodzi o odpowiednie zaistnienie wybranej tematyki w mediach, budowanie obrazu medialnego osób oraz operowanie faktem medialnym, który funkcjonuje w zmiediatyzowanej rzeczywistości. W zasadzie kreacja mediów jest niczym nieograniczona, jest przede wszystkim aczasowa i kształtowana montażem i komentarzem do emitowanego materiału – reklamy budującej wizerunek, poglądy lub moralność.

Powyższe pojmowanie reklamy ukazuje jej szerokie pole oddziaływania. Jest to związane z cechami mediów: tzw. „przezroczystością czasu” (brak możliwości oceny przez odbiorcę zdarzenia pod względem jego czasowości), pozornym „kurczeniem się przestrzeni” (możliwość prawie równoczesnej prezentacji zdarzeń z dowolnego miejsca i pojawianie się informacji równocześnie na wielkich obsza-

rach) oraz prezentacją treści, która wynika z potrzeb nadawcy i która staje się instrumentem mediów.

Polityka wydaje się być podatnym obszarem dla reklamy, szczególnie dotyczy to reklamowania poglądów politycznych. Celem może być Machiavellowski sposób działania, a rzadziej programowa zmiana. Wtedy powstają reklamy dotyczące strategicznych planów państwa w dziedzinie np. gospodarki lub polityki międzynarodowej, które pojawiają się w paśmie percepcji odbiorcy. Można to nazwać „sprzedają” poglądów politycznych, co staje się podobne do sprzedaży każdego reklamowanego produktu.

W reklamie poglądów politycznych chodzi raczej o umiejętność wyselekcjonowania i zaprezentowania wybranych idei i przygotowanie ich do swojskiego rozumienia „sprzedaży”. Akcentowane w mediach, opracowane medialnie elementy mogą mieć większy wpływ na odbiorcę niż fakty.

Jeśli reklama może wpływać na ludzkie postawy, kształtować dążenia, wytwarzać schematy zachowań, to dzieje się to poprzez lansowanie pewnych postaw, które przekładają się u odbiorcy na jego zachowania codzienne. Można to nazwać budowaniem się poglądów medialnych, osadzonych bardziej w rzeczywistości mediów niż świata realnego.

Propagandowy wymiar reklamy wyraża się w perswazji działającej w wymiarze masowym, perswazji, która ma kształtować odbiorcę zgodnie z intencjami reklamodawców. W takim rozumieniu reklamę można traktować jako manipulację, jako rodzaj komunikowania nastawionego na osiągnięcie określonych celów. Szczególne znaczenie ma tutaj przekaz o charakterze ideologicznym, gdzie stosuje się opracowany materiał, który posiada wysoki walor promocyjny. W skład takiego przekazu mogą wchodzić np. przekonywający rozmówcy, charyzmatyczni przywódcy lub bohaterowie, którzy reklamują poglądy przy pomocy dogodnych i wiarygodnych dla odbiorcy argumentów. Czasami może to być manipulacja pozbawiona barier etycznych, stwarzająca pozór obiektywizmu i prawdy.

Dodajmy, że w ramach reklamy społecznej zostają zaprezentowane wartościowe i wzniosłe, godne człowieka treści, np. związane z praworządnością, wolnością, miłosierdziem, współczuciem, przedstawieniem treści historycznych lub postaw moralnych. Istnieje jednak możliwość komercjalizacji i sfunkcjonalizowania takich wartości, zmienienia ich w narzędzia propagandowe, gdyż większość mediów ma wymiar komercyjny i chętnie formatuje materię do swoich potrzeb. Pojawienie się pewnej tematyki, z jednej strony może rozpowszechniać pewną wartościową wiedzę i poglądy, z drugiej strony może być użyte dla osiągnięcia innego, hipotetycznego celu.

Kontekst moralny

Reklama tworzy swoistą przestrzeń, pozornie doskonalszą od przeżywanej przestrzeni świata realnego. W przestrzeni reklamy najczęściej idealizuje się ludzi, ideologie, zachowania lub przedmioty, które otrzymują często fikcyjne cechy i znaczenia. Odbiorca uzyskuje namiastkę rzeczywistości. Oddziaływanie reklamy może wypłaszczać pewne wartości, np. moralne – zjawiska rzeczywistości przedstawione zostają jako zniekształcone, przez co tracą swoje znaczenia, a na ich miej-

sce pojawiają się znaczenia, które służą np. perswazji, złudzeniu samorealizacji lub szokowaniu. Przez zaistnienie w mediach, znaczenia te, które mogą zniekształcać istotę wartości lub hierarchię ważności (np. wartości duchowych, materialnych lub religijnych), uzyskują instytucjonalne przyzwolenie na zaistnienie w rzeczywistości. Inne rozłożenie akcentów dla przywoływanych w reklamie zjawisk rzeczywistych może spowodować zatracenie prawdziwości i doprowadzić do zmiany obrazu rzeczywistości. Proces ten, nazwany wypłaszczeniem wartości, pokazuje, że na użytek reklamy wartości zatracają swoje pierwotne funkcje i uzyskują funkcję instrumentalną, tj. najczęściej komercyjną. Jest to proces, który można by nazwać procesem mediatyzacji aksjologicznej, a którego efektem jest homogenizacja wartości.

