

Mariusz Wszolek
Uniwersytet Wrocławski

Poetyka reklamy wiodącej

1. Wstęp

Artykuł stanowi przegląd pozycji bibliograficznych z zakresu typologii reklamy zarówno w perspektywie funkcji reklamy, jak i w perspektywie tematu komunikacji i mediów komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem nośników technologii, a tym samym nośników ofert komunikacyjnych. Zasadniczą częścią artykułu jest wyróżnienie reklamy wiodącej jako sposobności komunikacyjnej odpowiedzialnej za konstruowanie się trendów w praktyce reklamowej, ze wskazaniem na indyferentny charakter funkcjonowania mechanizmu komunikacji rozumianej za M. Fleischerelem jako „proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej”¹. Tym samym reklama wiodąca będzie powodowana przez wykorzystanie powtarzalności lub też fluktuacji komunikacji w ramach systemu społecznego przez co będzie organizować management uwagi wykorzystujący irytację systemową w rozumieniu Niklasa Luhmanna². Tym samym wskazuje się na istotę przyjęcia zwnątrzsystemowej obserwacji w procesie projektowym, którą definiuje się za Luhmannem jako: „operacja posługująca się rozróżnieniami w celu określenia czegoś [...]. Obserwacja prowadzi do poznania, kiedy i jeśli powoduje powstawanie rezultatów wykorzystywalnych w systemie. Można też powiedzieć: obserwacja jest poznaniem, o ile używa i wytwarza ona redundancję — redundancję rozumianą w sensie wewnątrzsystemowych ograniczeń obserwacji — z takim skutkiem, że określona obserwacja czyni inne prawdopodobne lub nieprawdopodobne”³. W dalszej części artykułu dokonana została szczegółowa

¹ M. Fleischer, *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź 2011, s. 200.

² N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków 2007.

³ M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław 2002, s. 163; N. Luhmann, *Das Erkenntnisprogramm des Konstruktivismus und die unbekannt bleibende Realität*, [w:] *idem, Soziologische Aufklärung*, t. V: *Konstruktivistische Perspektiven*, Opladen 1990, s. 31–58.

charakterystyka poszczególnych typów reklamy wiodącej ze wskazaniem na studium przypadku, co gruntuje tę pozycję typologiczną w obszarze praktyki reklamowej.

2. Typologia reklamy

W literaturze przedmiotu notuje się szerokie ujęcie typologiczne reklamy, często uzależnione od przyjętej perspektywy opisu. Zauważalne jest również odniesienie typologiczne do reprezentowanej dziedziny nauki lub formy reklamy jako nośnika oferty komunikacyjnej. Jak zauważa Monika Frania, „wielość klasyfikacji reklam wynika przede wszystkim z mnogości różnorodnych kryteriów ich podziału oraz celu, w jakim klasyfikacje te zostają sporządzone”⁴. Najszerzej do zagadnienia podchodzi Michael Fleischer, który dzieli reklamę funkcjonalnie na reklamę sprzedażną, image’ową oraz niechcącą, przy czym zaznacza, że pierwszy i ostatni typ nie jest reklamą, lecz informacją. Podobne ujęcie typologiczne prezentuje Philip Kotler, który również dokonuje trójelementowego podziału na reklamę: informacyjną (np. wprowadzenie nowego produktu na rynek), uwiarygadniającą (stabilizującą *image* marki) i aktywizującą (przypominającą fakt istnienia produktu/marki)⁵. Fleischer przedstawia jeszcze inną typologizację — ze względu na uwarunkowanie kontekstowe reklamy:

Z jednej strony mamy reklamę, która wyposaża konkretny produkt, markę czy producenta w określony świat przeżyć i *image*; z drugiej reklamę, która korzysta z istniejącego i funkcjonującego już na rynku komunikacji świata przeżyć z innego obszaru niż produkt czy marka, w ten sposób, że sytuuje się w jego kontekście, wykorzystując tym samym kontekst do własnych celów [...]. Możemy zatem wyróżnić reklamę bezkontekstową oraz kontekstową⁶.

