

## O dwóch dyskursach mówienia o reklamie

### 1. Nauka o reklamie a praktyka reklamy

Na wstępie uwaga zasadnicza. Przytoczone w artykule przykłady przyjmuje się jako egzemplifikacje szerszych zjawisk komunikacyjnych, koncentrujących swoją uwagę na wewnątrzsystemowym ujęciu narracji reklamowej. W niniejszym artykule omówione zostaną dwa interesujące podejścia do praktyki reklamowej, które śmiało można zakwalifikować do pojęcia kultury organizacji, rozumianej tutaj za Fleischerem:

Kultura organizacji powstaje i istnieje zawsze, każda grupa socjalna tworzy własną kulturę widoczną na zewnątrz między innymi poprzez własny język, wspólne wartości i cele, przekonania i normy, sposób i styl życia, zachowania oraz same produkty (Fleischer 2015: 86).

Tym samym kultura organizacji będzie szerokim zbiorem reguł, zasad i norm kierujących samą organizacją. Może być rozumiana jako system autopojetyczny, gdyż „organizacje bez kultury nie istnieją; każda organizacja sytuuje się w obrębie jakiejś manifestacji systemu kultury” (Fleischer 2010: 86) lub jako system centralnie bądź organicznie projektowany i zarządzany (por. Morgan 1997). Niezależnie od tego, w jaki sposób kultura organizacji powstaje i utrzymuje się w komunikacjach, stanowi istotny czynnik w polityce komunikacyjnej organizacji, nierzadko stając się tematem komunikacji. Organizacje zatem wykorzystują unikalność kultury organizacji dla managementu komunikacji oraz dla komunikowania z ważnymi grupami odniesienia o samej kulturze organizacji. Rozdział ten traktuje się jako uzupełnienie operacjonalizacji metodologii pracy projektowej i typologii reklamy z książki *Reklama – operacjonalizacja zjawiska* (2015). Literatura przedmiotu dostarcza szerokiego kontekstu rynkowego, w ramach którego projektanci, właściciele agencji reklamowych, a więc szeroko rozumiani przedstawiciele przemysłów kreatywnych, opisują własne doświadczenia z reklamą ze stanowiska często wewnątrzsystemowego, czyli z perspektywy opisu zjawiska z punktu widzenia samego zjawiska. Dla paradygmatu naukowego ta optyka jest cie-

kawym obszarem analizy, nie tylko na poziomie językowym, ale również na poziomie metodologicznym i funkcjonalnym. O ile w paradygmacie naukowym przyjmuje się wzorcowe rozumienie metodologii projektowej, tak w przypadku praktyki rynkowej trudno jednoznacznie wskazywać na powtarzalność metodologiczną procesu reklamy. Na taki stan rzeczy może mieć wpływ wiele czynników: poziom profesjonalizacji branży reklamowej, zróżnicowane podejście do procesu projektowego, kultura pracy, czynnik czasowy, budżet, a także wykształcenie i wiedza osób związanych z reklamą. Metodologia procesu projektowego w dziedzinie reklamy z punktu widzenia obserwatora, a więc z perspektywy zewnątrzsystemowej, jest wartością stałą algorytmicznie, co wykazano w licznych publikacjach z dziedziny (por. Lewiński 2008; Wszótek 2015; Fleischer 2011; 2012). W przypadku kontekstu rynkowego metodologia projektowa, narażona na wskazywane wyżej fluktuacje, jest przekształcana w zależności od czynnika wpływu lub bieżącej sytuacji. W związku z powyższym dochodzi do produkowania się komunikacji o reklamie z punktu widzenia przedstawicieli tego sektora usług. Z jednej strony jest to zubożona narracja pojedynczych doświadczeń, nieprzekładalna na mechanizmy systemowe, z drugiej strony takie podejście traktowane jest jako czynnik inspiracyjny dla zróżnicowanych grup odniesienia. Często wydawane w tym wymiarze oferty komunikacyjne stają się wyznacznikami trendów reklamy wiodącej (por. Wszótek 2015) lub są kopiowane w codziennej praktyce reklamowej. Niezależnie od wartości merytorycznej tych publikacji należy uznać zasadność publikowania opracowań przedstawicieli sektora rynku reklamowego jako ważnego uzupełnienia opisu naukowego zjawiska. Tak samo naukowe ujęcie reklamy nie istnieje bez rynkowego odniesienia, jak branża reklamowa nie istnieje bez rozwoju nauki w tej dziedzinie.

