



Znaczenie i rola reklamy w życiu człowieka

- [Znaczenie i rola reklamy w życiu człowieka](#)



Znaczenie i rola reklamy w życiu człowieka

Ważne daty

- Ok. 1480 - pierwsza reklama prasowa
- 1612 - pierwsze pismo ogłoszeniowe *Journal General d’Affiches*
- 1614 - pierwsze regulacje prawne dotyczące reklamy
- 1704 - pierwsza amerykańska reklama prasowa
- 1835 - założenie agencji informacyjnej Charlesa Chavasa
- 1846 - założenie agencji informacyjnej Associated Press
- 1882 - pierwsza masowa reklama – Ivory Soap (*Procter and Gamble*)
- 1925 - wykłady o reklamie w Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego we Lwowie prowadzone przez prof. Olgierda Langerę
- 1941 - pierwsza reklama telewizyjna w telewizji lokalnej WNBT (USA)

Scenariusz lekcji dla nauczyciela

Scenariusz zajęć do pobrania.

Plik o rozmiarze 61.28 KB w języku polskim

1. Odbiór wypowiedzi i wykorzystanie zawartych w nich informacji. Uczeń:

6) wymienia różne formy mediów kultury (słowo mówione, pismo, książka, obraz malarski, fotografia, film, program telewizyjny, spektakl teatralny) oraz użycia (nowe media, media masowe, media interaktywne, multimedia);

7) wyjaśnia, na czym polegają różne formy kontaktu z kulturą (odbiór bierny, aktywny, konsumpcja, produkcja, twórczość, użytkowanie, uczestnictwo, animacja).

2. Tworzenie wypowiedzi. Uczeń:

1) wypowiada się – w mowie i w piśmie – na temat wytworów kultury i ludzkich praktyk w kulturze (zachowań, obyczajów, przedmiotów materialnych, dzieł sztuki).

Nauczysz się

rozwiniesz umiejętność krytycznej analizy komunikatów reklamowych;

zrozumiesz rolę reklamy politycznej i społecznej;

zbadasz język reklamy;

dostrzeżesz zalety i wady reklamy jako komunikatu perswazyjnego.

Reklama i marka

Podstawowym celem działań reklamowych jest spowodowanie, żeby promowany produkt zaistniał w świadomości odbiorców. Nie wystarczy posiadać dobry produkt, odbiorca musi kojarzyć go z określoną marką. Niektóre reklamy (właśnie nie produkty, a ich reklamy) weszły do kanonu współczesnej **popkultury**. Stały się nie tylko jej częścią, ale wręcz jej wyznacznikiem.

Świąteczna reklama Coca-Coli, cdn.history.com, CC BY 3.0

Reklama Coca-Coli jest chyba jedną z najsłynniejszych, a obecnie można stwierdzić, że 99% dzieci na całym świecie identyfikuje św. Mikołaja właśnie z tą reklamą opisującego wygląd jako starca z długą, białą brodą, ubranego w charakterystyczny biało-czerwony strój. Dzieje się tak, ponieważ ów święty został w ten sposób wykreowany przez Haddona Sundblom w 1931 r., ilustratora pracującego wówczas dla firmy Coca-Cola. Jest to więc przykład reklamy, która stała się zjawiskiem kształtującym kulturę masową. Podobnie działa firma Red Bull. W jej reklamach użyto wizerunku Felixa Baumgartnera, człowieka, który w 2012 r.

skoczył na spadochronie z wysokości ok. 39 km (co ważne, całe przedsięwzięcie było sponsorowane przez Red Bulla). Stosując określony kod kulturowy, gdzie przypisanie znaczenia danej rzeczy, określa jak postrzegana jest rzecz/zjawisko w konkretnej kulturze, firma utrwaliła swój wizerunek jako marki dla osób spragnionych mocnych wrażeń.