Za rynkowym ujęciem kategoryzacji typów reklamy opowiada się Jacek Kall, który przytacza koncepcję typologizacji zaproponowaną przez agencję Foote, Cone & Belding. Macierz FCB określająca zaangażowanie kupującego w obszarze myślenia i odczuwania dzieli reklamę na cztery typy: reklamę informacyjną, emocjonalną, tworzącą nawyk i dającą satysfakcję. Macierz FCB bezpośrednio dotyczy typów produktów, które są przedmiotem reklamy, więc to niejako produkt warunkuje jej kategoryzację. Jak pisze Kall:

reklama informacyjna dotyczy takich dóbr, w przypadku których wybór mocno zaangażowanego w zakup konsumenta (wysokie ceny, duże ryzyko) opiera się głównie na przesłankach racjonalnych, obiektywnych [...]. Zupełnie inaczej działa reklama emocjonalna. Produkty, do których się ona odnosi, są dla klientów ważne, gdyż wyrażają w pewnym sensie ich osobowość. [...] Wobec tego przekaz reklamowy jest bardziej emocjonalny. Celem reklamy jest wywarcie dużego wrażenia na odbiorcach poprzez styl reklamy [...]. Reklama tworząca nawyk odnosi się do bardziej prozaicznych produktów, kupowanych czę-

⁴ M. Frania, *Edukacja medialna a reklama. Studia teoretyczne i analizy empiryczne w kontekście środowiska szkolnego*, Katowice 2013, s. 16.

⁵ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.

⁶ M. Fleischer, *Reklama. Struktura i funkcje...*, s. 41–42.

sto na zasadzie rutyny [...]. Reklama dająca satysfakcję dotyczy produktów, w przypadku których dużą rolę odgrywa indywidualny gust, oraz takich, w których na wybór marki ma wpływ grupa odniesienia⁷.

Macierz typologiczną reklamy, choć w ujęciu psychologicznym, postuluje John O'Toole, który dzieli produkty na emocjonalne i racjonalne w odniesieniu do niskiego lub wysokiego zaangażowania w proces decyzyjny⁸. Dariusz Doliński szczegółowo opisuje to zjawisko w swej książce *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, konstatując, że reklamy produktów racjonalnych powinny być zdominowane przez aspekt informacyjny oraz dyferencję względem konkurencyjnych produktów, natomiast reklamy produktów o charakterze emocjonalnym powinny móc manipulować uczuciami odbiorców.

Adam Grzegorzcyk zakreśla sektorowy kontekst typologii reklamy, wskazując, że reklamę można kategoryzować ze względu na sposób wykorzystania produktu i/lub usługi przez odbiorcę. Tym samym wyróżnia reklamę przemysłową, której „celem jest wytworzenie popytu na sprzęt i usługi wykorzystywane przez przemysł w procesie wytwórczym oraz materiały, komponenty i inne produkty podlegające przetworzeniu do celów produkcji przemysłowej”⁹. Dalej proponuje uwzględnienie reklamy finansowej, przez którą rozumie działalność reklamową zorientowaną na intensyfikację sprzedaży sektora finansowego, w tym banków, instytucji parabankowych oraz inwestycyjnych. Jako trzeci rodzaj reklamy badacz wskazuje reklamę rekrutacyjną, której celem jest rekrutacja kadry. Powyższa typologia wydaje się interesująca, jednak ze względu na złożoność współczesnego rynku — niepełna. Trudno bowiem zaklasyfikować do wyżej wymienionych kategorii reklamę usług internetowych czy telekomunikacyjnych. Problem ten, jak się wydaje, znajduje rozwiązanie w koncepcji J. Thomasa Russella i W. Ronald Lane'a¹⁰, którzy zaproponowali trójstopniową klasyfikację reklamy. Pierwszy stopień dotyczy bezpośrednio reklamowanego produktu, drugi rodzaju podmiotu, do którego jest kierowana reklama, na trzecim zaś stopniu znajduje się orientacja reklamy na cel marketingowy. W tym miejscu autorzy proponują jeszcze szczegółowe rozbiecie pierwszego stopnia klasyfikacji na reklamę produktową i nieproduktową, rozumianą jako reklama idei, akcji społecznych, usług czy reklama polityczna. Idąc dalej, dokonują podziału reklamy produktowej na reklamę *business to consumer* (B2C) i reklamę *business to business* (B2B). Jak zauważa Grażyna Habrajska, reklamę można

podzielić z punktu widzenia zastosowanego w nich sposobu eksponowania produktu. Dominujące są dwa główne ich rodzaje: reklama problemowa i reklama ludyczna. Reklama problemowa ma określony ład. Najpierw występuje ekspozycja problemu; po jego pokazaniu pojawia się postać doradcy, który zna rozwiązanie problemu i służy radą [...] po zastosowaniu się do rady następuje rozwiązanie problemu [...]. Reklama ludyczna jest bardziej zróżnicowana, choć w niej również można znaleźć stałe elementy.