Historia praktyki reklamowej to przede wszystkim historia kreatywnych dokonań na gruncie zróżnicowanych nośników reklamy. To także historia zróżnicowanego rozumienia reklamy i odmiennych podejść do codziennej praktyki reklamowej. Jedno, co wyróżnia paradygmat rynkowy na tle paradygmatu naukowego i jednocześnie łączy wszystkich przedstawicieli sektora przemysłów kreatywnych, to cel reklamy. Niezależnie od wykorzystanego medium, budżetu czy idei kreatywnej reklama dla przedstawicieli rynku jest nastawiona na sprzedaż produktów:

Nie traktuję reklamy jako rozrywki ani jako formy sztuki. Jest środkiem przekazu informacji. Nie chcę słyszeć, że tekst, który piszę do reklamy, został uznany za odkrywczy. Chcę, żeby był na tyle interesujący, aby skłonił do zakupu produktu, który reklamuje (Ogilvy 2008: 9).

Nic dziwnego, że przedstawiciele branży reklamowej łączą się w mówieniu o zasadniczym wpływie reklamy na sprzedaż produktów czy usług – jest to precyzyjna strategia uzasadnieniowa, która utrzymuje tę gałąź rynku. Z punktu widzenia systemowo-funk-

cjonalnego paradygmatu reklamy (por. Wszółek 2015) jej celem nie jest sprzedaż, a transportowanie świata przeżyć organizacji – jest to wartość stała. Zmienność sprzedaży pod wpływem reklamy jest w tym kontekście jednym z możliwych rezultatów tego procesu, dotychczas jednoznacznie niezwyfikowanym empirycznie. Taka narracja nie jest efektywna z punktu widzenia utrzymania systemu rynku reklamowego w ruchu, stąd pojawia się dysonans poznawczy między paradygmatami naukowym i rynkowym. W dalszej części artykułu zostaną przytoczone dwa odmienne stanowiska w zakresie praktyki reklamowej, które charakteryzują: bogate doświadczenie rynkowe, koncentracja procesu reklamy na sprzedaży produktów i usług oraz unikalna kultura organizacji, przejawiająca się w sposobie mówienia o reklamie. Dwa dyskursy mówienia o reklamie to reprezentacja pragmatycznego nurtu Davida Ogilvy'ego i rewolucji kulturowej George'a Loisa.

## 2. Pragmatyzm Davida Ogilvy'ego

David Ogilvy jest przez wielu nazywany jedynym żyjącym spośród ojców rewolucji przemysłowej (por. Ogilvy 2008: 9). W centrum jego zainteresowań – jak sam o sobie mówił – jest brak zasad, co nie znajduje potwierdzenia w jego dwóch kanonicznych publikacjach *Wyznaniach człowieka reklamy* i *Ogilvy o reklamie*, które są w gruncie rzeczy podręcznikami dla adeptów reklamy, pełnymi praktycznych wskazówek, doświadczeń rynkowych i wyników badań potwierdzających nawet najśmielsze hipotezy z zakresu wpływu reklamy i jej elementów na sprzedaż produktów i usług. Ogilvy koncentruje się przede wszystkim na dość ortodoksyjnym podejściu metodologicznym, które można opisać za pomocą czterech kroków: analiza, pozycjonowanie, wizerunek marki i *big idea*. To, co głównie wyróżnia Ogilvy'ego w dziedzinie reklamy, to zwrot w stronę badań marketingowych i rynku. Jak sam pisał: „Ślepa świnia trafi czasem na trufle, ale lepiej, żeby wiedziała, że ma ich szukać w dębowym lesie” (Ogilvy 2008: 25). Szeroko opisuje najróżniejsze wyniki badań i wskazuje, że podstawą reklamowego sukcesu jest kontrola kontekstu, która wymaga rzetelnej analizy produktu, rynku, historii organizacji i uwarunkowań biznesowych. Analityczne podejście do procesu projektowego nie wyróżnia Ogilvy'ego na tle innych wielkich twórców, ale jego zamiłowanie do kolekcjonowania najróżniejszych wyników badań, głównie z doświadczeń empirycznych George'a Gallupa – już tak.

Niewielu copywriterów podziela mój apetyt na badania rynku. Świętej pamięci wielki Bill Bernbach, jako jeden z wielu, uważał, że krępują one kreatywność. Moje własne doświadczenia dowodzą jednak czego innego. Badania wielokrotnie naprowadziły mnie na świetne pomysły [...] miewałem tak dzięki pomysły, że nikt przy zdrowych zmysłach nie odważyłby

się ich zastosować – dopóki badania nie wykazywały, że się sprawdzają. Kiedy wpadłem na pomysł napisania haseł w reklamie francuskiej turystyki po francusku, moi partnerzy powiedzieli, że oszalałem. Ale badania wykazały, że francuskie nagłówki były skuteczniejsze niż angielskie. Badania uchroniły mnie również przed popełnieniem kilku katastrofalnych błędów (Ogilvy 2008: 168).