Przy opisywanym aspekcie moralnym, oddziałując na odbiorców reklama może pełnić dodatkowo następujące funkcje: 1. funkcję krytyczno-eksplikacyjną, która służy krytyce pewnego istniejącego stanu, a następnie wyjaśnieniu sposobu przezwyciężenia czegoś niedoskonałego, przedstawionego jako niegodne dla odbiorcy, proponując nowe rozwiązanie; 2. funkcję prognostyczną, która służy kreowaniu obrazu rzeczywistości konsumenckiej, np. przedwyborczej, gdzie prognozy mogą wywierać wpływ na decyzje wyborców; 3. funkcję praktyczną, która umożliwia wpływanie na konsumentów i służy modyfikowaniu ich zachowań zgodnie z intencjami nadawców i twórców reklamy; 4. funkcję socjologiczną, która umożliwia wpływ na potrzeby i gusty, jak również kształtowanie stylu bycia oraz 5. funkcję psychologiczną, której zadaniem jest stwarzanie zastępczej głębi psychicznej, powodującej, że odbiorca „tonie” w świecie kreowanym przez reklamę.

Funkcje te podporządkowane są teleologicznie nadawcy, nie działają same dla siebie. Na ich podstawie ujawnia się mechanizm oddziaływania reklamy, podporządkowanej określonym celom.

Ambiwalencja reakcji

Poczucie manipulacji, powierzchowności i sztuczności, które towarzyszą odbiorowi reklam są przez odbiorcę najczęściej uświadomione, ale magnetyzm reklam i pewnego rodzaju bezsilność odbiorcy powodują, że się im poddaje.

Ambiwalencja reakcji odbiorcy w stosunku do reklamy polega na połączeniu fascynacji i akceptacji z dezaprobatą i odrzuceniem. Dotyczy to świadomego ustosunkowania się do reklamy, rozpoznania jej z jednej strony najczęściej jako czegoś mało wartościowego i bez istotnego wpływu na zachowania ludzkie, przez co reklama może być banalizowana, a z drugiej strony rozpoznania jej jako czegoś fascynującego. Być może, że taka dualna postawa przesłania jej agresywny wpływ na odbiorcę. Reklama zawiera najczęściej wiele prostych, chociaż silnie oddziałujących elementów, przez co przyciąga i chętnie się z nią czasami obcuje, mając świadomość banalności treści i tematu. Tak jak wspominaliśmy wcześniej, możliwe, że na tym polega jej skuteczność, by zatrzymać odbiorcę, zainteresować go w dowolny sposób: szokując, bawiąc, zadziwiając lub podniecając. Elementy te mogą być podłożem dla skutecznej reklamy, przez co można powiedzieć, że w reklamie położony jest nacisk na formę. Treść staje się drugorzędna, powinna tylko w pewnym momencie wiązać się z reklamowanym produktem – forma przekazu oraz forma

samej reklamy jest prawdopodobnie jej najbardziej nośnym, aktywnym i dynamicznym elementem.

Interesująca jest również realność reklamy, tzn. na ile prezentuje ona stan faktyczny. Media umożliwiają wykreowanie wartości, które nie muszą odnosić się do rzeczywistości. Wirtualne treści reklamy mogą tworzyć doskonalszy od rzeczywistego świat, przy którym świat realny będzie tylko namiastką. Jest to charakterystyczny dla mediów, tkwiący w nich hedonizm, wynikający z reklamowania świata wirtualnego, który jeśli będzie osiągalny w oczekiwanym zakresie, np. poprzez zastosowanie w niedalekiej przyszłości generatora cyberprzestrzeni i generowania światów wirtualnych, będzie konkurencyjny dla świata realnego. Ten nowy, wirtualny świat będzie co najmniej jak z reklamy.

Artystyczny i estetyczny wymiar reklamy

Zastosowane w reklamie zabiegi artystyczne powodują, że może ona funkcjonować na poziomie odbioru estetycznego. Reklama wykorzystuje namiastkę takich cech, które posiadają dzieła tradycyjne, tj. np. piękno, przestrzeń, kolorystyka, kunszt wykonania lub takich, które znajdziemy w sztuce nowoczesnej XX wieku, tj. kontekst lub takich, które cechują współczesną sztukę multimedialną, tj. interakcyjność. Komercja stwarza siłę dla pewnych reklamowych treści, które szybko i intensywnie rozprzestrzeniają się, angażują odbiorcę, ukierunkowują jego uwagę, stając się konkurencyjne, dla np. sztuki czy kultury wysokiej. Mam na myśli proces unifikacji poprzez reklamę, która wykorzystuje funkcję poznawczą odbiorcy, tzn. proponuje mu rodzaj pozornego odkrywania czegoś nowego, zajmującego, jedyne w swoim rodzaju, tym samym koncentruje i ujednolica odbiorców poprzez treść i produkt. Jest to w głównej mierze język obrazów lub język obrazkowy, gdzie wizualność bierze górę nad tekstem pisanym. Oryginalna i atrakcyjna wizualizacja umożliwia również wzmacnianie poczucie wspólnoty i jedności, ponieważ staje się aktualna i gromadzi w danym czasie wokół siebie wielu odbiorców.