⁷ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2010.

⁸ Zob. D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 56.

⁹ A. Grzegorzcyk, *Reklama*, Warszawa 2010, s. 57.

¹⁰ T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000, s. 47.

Ma charakter metaforyczny, opiera się na grze mentalnej, eksponuje jeden komponent semantyczny i nie pokazuje bezpośredniej sytuacji konsumpcji¹¹.

Ze względu na ekspozycję treści w reklamie Marek Gędek tworzy trójelementowe rozróżnienie reklamy o charakterze kognitywnym, afektywnym i wolicjonalnym. Jak sam pisze: „Kognitywne reklamy dostarczają przede wszystkim informacji i faktów [...]. Reklamy apelujące do sfery afektywnej to reklamy porównujące, argumentujące lub tworzące wizerunki marki. Wreszcie reklamy wolicjonalne obliczone są na stymulowanie i kierowanie pragnieniami, stąd rekomendacje, apele cenowe, reklamy sklepów itp.”¹²

Na kanwie ujęcia kognitywnego można jeszcze dokonać osobnego podziału na reklamę świadomą i nieświadomą, często spotykaną w praktyce managementowej organizacji. Zakłada się bowiem, że organizacja jako system jest świadoma potrzeby prowadzenia koherentnej i długofalowej polityki komunikacyjnej ze swoimi grupami odniesienia, co znajduje odzwierciedlenie w postaci reklamy świadomej, opierającej się na celach, strategii, koncepcji, kreacji i wykorzystywanym w tym celu budżecie. Często jednak organizacja prowadzi reklamę nieświadomą, którą tutaj nazywa się każdym oddziaływaniem komunikacyjnym na grupy odniesienia, wykraczającym poza świadomość managementową organizacji. Przykładem takich praktyk mogą być zachowania, które z punktu widzenia managementu nie są nazywane reklamą, ale w perspektywie funkcjonalnej spełniają jej funkcję (relacje inwestorskie, relacje handlowe itp.), gdyż w wyniku zachowań organizacji również generują się wizerunki. W wielu wypadkach organizacja nie ma żadnego wpływu na reklamę nieświadomą, gdyż powstaje ona poza możliwościami kontroli organizacji (działania pracowników na forach internetowych i w mediach społecznościowych czy szeroko rozumiany marketing szeptany). Podobną typologię można zastosować w przypadku świadomej reklamy skierowanej do nieświadomej publiczności. W tym znaczeniu organizacja przez świadomą reklamę produkuje oferty komunikacyjne, które na pierwszy rzut oka, z punktu widzenia publiczności, nie są konstruowane jako reklama. Przykładem mogą być rozwiązania ambientowe i tzw. *guerilla marketing*.

Powyższe omówienie wskazuje przede wszystkim na klasyfikację reklamy pod względem pełnionej funkcji oraz rodzaju ekspozycji informacji i produktu. Na uwagę zasługuje również koncepcja zaproponowana przez dom mediowy MEC, która wykorzystuje może nie same kanały komunikacji, ale ich kategorie. Podstawą podziału POE (*paid, owned, earned*) stały się cele, jakie można osiągnąć dzięki reklamie.

Paid to sposoby komunikowania, które określić można jako komunikacja jednostronna (prasa, telewizja, reklama zewnętrzna, kino, merchandising i druk). *Owned* dotyczą własnych mediów (imprezy, sponsoring, www, blogi). Dopiero zespolone oddziaływanie może przynieść wpływ na *earned* (np.

¹¹ G. Habrajska, *Stylistyczne gatunki reklamy*, [w:] *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogolebska, M. Worowicz, Łódź 2010, s. 245.

¹² M. Gędek, *Reklama. Zarys problematyki*, Kraków 2013, s. 144.

portale społecznościowe) [...]. Działania z zakresu *paid*, *owned* i *earned* muszą się uzupełniać, tworząc przekaz spójny, ponieważ oddziałują na siebie wzajemnie¹³.

Najszerzej opisywany jest podział reklamy ze względu na typ treści i cel nadawcy. W tym ujęciu wskazuje się na trzonowy dychotomiczny podział reklamy na reklamę komercyjną, zorientowaną na osiągnięcie zysków, oraz reklamę społeczną, której celem jest nakłanianie do przyjęcia określonych postaw i zachowań. Dominika Maison wspólnie z Piotrem Wasilewskim opracowała podstawowe różnice między reklamą komercyjną a społeczną w kontekście złożoności postawy, pożądanego poziomu zmiany postawy, charakteru przekazu, rodzaju korzyści, intencji nadawcy i budżetu (zob. tabela 1).