Drugim etapem na drodze projektowania „reklamy, która sprzedaje produkt” (Ogilvy 2008: 11) są według Davida Ogilvy’ego pozycjonowanie produktu i wizerunek marki. Jako jeden z pierwszych przedstawicieli pierwszych wielkich agencji reklamowych zauważył potrzebę strategicznego planowania roli produktu i publiczności, dla której ów produkt miał być reklamowany. Widział potrzebę szerszego patrzenia na reklamę, a nie tylko ograniczania się do ram prasowego ogłoszenia czy czasu antenowego w telewizji. Należy wskazać, że Ogilvy założył swoją agencję w 1949 r., kiedy głównym kanałem komunikacyjnym dla reklamy były media drukowane. Rozumiał współcześnie opisywany koncept świata przeżyć marki (por. Olins 2004; Fleischer 2011) jako konstrukcji osobowości produktu zgodnej z osobowością publiczności, do której tenże jest kierowany.

Wizerunek oznacza osobowość. Produkty, tak jak ludzie, mają osobowość – może ona je na rynku rozpropagować lub pogrzyżć. Osobowość produktu jest kombinacją wielu czynników: nazwy, opakowania, ceny, stylu, w jaki jest reklamowany, a przede wszystkim jego natury (Ogilvy, 2008: 16).

Rozważania Ogilvy’ego na temat reklamy są indyferentne czasowo. Większość procesów, o których pisze w swoich książkach, to mechanizmy związane z praktyką reklamową na poziomie conceptualnym, znajdujące swoje zastosowanie we współczesnej rzeczywistości, w której dużo zmieniło się w obszarze technologii produkcji i sposobu użytkowania mediów. Niewiele zmieniło się w kontekście projektowania reklamy, która zaskakuje publiczność niekoniecznie nowymi środkami dotarcia czy związaną z tym technologią, ale przede wszystkim tzw. *big idea*, która doprowadza do wzbudzenia i utrzymania uwagi odbiorcy. To właśnie *big idea* jest punktem centralnym nie tylko Davida Ogilvy’ego, ale całego pokolenia *mad men*. „Copywriterzy! Spójrzcie dalej i szerzej! Przecierajcie nowe szlaki! Wybijcie tę piłkę z boiska! Zmierzcie się z nieśmiertelnymi!” (Ogilvy 2008: 23).

W swojej książce *Ogilvy o reklamie* wskazuje na wiele interesujących zagadnień metodologii pracy projektowej. Sporo miejsca poświęca postawom pracowników sektora usług reklamowych, a także szczegółowo przygląda się założeniom związanym z typografią, layoutem i fotografią w reklamie drukowanej. Jak sam zaznacza: „Piszę tylko o tych aspektach reklamy, które znam z własnego doświadczenia. Z tego powodu nie znajdziecie informacji o rynku mediów, telewizji kablowej, ani o japońskim

rynku reklamowym (Ogilvy 2008: 10). Większość z tych wskazówek, bo tak należy je nazwać, jest wciąż aktualna (pierwsza wersja książki ukazała się w 1983 r. nakładem wydawnictwa Prion). Poniżej pokrótce omówię wybrane aspekty praktyki reklamowej w trzech odsłonach dotyczących metodologii, postawy, designu.

## 2.1. Metodologia projektowa

- a) Badania – Ogilvy w swoich publikacjach odwołuje się do doświadczeń empirycznych zdobytych m.in. w Audience Research Institute u dr. George’a Gallupa. Zaznacza, że badania nie zastąpią procesu twórczego reklamy, ale jasno wyznaczą kierunki komunikacji organizacji i ramy strategiczne procesu projektowego, co często spotykało się z szeroką krytyką branży reklamowej. Badania nie są więc od tego, żeby zastąpić proces kreatywny, ale wesprzeć tenże, dostarczając wiedzy z wielu kontekstów: społecznego, ekonomicznego, historycznego czy kulturowego. Już od samego copywritera czy dyrektora artystycznego zależy, w jaki sposób wykorzysta zdobytą empirycznie wiedzę. „Z mojego doświadczenia wynika, że wybór skutecznej obietnicy to najbardziej wartościowy wkład badań w proces reklamowy” (Ogilvy 2008: 162). Badania dla Ogilvy’ego stanowią również istotną strategię negocjacyjną w relacji *business-to-business*. Poniższy cytat precyzyjnie ilustruje omawianą sytuację:

Kiedy podejmujesz się reklamy obcego kraju, przygotuj się także na międzynarodową krytykę. Badania mówiły, że amerykańskich turystów najbardziej ciekawi w Wielkiej Brytanii angielska tradycja i historia – chcieli zobaczyć opactwo Westminsterskie, londyńską Tower, zmianę warty przed pałacem Buckingham, Uniwersytet Oksfordzki i tak dalej. Na tym więc oparłem moje reklamy. Po czym angielska prasa obsmarowała mnie za propagowanie wizerunku ich kraju jako żyjącego przeszłością. Dlaczego nie pokazałem postępowego społeczeństwa przemysłowego? Dlaczego nie pokazałem elektrowni atomowych, które właśnie tam zbudowano? Ponieważ nasze badania wykazały, że amerykańscy turyści nie życzą sobie tego oglądać. Oto dlaczego (Ogilvy 2008: 129).