Dominacja mass mediów może wzbudzać potrzebę nadążania za szybkością zmian i ilością informacji – „bycia na bieżąco”. Współczesność, która w znacznym stopniu jest determinowana przez media, jakby „przebiera się w strój mediów”, który w znacznym stopniu jest mało wartościowy lub można powiedzieć wręcz kiczowaty, gdyż kicz niewątpliwie jest obecny w reklamie.

Wiąże się to głównie z mechanizmem instytucjonalizacji i dotyczy również pojawiania się kiczu w świecie sztuki. Być może istnieje tutaj pewien związek pomiędzy sztuką i reklamą, polegający na świadomym posługiwaniu się kiczem, który dzięki założonej intencji, gdy zostaje wprowadzony w świat mediów lub w kulturę masową, albo wydaje się, że w jakiś pozorny sposób kiczem być przestaje, albo jako kicz zostaje zaakceptowany. Mam tutaj na myśli proces, który można by nazwać intelektualizacją kiczu – co zachodzi również w przypadku reklamy. Ponieważ kicz odwołuje się do najbardziej elementarnych odruchów odbiorcy oraz znajduje się na granicy estetyki, trafia do uczuć medialnego (masowego) odbiorcy. Postawa taka sprawia, że kicz wchodzi w związki z kulturą masową, która potrzebuje towaru w postaci silnych bodźców do pobudzania wyobraźni masowej – kicz posiada taką zdolność. Być może, że posługiwanie się taką strategią przez artystę,

przy jego akceptacji dla działań paraartystycznych, może w efekcie umożliwić mu np. działalność komercyjną lub rozgłos.

Z kolei odbiorca reklamy, jakby przy okazji, zaspokaja swoją skłonność do odbioru łatwego tworu paraartystycznego. Obcując z reklamą zapewne zdaje sobie sprawę, że środki jakich użyto są prymitywne, ale przekaz jest często wyrafinowanie skonstruowany. Odbiorca w ten sposób przeżywa przekaz intelektualnie i zdobywa świadomość, zresztą fałszywą, że tym właśnie różni się od „zwykłych zjadaczy chleba”, którzy bezrefleksyjnie oglądają treść reklamy, że potrafi identyfikować jej płytkość.

Demagogiczne uzasadnienie wartości reklamy jest ucieczką od jej kiczowatości, chociaż faktycznie równocześnie demaskuje ją jako kicz. Reklama tym bardziej zmienia się w kicz, gdy pojawia się w niej opozycja polegająca na zaprezentowaniu banalnego przedmiotu, produktu, wraz z dołączoną ideologią odnoszącą się do np. wartości estetycznych, etycznych, człowieka lub życia. Można to uogólnić stwierdzając, że natura reklamy polega na tym, że im w większym stopniu reklama zawiera tzw. „ważne problemy” tym bardziej je zniekształca. Ostatecznie reklamę nazywamy kiczem problemowym, który uzyskuje wręcz demoniczny wymiar, ponieważ zajmuje coraz więcej przestrzeni i stosuje wyrafinowane środki działania.

Reklama chciałaby być porównywalna do sztuki (lub może do religii), budując doktrynę mass mediów i konsumpcji stała się nie tylko elementem życia, rozrywką, ale posiada ambicje bycia czymś niezbędnym. Jeśli w pewnym zakresie o kształcie rzeczywistości decydują media (mediatyzacja rzeczywistości) istnieje możliwość, że sztuka wysoka może zamieniać się w kicz, a reklama może dążyć do tego, by zająć jej miejsce.

Powszechność reklamy wiąże się ze szczególnego rodzaju estetyzacją życia. Sztuka współczesna pozostaje elitarna i znajduje enklawę w świecie sztuki, chociaż poddaje się częściowo instytucjonalizacji, natomiast gdy zaczyna istnieć w mass mediach, upodabnia się do show biznesu. Z kolei reklama, która chciałaby mieć status sztuki, pozornie estetyzuje sytuacje rzeczywiste, ale prowadząc się własnymi regułami, np. poprzez swoją powtarzalność, staje się jedynie krzywym odbiciem życia. Ostatecznie można stwierdzić, że reklama to tylko pewien pozór sztuki – estetycznego kształtowania w ramach zakładanych, pozaartystycznych celów.