Tabela 1. Typologia reklamy ze względu na jej charakter (reklama społeczna vs. reklama komercyjna)

	Reklama komercyjna	Reklama społeczna
Złożoność postawy (siła, trwałość, stabilność)	na ogół niewielka	na ogół duża
Pożyczany poziom zmiany postawy	zazwyczaj płytki — zmiana w obrębie stosowanego repertuaru zachowań, np. zmiana marki pitego soku	często głęboki — zrezygnowanie z pewnych zachowań na rzecz innych, np. zaprzestanie niebezpiecznej jazdy, zaprzestanie palenia papierosów
Charakter przekazu	zazwyczaj przyjemny, gratyfikujący — reklamy komercyjne mówią o stanach przyjemnych i obiecują przyjemne odczucia	często nieprzyjemny, agresywny — reklamy społeczne mówią często o rzeczach, o których ludzie nie chcą myśleć, które wypierają i do których sami przed sobą nie chcą się przyznać, np. ryzyko zachorowania na raka, przemoc w rodzinie
Rodzaj korzyści	bliska perspektywa korzyści obcywanych w reklamie	odroczone perspektywa i często trudna do wyobrażenia
Intencje przypisywane nadawcy	chęć zysku i próba oszukania — w konsekwencji niska wiarygodność nadawcy i brak zaufania	chęć pomocy innym — w konsekwencji wysoka wiarygodność nadawcy i zaufanie
Budżet	większe budżety — na badania, kreację i realizację kampanii reklamowej	mniejsze budżety — często wręcz brak środków finansowych na badania i profesjonalną reklamę

Źródło: D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 9–11.

Reklama społeczna w tym ujęciu jest definiowana przede wszystkim pod kątem perwersyjnego procesu komunikacyjnego, nieposiadającego komercyjnego charakteru. Według Pawła Prochenki celem reklamy społecznej jest „sprowokowanie ludzi do zasta-

¹³ *Ibidem*, s. 152–153.

nowienia się nad problemami, których nie zauważają, powinna inspirować do działania, podsuwać rozwiązania”¹⁴. Maison i Maliszewski podchodzą do definicji reklamy szerzej, uważając, że „reklama społeczna to proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań. Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby. Po pierwsze przez namawianie do prospołecznych zachowań [...]. Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych”¹⁵.

W literaturze przedmiotu można znaleźć rozbudowane klasyfikacje reklamy w kontekście funkcjonujących kanałów komunikacyjnych. I choć omówienia te szybko zostaną zdezaktualizowane przez rozwijającą się technologię i pomysłowość branży kreatywnej, to uznaje się za zasadne przedstawienie dominujących kanałów dotarcia reklamy do relewantnych grup odniesienia w trzech dominujących kategoriach: reklamy statycznej (każdy przejaw działalności reklamowej o statycznym charakterze z wykorzystaniem zróżnicowanej technologii druku), reklamy internetowej (każdy przejaw działalności reklamowej w internecie zorientowanej na budowanie uwagi użytkownika z wykorzystaniem zróżnicowanych technik dotarcia) i reklamy medialnej (reklama z wykorzystaniem tradycyjnego podziału kanałów medialnych: prasa, radio i telewizja, które łącznie stanowią obecnie 77% wszystkich wydatków na reklamę poszczególnych typów nośników¹⁶), (zob. tabela 2).

Klasyfikacje i typologie sposobności komunikacyjnych o charakterze reklamowym dają szerokie możliwości kategoryzacyjne nie tylko ze względu na zróżnicowanie paradygmatyczne, lecz także ze względu na format i rozwój technologii. Z punktu widzenia funkcji reklamy w kontekście polityki komunikacyjnej organizacji zakłada się, że w każdej przestrzeni komunikacyjnej reklamy musi panować ta sama poetyka komunikacji, realizowana zarówno przez temat komunikacji, jak i estetykę języka i ton wizualny reklamy. Organizacja, która orientuje swoją politykę komunikacyjną ze względu na zróżnicowania typologiczne reklamy, naraża się na niespójność komunikacyjną, co w rezultacie może prowadzić do powstania różnych wizerunków na rynku komunikacji. W pracy przyjmuje się typologię reklamy ze względu na kanał komunikacji przy jednoczesnym uwzględnieniu potrzeby budowania spójnego komunikatu niezależnie od liczby przyjętych w kampanii reklamowej kanałów komunikacyjnych. Takie ujęcie znajduje potwierdzenie w praktyce reklamowej, czego przykładem może być zbiór zasad pracy kreatywnej niemieckiej agencji reklamowej Nordpol. Jedna z zasad brzmi: „Usieciowiona komunikacja — we wszystkich kanałach komunikacji musi panować ten sam duch”¹⁷. O ile więc cele reklamy mogą być zróżnicowane, o tyle w kontekście dostępnych przestrzeni reklamowych zakłada się potrzebę *cross media communication*.