Tym samym wyniki badań stanowią szerokie zaplecze negocjacyjne dla agencji reklamowych w codziennej relacji *business-to-business*. Pozwalają na prowadzenie negocjacji zarówno na poziomie samego pomysłu kreatywnego, jak i całej strategii komunikacyjnej. Trudno kwestionować argumenty empiryczne, szczególnie w sytuacji gdy decydenci nie potrafią się odnieść do wyników badań w sposób merytoryczny. A zatem Ogilvy wskazuje na dwa zasadnicze atuty badań: kontrolę kontekstu i budowanie zaplecza *know-how*, które szczególnie w obszarze przemysłów kreatywnych wydają się kluczowe dla codziennej pracy wymagającej wielu decyzji na

dość niestabilnym gruncie styku komunikacji, ekonomii i sztuki, oraz wartość negocjacyjną w sytuacjach spornych.

- b) Precz z komisjami – Ogilvy kwestionuje ideę pracy zespołowej, szczególnie w odniesieniu do tej części pracy projektowej, która dotyczy samego procesu kreacji i opiniowania rezultatów pracy kreatywnej. Nie jest w tym odosobniony (por. Lois 2012). W publikacjach innych przedstawicieli branży reklamowej z tamtego okresu również widać niechęć do pracy zespołowej w rozumieniu popularyzowanej w podobnym czasie przez Alexa Osborna burzy mózgów. „Większość kampanii jest zbyt skomplikowana. Odzwierciedlają bowiem długą listę celów i próbują pogodzić rozbieżne poglądy wielu dyrektorów. Starając się osiągnąć za dużo, nie osiągają nic [...]. Agencje mają zwyczaj komisyjnego tworzenia kampanii reklamowych. Nazywają to «pracą zespołową». Kto może negować wartość pracy zespołowej?” (Ogilvy 2008: 22).
- c) Wyróżnienie z masy – Ogilvy jako jeden z pierwszych przedstawicieli branży reklamowej opisał proces, którego ideą jest to, że produkt przestaje być podstawowym medium komunikacji organizacji. W sytuacji, w której wszyscy robią tak samo dobre produkty, reklama staje się jednym z wielu sposobów na zakomunikowanie unikalnych wartości wynikających z posiadania nowego produktu. Tym samym dochodzi do wyróżnienia produktu organizacji na tle konkurencji za pomocą konstruowania świata przeżyć – czyli kim bym był, gdybym posiadał daną rzecz. W szerszym kontekście za zjawisko dyferencjonowania się produktów na rynku komunikacji odpowiada *corporate identity* organizacji, które rozumiane jest tutaj jako kompleksowy proces konstruowania programów tworzących wizerunek. Reklama w tym kontekście będzie definiowana jako oferta komunikacyjna procesu *corporate identity*, która przyspiesza procesy tożsamościowe organizacji. „Wiele produktów przemysłowych uważa się niemal za szarą masę, bez specjalnych różnic. Jak odróżnić twoje rygle, pralki czy narzędzia mechaniczne od rygli, pralek czy narzędzi konkurencji? Profesor Theodore Levitt mówi jednak: «Nie ma czegoś takiego, jak masa. Każdy produkt lub usługę można wyróżnić»” (Ogilvy 2008: 143).
- d) Do czego służy reklama – funkcja reklamy w rozumieniu Ogilvy/ego jest zorientowana w głównej mierze na możliwość zwiększenia sprzedaży produktów i usług, dzięki dotarciu do zróżnicowanej publiczności z ofertą handlową organizacji. I choć, jak sam wskazuje, nie ma badań, które jednoznacznie wskazywałyby na prawdziwość powyższej hipotezy, to jednak reklama w głównej mierze posiada funkcję sprzedażową. „Wielu producentów zastanawia się w cichości ducha, czy reklama rzeczywiście przyczynia się do sprzedaży ich produktów. Nie zaprzestają jej jednak z obawy, że konkurencja mogłaby ich wyprzedzić. Inni – szczególnie

w Wielkiej Brytanii – reklamują swoje produkty, aby utrzymać swoją pozycję na rynku. Jeszcze inni dlatego, że pomagają im to zdobyć dystrybucję. A tylko część reklamodawców – ponieważ odkryli, że reklama zwiększa ich zyski [...]. Reklama to wciąż najtańszy sposób na zwiększenie sprzedaży. Stawka akwizytora, który obdzwonił tysiąc gospodarstw domowych to 25 tysięcy dolarów. Reklamówka telewizyjna dokona tego samego za 4 dolary i 69 centów” (Ogilvy 2008: 173–174). W tym miejscu rysuje się granica między perspektywą wewnątrzsystemową a zewnątrzsystemowym ujęciem zjawiska. To, że reklama służy zwiększeniu sprzedaży, choć nie zostało to jednoznacznie zweryfikowane, może podać w wątpliwość wytrzymałość tego twierdzenia na systemowe fluktuacje. Wewnątrzsystemowo niektóre kampanie reklamowe faktycznie mogą mieć zasadniczy wpływ na wzrost lub spadek obrotów organizacji. Nieprzekładalność tej sytuacji na cały system działania reklamy powoduje, że należy szukać innych funkcji reklamy, które dają się przełożyć całościowo na system. Innymi słowy, jeśli twierdzenie, które dotyczy zjawiska, nie jest przekładalne na całe zjawisko, nie jest tym samym ujęciem systemowym zjawiska, ale jego ujęciem cząstkowym – to znaczy, że sprawdza się tylko w niektórych sytuacjach.