Felix Baumgartner po wykonaniu skoku z 39 km, cbskluv2.files.wordpress.com, CC BY 3.0

Kolejnym przykładem, dzisiaj kontrowersyjnym, kreowania zjawisk kulturowych przez reklamy jest tzw. *Marlboro Man*. Producentowi papierosów chodziło o przekonanie mężczyzn do kupowania wyrobów tytoniowych z filtrem – wówczas, pierwsze reklamy pojawiły się w latach 60. XX w. w USA, kojarzono je głównie z kobietami. Sięgnięto po **archetyp** męskości: silnego, przystojnego kowboja, który bez skrępowania sięga po papierosy z filtrem. Równie przełomowa była reklama *Macintosh*, czyli komputera osobistego firmy *Apple*. Jego premiera przypadła na 1984 r., czyli czas akcji słynnej książki George’a Orwella. Firma postanowiła wykorzystać tę zbieżność – klimatyczna reklama w reżyserii Ridleya Scotta zdołała przekonać miliony ludzi, że ich *Mac* to coś innego niż zwykły PC konkurencji. W reklamach często stosuje się tzw. *shockvertising*, termin określający wykorzystanie treści kontrowersyjnych lub szokujących, które mają zwracać uwagę społeczeństwa na społecznie ważny temat. Tak postąpiła włoska marka odzieżowa *Benetton*. Stworzono unikalne połączenie reklamy komercyjnej i społecznie zaangażowanej. Nie prezentują bezpośrednio firmy lub jej wyrobów. Poruszają za to istotne problemy współczesności, takie jak dyskryminacja, rasizm czy przemoc.

Reklama Benettona, gkhalsa.files.wordpress.com, CC BY 3.0

Światowa kampania firmy United Colors of Benetton w 2003 r. została stworzona we współpracy ze Światowym Programem Żywnościowym ONZ. Pod hasłem „Food for Life” („Żywność dla życia”) kampania koncentruje się na głodzie na świecie jako przyczyną niedorozwoju, wojny, ucieczki, chorób i braku edukacji.

Kampania zwraca uwagę, że głód jest jednym z najważniejszych problemów na świecie, a mimo to, jest on w dużej mierze pomijany zarówno przez media, jak i opinię publiczną.

Zdjęcia wykonane przez Jamesa Mollisona pokazują kryzys, biedę oraz ludzi i ich historie z Afganistanu, Kambodży, Gwinei i Sierra Leone. Pokazują, w jaki sposób żywność staje się katalizatorem pojednania i rozwoju, narzędziem zdolnym zrewolucjonizować życie głodnych ludzi.



Reklama papierosów „Malboro”, online-skills, CC BY 3.0; Kadr z reklamy Apple z 1984, online-skills, CC BY 3.0; United Colors Of Benetton z 1996, online-skills, CC BY 3.0

Reklama polityczna i społeczna

Zarówno reklama polityczna jak i społeczna mają za cel promowanie określonych spraw lub idei. W ostatnim czasie reklama polityczna rozwija się bardzo dynamicznie. Jest nie tylko działalnością informacyjną, ale przede wszystkim perswazyjną do określonego działania adresata. Najczęściej są to wiadomości kontrolowane przez kandydatów ubiegających się o różne stanowiska publiczne, którzy zabiegają by dotarły one do jak największej liczby odbiorców.

Rodzaje współczesnej reklamy politycznej:

- wizualna, czyli ogłoszenia prasowe, bilbordy, plakaty, ulotki;
- audytywna, czyli spoty radiowe, kasety, płyty CD;
- audiowizualna, czyli spoty telewizyjne, filmy wideo, reklamy w Internecie.

Przykład reklamy politycznej, i.ytimg.com, CC BY 3.0



Be afraid.
Be very afraid.