¹⁴ *Ibidem*, s. 147.

¹⁵ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.

¹⁶ Informacja podana za: M. Gędek, *Reklama. Zarys problematyki*, Lublin 2013, s. 171.

¹⁷ Zob. <http://www.nordpol.com> [dostęp: 10 kwietnia 2011].

Tabela 2. Typologia reklamy ze względu na medium

Reklama statyczna	Reklama internetowa	Reklama medialna	Inne
reklama zewnętrzna outdoor (citylight, billboard, freeboard, megaboard, poster, afisz, street art, graffiti, reklama tranzytowa)	rodzaje dochodowe z reklam internetowych (Cost per Mille, Cost per Visitor, Cost per View, Cost per Click, Cost per Action, Cost per Lead, Cost per Order, Cost per Engagement, Cost per Conversion)	reklama telewizyjna (film reklamowy, film dokumentalny, film korporacyjny, product placement)	sponsoring, corporate social responsibility, guerilla marketing, targi wystawowe, prezentacje produktów, reklama zapachowa, reklama proksemiczna, próbki produktów, visual merchandising, show rooms, brand heroes, brand ambadores itp.
materiały firmowe (prospekty, ulotki, katalogi, broszury, flyery, plakaty, akcydensy firmowe)	formaty reklamy internetowej (baner, billboard, ad, button, box śródtekstowy, floatind, expanding ad, polite ad, watermark, trick banner, pop-up, pop-under, wideo, interstitial, streaming, e-mail marketing, keyword advertising)	reklama radiowa (spot radiowy, recenzja radiowa, product placement)	
towar (opakowanie produktu, opakowanie opakowania, opakowania wysyłkowe, forma produktu, gadzety reklamowe)	reklama kontekstowa (AdScense, AdWords, publicity stunt, billboard, expand billboard, toplayer, mapvertising, wordlayer)	reklama prasowa (ogłoszenia drobne, reklama modułowa, reklama lokalna, reklama regionalna, reklama ogólnopolska)	
reklama mobilna (reklama z wykorzystaniem np. osób, środków transportu, mobilnych wystaw i produktów)			
reklama ambientowa (niestandardowe formy reklamy z wykorzystaniem zróżnicowanych przestrzeni)			

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.wikipedia.org> [dostęp: 25 listopada 2014] oraz P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008, s. 36.

3. Poetyka reklamy wiodącej

Reklama wiodąca jest tutaj rozumiana jako pewnego rodzaju indywidualne estetyczne w zakresie praktyki reklamowej. Charakteryzuje się unikatowym mechanizmem

komunikacyjnym, który sam w sobie jest asemantyczny, tzn. orientuje się nie na treść komunikacji czy tożsamość marki, lecz na irytatywne zarządzanie procesem komunikacji. Chodzi więc o to, żeby wyróżnić specyficzne, a więc fluktuacyjne, mechanizmy komunikacyjne, w ramach których lokuje się treść oferty komunikacyjnej. Reklama wiodąca nie jest trendem reklamowym, ale poetyką, za którą się podąża, w wyniku czego konstruują się trendy. Z punktu widzenia metodologii pracy projektowej proces projektowania reklamy wiodącej nie zaczyna się od treści reklamy, a więc semantyzowania zaproponowanego problemu projektowego, ale od mechaniki komunikacji, czyli „jak to ma działać”. Algorytm pracy projektowej wizualizuje schemat 1.

Mechanizm	Treść	Narzędzie
unikatowy, kreatywny mechanizm reklamowanego produktu, usługi itd.	co chcemy powiedzieć? co chcemy zakomunikować? do kogo to kierujemy?	to nie medium decyduje o idei, ale idea decyduje o medium

Schemat 1. Schemat pracy projektowej w ramach poetyki reklamy wiodącej

Źródło: opracowanie własne.