## 2.2. Postawa

- 1) Wiedza – wychodząc od paradygmatu empirycznego w reklamie, Ogilvy wskazuje na kompetencję związaną z kontrolą kontekstu, u której podstaw leży wiedza z różnych obszarów nauki. Reklama, która łączy w sobie kontekst społeczny, humanistyczny, ekonomiczny, a także artystyczny, wymaga od projektantów szerokiej orientacji na wielu obszarach nauki oraz związanej z tym refleksyjności i pewnego rodzaju ciekawości, która pozwala na ciągłą aktualizację wiedzy. „Spytałem pewnego marnego copywritera, jakie książki przeczytał na temat reklamy. Odpowiedział, że nie czytał żadnej – wołał polegać na swojej intuicji [...]. Dlaczego mamy oczekiwać od naszych klientów, że postawią miliony dolarów na twoją intuicję?” (Ogilvy 2008: 23).
- 2) Kult kreatywności – kreatywność można definiować przez pryzmat komunikacji: „kreatywność z punktu widzenia komunikacji będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu społecznego lub na poziomie jednostkowym w obrębie systemu psychicznego. Innymi słowy dopóki komunikacja nie zakomunikuje, że produkt, który uprzednio był ukonstytuowany jako kreatywny, nie jest kreatywny, dopóty ten będzie kreatywny” (Wszolek 2015, 74). Tym samym wskazuje się podobieństwo ujęcia kreatywności jako relewantnej kompetencji w przemyśle kreatywnym.

Kreatywność w takim rozumieniu nie jest ani kompetencją, ani procesem. Jest tylko jednym z możliwych rezultatów pracy twórczej. Częste odwołania do potrzeby bycia kreatywnym są w ujęciu zarówno Ogilvy'ego, jak i autora niniejszego artykułu nieuzasadnione. „Słowa kreatywność nie znajdziesz w dwunastotomowym *Słowniku Oksfordzkim*. Myślisz, że to znaczy oryginalność? Reeves twierdzi: «oryginalność to najbardziej niebezpieczne słowo w świecie reklamy. Zaprzętnięci oryginalnością copywriterzy gonią za czymś tak iluzorycznym jak błędne ognie na bagnach, które po łacinie nazywają się przecież *ignis fatuus*». [...] Kreatywność wydaje mi się górnolotnym określeniem pracy, jaką mam do wykonania od dzisiaj do wtorku” (Ogilvy 2008: 27).

- 3) Kompetencje – kompetencje, które według Ogilvy'ego są istotne w przemyśle reklamowym, sytuują jego pozycję ideową raczej w pragmatycznym, zorientowanym biznesowo nurcie reklamy. Daleko mu do ideowej rewolucji zaproponowanej przez George'a Loisa, w której reklama ma szokować, zmuszać do myślenia, zmieniać świat. David Ogilvy patrzy na reklamę z perspektywy rzemieślniczej praktyki, w której centrum stoi wsparcie klienta w procesie sprzedaży produktów i usług. Choć nie przeszkadzało mu to w realizacji efektywnych kampanii reklamowych, to duża część pierwszych kreacji agencji Ogilvy and Mather była raczej bogatymi językowo ogłoszeniami prasowymi. „Rozum? Niekoniecznie oznacza to wysokie IQ. Ale na pewno ciekawość, zdrowy rozsądek, mądrość, wyobraźnię i umiejętność pisania. Dlaczego właśnie pisania? Ponieważ większość kontaktów między agencjami a ich klientami odbywa się na piśmie [współcześnie również – przyp. aut.]. Nie chcę sugerować, że masz być poetą, ale nie zajdziesz zbyt wysoko po drabinie kariery, jeśli nie potrafisz sporządzać przejrzystych notatek” (Ogilvy 2008: 51).
- 4) Leo Burnett – Ogilvy przywoływał koncept procesu kreacyjnego zaproponowany przez Leo Burnetta: „Stosunek Burnetta do procesu kreacyjnego można podsumować trzema jego wypowiedziami: „1. każdy produkt ma w sobie wrodzoną dramaturgię (inherent drama). Naszym zadaniem numer jeden jest go odszukać i wykorzystać na korzyść produktu. 2. kiedy sięgasz gwiazd, być może żadnej nie osiągniesz, ale przynajmniej nie zostaniesz tylko z garścią błota w dłoni. 3. zanurz się cały w temacie, pracuj ze wszystkich sił oraz kochaj swoje przecucie, szanuj je i słuchaj go” (Ogilvy 2008: 202–203).
- 5) Reklama – „Według mnie reklama nie jest niczym mniej i niczym więcej, niż dość efektywnym sposobem sprzedaży. Procter & Gamble wydaje rocznie ponad sześćset milionów dolarów na reklamę. Jego byłym prezes, Howard Morgens, powiedział: «Wierzymy, że reklama jest najsukuteczniejszym i najwydajniejszym sposobem sprzedaży. Jeśli kiedyś odkryjemy lepsze metody sprzedaży naszych produktów, przetrzucimy się na ten nowe metody»” (Ogilvy 2008: 208).