W analizie reklamy wiodącej istotne jest wyróżnienie dominujących estetyk, z których inspiracje czerpie się w codziennej praktyce reklamowej. Nie chodzi tutaj o zróżnicowanie estetyki na poziomie technologii lub tematu reklamy, ale na poziomie zróżnicowania typologiczno-mechanicznego, a więc — o wyróżnienie konkretnych typów mechanizmów kreatywnych, które stoją za produkowanymi conceptami kreatywnymi i gotowymi realizacjami. We współczesnej praktyce reklamowej notuje się następujące typy reklamy: image'owa, subwersywna, konstrukcja rzeczywistości, *storytelling*, reklama lustrzana i ukryta, przy czym wskazuje się na nieprecyzyjność terminologiczną w przypadku konstrukcji rzeczywistości i reklamy lustrzanej, co zostanie szerzej omówionej w dalszej części. Mechanizm typologizacyjny został tutaj przejęty bezpośrednio od M. Fleischera:

Nie ma związku z tak zwaną treścią wypowiedzi, jest treściowo indyferentna. Przy pomocy każdego typu komunikacji zasadniczo można mówić o wszystkim [można wszystko reklamować — M.W.], jednak nie można osiągnąć tego samego rezultatu komunikacji. Treść więc stanowi swego rodzaju materiał do generowania wypowiedzi, jej wypełnienie, indyferentne wobec skutku aktu komunikacji; sam skutek natomiast uzyskiwany jest poprzez zastosowanie określonego typu komunikacji, na jakikolwiek temat czy z uwagi na jakąkolwiek treść¹⁸.

Typologia reklamy nie będzie więc dotyczyła formy reklamy (np. reklama telewizyjna, ambientowa itp.) czy jej treści (reklama produktu, usługi, idei itp.), ale mechanizmów stojących za produkowaniem się konkretnych typów i estetyk reklamowych.

¹⁸ M. Fleischer, *Typologia komunikacji*, Łódź 2012, s. 35.

3.1. Poetyka reklamy wiodącej — reklama image'owa

Ten typ reklamy charakteryzuje się przede wszystkim ukrytym mechanizmem perlokucyjnym. Na pierwszym planie konstruowana jest narracja świata przeżyć marki, niekoniecznie uzupełniona o produkt czy reklamowaną usługę. Reklama image'owa odnosi się głównie do tożsamości i osobowości marki, niejako bezpośrednio komunikując jej charakter w kontekstowej poetyce. Aspekt wizualny jest rzadko skonwencjonalizowany, a często indyferentny wobec prototypowej estetyki reklamowanego produktu czy usługi. Ideą stojącą za reklamą image'ową jest próba znalezienia subtelny związku między kontekstem społeczno-kulturowym a cechą charakterystyczną marki.

Przykładem reklamy image'owej jest kampania marki Absolut zatytułowana „In an Absolut World”¹⁹, przygotowana przez agencję reklamową TBWA. Kampania miała na celu zaprezentowanie świata przeżyć marki: dosłownie — w postaci równoległych kulturowo rzeczywistości, oraz metaforycznie — wskazując na kreatywny charakter marki przez generowanie różnych „niemożliwych” narracji.

3.2. Poetyka reklamy wiodącej — reklama subwersywna

Ten typ estetyki reklamowej został precyzyjnie scharakteryzowany przez Fleischera w książce *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Badacz konstatuje, że komunikacja subwersywna polega na:

zastosowaniu semantyki i kształtowaniu następnie wypowiedzi, by uniknąć prezentowania własnego poglądu, opinii, mniemania itp. Mówimy zatem coś, czego sam nie myślimy lub co jest nam zgoła obce i konfrontujemy z tym adresata, uzmysławiając mu, że reprezentantem prezentowanych opinii jest on sam. [...] Mechanizm ten działa na podstawie zasady — pokazujemy ludziom ich poglądy (które nie są naszymi), a oni obrażają się na nas, zamiast zastanowić się nad sobą [...] Z tego procesu zaś adresat wyciąga następnie wniosek o kompetencji autorów komunikatu i może przejść na ich pozycje, przejąć ich opinie, sytuując się w pewnym „my” oraz odcinając się od mainstreamu czy od przekonania, który ten typ wypowiedzi piętnuje²⁰.

Mechanizm komunikacji subwersywnej sprawdza się zarówno w reklamie komercyjnej, jak i w reklamie społecznej, przy czym w tym drugim wypadku jest szerzej implementowany w praktyce reklamowej. Subwersywność w tym ujęciu pokazuje, „kim się jest” przez hiperbolizację treści wywodzących się z „kim się jest”.

Przykład reklamy subwersywnej to przygotowany i zrealizowany przez Mariusza Wszołkę projekt kampanii reklamowej Instytutu Grafiki SWPS WZ Wrocław²¹. Ideą przewodnią kampanii było przedstawienie studenckich wymówek notowanych podczas zajęć dydaktycznych. Cel kampanii to pokazanie innego sposobu komuniko-

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=BGV0_SJvTB8 [dostęp: 20 listopada 2015].

²⁰ M. Fleischer, *Reklama. Struktura i funkcje...*, s. 203.

²¹ <http://www.swps.pl/wroclaw/wroclaw-aktualnosci/wroclaw-wydarzenia/10394-studenckie-wymowki> [dostęp: 20 listopada 2015].

wania o uczelni oraz pewnego typu dydaktyki i relacji na linii wykładowca–student, w myśli koncepcji: „kto się obrazi, ten nie jest relewantną publicznością marki”.

3.3. Poetyka reklamy wiodącej — *storytelling*

Storytelling jest stosunkowo podobny do reklamy image'owej, przy czym w centrum zainteresowania nie stoi charakterystyka tożsamości organizacji, lecz historia, która jest opowiadana przez organizację za pomocą reklamy. Jak zauważają autorzy książki *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*:

Reklamowy fenomen — spoty ułożone w formę serialu — narodził się w latach 80. i rozwinął w pełni w latach 90. Inspiracji dostarczył styl i tonacja filmów pełnometrażowych oraz różne formy telewizyjne, w tym dramaty, opery mydlane i sitcomy. Fabuła spotu rozciąga się na wiele odcinków osnutych wokół głównego wątku²².

Ten typ reklamy został również rozwinięty dzięki rozwojowi Internetu — i nie chodzi tutaj o sieć jako taką, ale o bezpłatną przestrzeń organizowania komunikacji. O ile w reklamie image'owej czy subwersywnej fabuła nie ma znaczenia, o tyle w przypadku *storytellingu* ma ona znaczenie zasadnicze.

Siłą dobrej opowieści jest jej potencjał ewolucyjny. Postaci mają wystarczającą przestrzeń czasową, by rozwijać swoje osobowości, dzięki czemu poznajemy je lepiej. Jeśli utożsamimy się z bohaterami, to pojawia się duża szansa, że zwiążemy się z samą historią. Kiedy wątki opowieści opierają się na konflikcie, angażujemy się jeszcze bardziej. Zaczynamy przyswajając przesłanie reklamowe, nawet jeśli nie zdajemy sobie z tego sprawy. Niezależnie od tego, czy chcemy zwiększyć sprzedaż, czy wzmocnić wizerunek, przewagą serialu reklamowego jest to, że tworzy stałą platformę komunikowania przesłania firmy²³.

Przykładem *storytellingu* może być kampania reklamowa marki Flensburger²⁴. Stanowiła ona narrację różnych sytuacji komunikacyjnych, w których główną rolę grała marka piwa. Ironiczny charakter dowcipu, stały dla wszystkich kreacji, nadawał pewien ciąg komunikacyjny kolejnym odsłonom reklamy.

3.4. Poetyka reklamy wiodącej — konstrukcja rzeczywistości

Jest to interesujący typ reklamy ze względu na pewnego rodzaju ukrycie mechanizmu reklamowego przez konstruowanie innych form przekazów medialnych (np. wiadomości, telewizyjny show). Nie zmienia to oczywiście faktu, że jest to reklama, choć pozornie nic na to nie wskazuje. Funkcją tego rodzaju reklamy jest przede wszystkim zwrócenie uwagi odbiorcy — co staje się we współczesnej praktyce reklamowej war-

²² K. Fog *et al.*, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, przeł. J. Wasilewski, B. Brach, Warszawa 2013, s. 154–155.

²³ *Ibidem*, s. 155.

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=5nZxtXQXJ8g&list=RDNdO4ligN77s&index=2> [dostęp: 20 listopada 2015].

tością nadrzędną — na ofertę komunikacyjną poprzez tworzenie ofert symulujących znane konstrukcje medialne. Założenie projektowe może być w tym ujęciu różnorodne: wprowadzenie nowego produktu na rynek, rozwój technologii produktu itp.

Będący przykładem tego typu reklamy film opublikowany w serwisach społecznościowych²⁵ jest utrzymany w stylizacji wiadomości typu *hot news* z odpowiednią dla tego gatunku narracją. Marka samochodu Nissan jest tutaj drugoplanowa, choć jak się wydaje, jest to reklama samochodu Nissan Frontier. Na pierwszy plan wysuwa się historia samolotu i pracownika obsługi lotniska, który ratuje awaryjnie lądującą maszynę (połamany przedni wyciąg kół). Historia jest fikcyjna, na co większość osób komentujących film w internecie nie wpadła za pierwszym razem.