### 2.3. Design

W tej części przedstawione zostaną wybrane praktyki proponowane przez Davida Ogilvy'ego, które dotyczą bardziej technicznego i kreatywnego kontekstu projektowania reklamy. Większość wskazówek jest poparta płynącymi z badań licznymi wnioskami, które jednak trudno skonfrontować z konkretnymi raportami, w publikacjach Davida Ogilvy'ego bowiem brakuje odniesień bibliograficznych do przytaczanych wniosków z badań, dlatego należy wziąć niniejsze wskazówki w nawias metafory.

- 1) Ilustracja – „Najważniejszy jest temat ilustracji. Jeśli nie masz na nią znakomitego pomysłu, nie uratuje cię nawet znany fotograf. Najlepiej sprawdzają się zdjęcia budzące ciekawość. [...] Jeśli nie masz żadnej ciekawej historii do opowiedzenia, dobrym rozwiązaniem jest uczynić opakowanie tematem fotografii. [...] Użycie postaci bohaterów znanych już czytelnikom z twoich reklam telewizyjnych zwiększa zapamiętywanie reklam prasowych [sieciowość komunikacji – przyp. aut.]. Staraj się, aby ilustracje były proste, jak to tylko możliwe i skupiały uwagę na jednej osobie. [...] Nie pokazuj ludzkich twarzy powiększonych do rozmiarów nadnaturalnych. [...] Nie zakładaj, że to, co interesuje ciebie, zainteresuje też konsumentów” (Ogilvy 2008: 78–82).
- 2) Tekst – „Tekst reklamy powinien być napisany językiem, którego ludzie używają w zwykłych codziennych rozmowach” (Ogilvy 2008: 83).
- 3) Layout – „Reklama cierpi na sporadyczne wybuchy epidemii *artdirectoży*. Zakażeni tą chorobą przyciszonym głosem rozmawiają o «eleganckich, szarych wstęgach tekstu», jak gdyby tekst w reklamie był tylko jednym z elementów designu. Wychwalają znaczenie ruchu, równowagi i innych tajemniczych zasad projektowania. Opowiadam im wtedy KISS (*Keep It Simple, Stupid*)” (Ogilvy 2008: 92).
- 4) Typografia – „Jakie rodzaje krojów pisma [w polskim tłumaczeniu książki występuje błąd w postaci użycia słowa «czcionka» w miejsce kroju pisma, stąd nieznaczną korektą niniejszego cytatu przez autora – przyp. aut.] najlepiej się czyta? Oczywiście te, do których czytelnicy się przyzwyczaili. Czyli kroje z grupy Century, Caslon, Baskerville i Jenson. Im bardziej dziwny krój pisma, tym mniej czytelny. Dramaturgia reklamy opiera się na tym, co masz do powiedzenia, a nie na rodzaju kroju pisma” (Ogilvy 2008: 98).

Niewątpliwie David Ogilvy był znaczącą postacią dla przemysłu reklamowego. Stojąc na czele jednej z największych agencji reklamowych, jaką była Ogilvy & Mather, przecierał szlaki reklamowej praktyki, nie stroniąc od naukowego zaplecza badań rynku. Był pragmatykiem, który nie utożsamiał swojej pracy ze sztuką – to zrobili za niego kolejni przedstawiciele rynku. David Ogilvy wypracował dyskurs biznesowego sytuowania reklamy, skupionego na efektywności, a nie efektowności przekazu,

przez co często go krytykowano za poprawność formy i powtarzalność tych samych chwytów retorycznych i wizualnych. Choć był i jest uważany za jednego z twórców współczesnego rynku reklamy, to nie udało mu się przewidzieć znaczących zmian w branży reklamowej, o których pisał w ostatnim rozdziale książki *Ogilvy o reklamie*: „reklamy będą zawierać więcej informacji, a mniej pustostówia; billboardy zostaną zakazane; natfok reklam telewizyjnych i radiowych będzie ograniczony; kandydaci na stanowiska polityczne przestaną wykorzystywać nieczyste zagrania w swoich kampaniach” (Ogilvy 2008: 219).

### 3. Rewolucja kulturowa George’a Loisa

Odmienne postawę wobec praktyki reklamowej Davida Ogilvy’ego prezentuje amerykański projektant greckiego pochodzenia George Lois, który pisał: „*I was never a fan of the David Ogilvy School of Advertising [...]. Read David Ogilvy’s stifling rules and regulations on art direction in his highly regarded book, Confessions of an Advertising Man, to understand how far apart he and I were on the subject of creativity. My credo is that the only rule in advertising – is that there are no rules*” (Lois 2012). Podejście Loisa do praktyki reklamowej to pewnego rodzaju rewolucja myślenia na rzecz kulturowej prowokacji. Dla Loisa tylko te reklamy mają rację bytu, które w niekonwencjonalny sposób wyróżniają się na tle konkurencji, nie tylko treścią, ale również formą. Podczas kiedy dla Ogilvy’ego reklama jest przestrzenią do produkowania efektywnych sprzedażowo ofert komunikacyjnych, dla Loisa jest ona wyrazem buntu przeciwko *status quo*. Loisiowi chodziło przede wszystkim o umiejętne prowokowanie i pobudzanie do myślenia szeroko rozumianej publiczności. Jeśli bowiem reklama swoją formą i treścią jest wyróżnialna na tle innych reklam, to nie sposób w komunikacji o samej reklamie pominąć reklamowany produkt czy usługę. Loisiowi chodziło przede wszystkim o to, żeby reklamowane produkty i usługi mieściły się w manifestacjach systemów kultury, aby były ich częścią. O ile Ogilvy traktował reklamę jako środek dotarcia, Lois przyznaje reklamie zupełnie odmienny status – prowokatora kulturowego, dla którego reklama była celem samym w sobie. Produkt lub usługa były tylko powodem do robienia reklamy. „*Great graphic and verbal communication depends on understanding and adapting to the culture, anticipating the culture, criticizing changes in the culture, and helping to change the culture [...]. So if you’re young person with an entrepreneurial spirit who aspires to succeed, not only in business, but in life, your mission is not to sedate, but to awaken, to disturb, to communicate, to command, to instigate and even to provoke*” (Lois 2012). Lois definiuje funkcję reklamy inaczej niż Ogilvy, dla którego jest ona przede wszystkim sposobem łatwego i taniego dotarcia z ofertą handlową do potencjalnych konsumentów. Dla Loisa reklama to trujący gaz (por. Lois 2012),

k którego funkcją jest utrzymywanie się w komunikacji i zmiana postaw społecznych. Tym samym Lois jest blisko koncepcji projektowania komunikacji, w której centrum stoją projektowanie ofert komunikacyjnych i utrzymanie ich w ruchu przez system społeczny w formie konstrukcji sensu. Reklama z jednej strony ma skłaniać do refleksji, a z drugiej dawać możliwość komunikowania o niej. Prowokacyjny dyskurs reklamy, który po dziś dzień reprezentuje George Lois, wynika zapewne z jego artystycznego wykształcenia. Ukończył nowojorską High School of Music & Art i jego pierwsze stanowiska, zanim założył własną agencję reklamową (w 1960 r. Papert Koenig Lois), oscylowały wokół pracy projektowej i graficznej. Lois znany jest przede wszystkim z niekonwencjonalnej estetyki projektowanych reklam, daleko mu w wyrazie wizualnym do konstruktywizmu radzieckiego i szkoły form follows *function*. Często zaskakuje estetyką, wykorzystując w reklamie motywy religijne, symbolikę kulturową i narodową – oczywiście w celach prowokacyjnych. Jak jednak sam pisze, projektowanie reklamy nie polega na projektowaniu graficznym: *„My first commandment: The word comes first, then the visual [...] a big campaign idea can only be expressed in words that absolutely bristle with visual possibilities, leading to words and visual imagery working in perfect synergy”* (Lois 2012). Lois, podążając za własną metodologią projektową, zdecydowanie odrzuca kontekst empiryczny w praktyce reklamowej. Blżej mu w tym ujęciu do Billa Bernbacha niż do Davida Ogilvy’ego. Badania dla Loisa są pułapką, w którą wpadają projektanci niepotrafiący myśleć samodzielnie lub obawiający się takiego myślenia. Lois badania rynku nazywa bezpośrednio analitycznym paraliżem (por. Lois 2012). *„Do not analyze it. Trust your gut. Trust your instincts. In all creative decision-making, analysis involves conjuring up not only the pros, but also those hidden, spooky cons – and discussion about the cons is, ipso facto, analysis paralysis”* (Lois 2012). W krytyce badań rynkowych w praktyce reklamowej Lois posuwa się nawet do stwierdzenia, że reklama to sztuka, a nie nauka, stąd badania naukowe nie są adekwatnym środkiem weryfikacji produktu sztuki. Badania dla Loisa zatrzymują proces kreatywny w tabelach, statystyce i niekończących się dyskusjach o efektywności sprzedaży produktu za pomocą reklamy. Rewolucyjny dyskurs reklamy Georgea Loisa to nie tylko praktyka reklamowa, ale generalna postawa wobec otaczającej człowieka rzeczywistości. Postawa, której bliskie są idee rewolucji mentalnej, walki z rasizmem, sprzeciwiania się różnym odmianom totalitaryzmów i nietolerancji kulturowej.