3.5. Poetyka reklamy wiodącej — reklama lustrzana

O ile w tradycyjnym ujęciu projektowania komunikacji ideą przewodnią jest dostarczenie ofert komunikacyjnych przez organizację i przeniesienie punktu ciężkości perpetuacji komunikacji na publiczność organizacji, o tyle w przypadku reklamy lustrzanej chodzi o posłużenie się publicznością do zakomunikowania stanu „faktycznego” publiczności. Innymi słowy, istotne jest to, żeby pokazać, w którym miejscu jest społeczeństwo, przez przedstawienie mu miejsca, w którym ono się znajduje. Pojęcie miejsca jest używane tutaj metaforycznie w znaczeniu mentalności. Reklama lustrzana wykorzystuje więc kompetencję obserwatora drugiego stopnia²⁶ do obserwacji społeczeństwa w celu szukania relewantnych dla społeczeństwa tematów komunikacji przez rekonstruowanie postaw, zachowań, opinii, mniemań itp. Ten typ komunikacji jest często wykorzystywany w reklamie społecznej. Cechą charakterystyczną stanowi zakamuflowana forma reklamy, tzn. podobnie jak w przypadku konstrukcji realności nie do końca wiadomo, że spostrzeganie jakiejś oferty komunikacyjnej jest reklamą, a pointa, która stoi nie po stronie oferty komunikacyjnej, lecz systemu kognitywnego, uświadamia temu systemowi, że spostrzega reklamę.

3.6. Poetyka reklamy wiodącej — reklama ukryta

Ostatnim typem reklamy wiodącej jest reklama ukryta, która charakteryzuje się szerokim spektrum zastosowań w zakresie polityki komunikacyjnej organizacji, zorientowanej na komunikowanie treści niepowiązanych z ofertą handlową i wizerunkową organizacji. Chodzi bowiem o to, żeby odbiorca tego typu reklamy chciał się zastanawiać, kto jest nadawcą oferty komunikacyjnej. Cechą charakterystyczną tego typu reklamy jest przede wszystkim zróżnicowanie kanałów komunikacyjnych oraz subtelne transportowanie elementów tożsamości organizacji (np. krój pisma,

²⁵ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=u7cGzYc3_2E [dostęp: 20 listopada 2015].

²⁶ N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wrocław 2009.

dominująca systematyka barw korporacyjnych). Tego typu działania komunikacyjne mają głównie charakter długofalowy, gdyż kamuflowanie oferty wymaga wejścia w pewną interakcję z publicznością. Funkcja reklamy ukrytej jest zbliżona do funkcji reklamy image'owej. Przez zróżnicowany system działań organizacja kamufluje siebie jako nadawcę i jednocześnie komunikuje charakter tożsamości i osobowości marki. Zatem *image* podjętego działania musi stać w zgodzie z image'em organizacji.

Przykładem reklamy ukrytej może być projekt „MADE Space”²⁷ opracowany przez agencję DundP dla marki Absolut. Jego ideą jest udostępnienie tzw. klasie kreatywnej przestrzeni (fizycznie: loftu), w której można pracować i tworzyć. Ewaluacja pracy następuje podczas otwartych spotkań połączonych z prezentacją wyników projektu. Dodatkowo prowadzona jest polityka komunikacyjna odbywających się eventów. Marka Absolut, która sponsoruje ten projekt, jest tutaj ukryta, a jej elementy są widoczne jedynie w typografii wykorzystanej do systemu orientacji wizualnej oraz polityki komunikacyjnej.

The poetics of lead advertising

Summary

The article contains a review of traditional typology of advertising in the context of linguistics, economy and sociology. The aim of the main part of the article is to highlight the lead advertising concept. Lead advertising is a unique practice of communication design which uses fluctuations in a social system. An aspect of key importance for this project are communicative offers maintained in advertising communication. Here, I aim at verifying lead advertising which organises the advertising communication space in the context of the proposed subject of study and is responsible for producing the world of experiencing a brand, organisation or product to a significant degree. In the end I suggest a new typology of lead advertising. In this context, I distinguish six types of advertising, namely: image advertising, reality show, storytelling, hidden advertising, mirror advertising and subversive advertising.

²⁷ <http://www.dundp.com/#/made-a-taste-of-made/> [dostęp: 12 grudnia 2015].