To, co upodabnia George’a Loisa do Davida Ogilvy’ego, to przede wszystkim koncentracja w procesie projektowym na *big idea*, która czyni reklamę wielką i niepowtarzalną. Chodzi tutaj przede wszystkim o przekaz, jaki niesie ze sobą reklama, co ma do zakomunikowania o świecie, który składa się z marek, wizerunków i znaczeń. *„Big Idea in advertising sears the virtues of a product into a viewer’s brain and heart, resulting in a sales explosion. To be a master communicator, words and images must*

*catch people's eyes, penetrate their minds, warm their hearts, and cause them to act! [...] Always go for The Big Idea [...]. Sometimes the Big Idea is hiding in the truth"* (Lois 2012). Na okoliczność niniejszego porównania dwóch dyskursów mówienia i robienia reklamy zauważa się jeszcze tylko jedno podobieństwo – odrzucenie idei pracy zespołowej, która w obecnym dyskursie projektowym jest wartością podstawową. Wiele się pisze o interdyscyplinarnych zespołach projektowych, które dobierane są na podstawie zarówno wiedzy, jak i kompetencji (por. Thackara 2010; Brown 2013; Wszótek 2014). George Lois, podobnie jak David Ogilvy, zaznacza, że dobre projekty nie powstają podczas wielogodzinnych sesji burzy mózgów czy komisyjnej dyskusji biurowej, lecz jak sam pisze: *„Collective thinking usually leads to stalemate or worse. And the smarter the individuals in the group, the harder it is to nail the idea [...]. Group thinking and decision-making results in goup grope"* (Lois 2012).

#### 4. Podsumowanie

W powyższym zestawieniu nie chodzi o ocenę dwóch odmiennych koncepcji mówienia o reklamie i robienia reklamy. Ideą tego artykułu jest wskazanie na różne możliwości narracji wewnętrzssystemowej, która siłą rzeczy ma charakter fragmentaryczny – brak przyjęcia perspektywy obserwatora doprowadza do produkowania narracji, a nie do wyjaśnienia mechanizmów, które są semantycznie indyferentne. Nie oznacza to jednak, że narracja wewnętrzssystemowa jest z gruntu rzeczy nieuzasadniona, jest tylko innym sposobem opisu rzeczywistości, w którym główną rolę odgrywa rzeczywistość, a nie obserwator. W kontekście przytoczonych narracji o reklamie George'a Loisa i Davida Ogilvy'ego trudno porównywać obydwa stanowiska w relacji lepszy–gorszy. Obaj odegrali kluczowe role w historii reklamy. Pomimo kanonicznych różnic w umiejscowieniu reklamy we współczesnej rzeczywistości kulturowej i rynkowej odnieśli znaczne sukcesy, pracując dla największych firm na świecie. Do najlepszych pomysłów dochodzili różnymi drogami. Pokazuje to tylko, że praktyki reklamowej nie da się zamknąć w postaci prostego algorytmu pracy projektowej – to bowiem jest domeną nauki opisującej zjawiska, których ci państwo są aktorami.

#### Bibliografia

- Brown T., współpr. Katz B. (2013). *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner. Wrocław: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Uniwersytet Wrocławski.
- Doliński D. (2001). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa „Aida”.

- Doliński D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fleischer M. (2003). *Corporate Identity i Public Relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechniej.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2013). *Notatki*. Kraków: Libron.
- Gędek M. (2013). *Reklama. Zarys problematyki*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Lewiński P.H. (2000). *Obraz świata w reklamie*. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.), *Język a kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lewiński P.H. (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lindstrom M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy and the New Science of Desire*. New York: Random House.
- Lois G. (2012). *Damn Good Advice (For People with Talent!). How to Unleash Your Creative Potential by America's Master Communicator*. New York: Phaido Press.
- Morgan G., Gregory F., Roach C. (1997) *Images of organization*. Thousand Oaks: Sage.
- Ogilvy D. (2008). *Ogilvy o reklamie*, przeł. A. Rogalińska. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Ogilvy D. (2013). *Confessions of an Advertising Man*. Harpenden: Southbank Publishing.
- Olins W. (2004). *Wally Olins o marce*, przeł. M. Hereźniak, G. Skonieczko. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Thackara J. (2010). *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*, przeł. Ł. Kotyński, A. Ronżewska-Kotyńska. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Wszółek M. (2015). *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.