Vote Labour
www.labour.org.uk

Przykład reklamy politycznej, online-skills, CC BY 3.0; Reklama wyborcza z Wielkiej Brytanii, dailyelection.files.wordpress.com, CC BY 3.0

Reklama społeczna jest pojęciem wąskim i odnosi się jedynie do działań reklamowych. Z tym pojęciem związana jest również kampania społeczna łącząca działania reklamowe i **Public relations (PR)** public relations, która zawiera się w bardzo szerokim pojęciu marketingu społecznego. Historia reklamy społecznej sięga 1941 r., kiedy to w USA sformułowano pojęcie „reklama w służbie publicznej”. Jedną z pierwszych, tak rozumianych kampanii reklamowych, była akcja zapobiegania pożarom lasów przeprowadzona wówczas w USA. Jej symbolem stał się *Smokey Bear* – miś, który przestrzegał i nakazywał, jak należy bezpiecznie zachowywać się w lesie. Akcja ta prowadzona jest współcześnie (<https://www.smokeybear.com/en>).

Smokey Bear, legendsrevealed.com, CC BY 3.0



Reklama społeczna WWF, „Safe paper, save the planet”, static.boredpanda.com, CC BY 3.0; Reklama zwracająca uwagę na zanieczyszczenie środowiska: „If You Don't Pick It Up They Will”, static.boredpanda.com, CC BY 3.0

W Polsce za pierwszą taką akcję edukacyjną można uznać działania generała Felicjana Sławoja – Składkowskiego z okresu międzywojennego. Według Agaty Stafiej, autorki książki pt. *Propaganda Dobrych Serc*, miała ona doprowadzić do poprawy zdrowotności i podnoszenia poziomu higieny polskiego chłopstwa. W Polsce pierwszą natomiast

organizacją zajmującą się w sposób profesjonalny marketingiem społecznym była Fundacja Reklamy Społecznej, która powstała w 1998 r., a w 2003 r. zmieniła nazwę na Fundacja Komunikacji Społecznej. Jednym z ciekawszych przykładów reklamy społecznej była kampania z 2012 r., która dotyczyła osób zmagających się z autyzmem. W Internecie wówczas pojawiły się filmy z ekscentrycznie zachowującym się popularnym aktorem Bartłomiejem Topą. Co ciekawe były one na tyle sugestywne, że na początku oskarżano go nawet o zażywanie środków odurzających. Dopiero kolejne filmy wyjaśniły sens akcji, która w ten sposób zwróciła uwagę z jakimi społecznymi problemami zmagają się osoby dotknięte tą chorobą. Dodatkowo fakt udziału w akcji znanej osoby powodował szeroki odzew i gwarantował dotarcie do licznych odbiorców.

Kadr z reklamy społecznej „Autyzm wprowadza zmysły w błąd”, www.youtube.com, CC BY 3.0



Reklama zwracająca uwagę na dzieci-żołnierzy: „It's Not Happening Here, But It's Happening Now”, static.boredpanda.com, CC BY 3.0; Reklama społeczna „I am an immigrant”, crowdfunder.co.uk, CC BY 3.0

Warto jeszcze przytoczyć definicję reklamy społecznej, która została stworzona przez Ad Council, pierwszą instytucję powołaną do zajmowania się taką formą reklamy. Według niej reklama społeczna to „(...) reklama służąca interesowi publicznemu. Celem tych reklam jest edukacja i zwiększanie świadomości na temat ważnych kwestii społecznych w celu zmiany postaw i zachowań oraz stymulowania pozytywnych zmian społecznych”.

Najśłynniejsi twórcy reklamy

David Ogilvy – nazywany często „Ojcem reklamy”, gdyż wiele jego haseł reklamowych i pomysłów okazało się nieśmiertelnych. Pierwszą agencję reklamy otworzył w 1948 r. w Nowym Jorku. Robił kampanie reklamowe dla takich marek jak SAAB, Rolls-Royce, Schweppes, Marlboro czy Dove.

Reklama Davida Ogilvy’ego dla Dove, bigshipcopywriting.files.wordpress.com, CC BY 3.0

William „Bill” Bernbach – jeden z założycieli największego na świecie holdingu reklamowego – DDB (1949 r.). Kierował wieloma przełomowymi kampaniami reklamowymi.

Reklama Williama „Billa” Bernbacha dla Volkswagena, cdn.printmag.com, CC BY 3.0

Bracia Maurice i Charles Saatchi – pochodzący z żydowskiej rodziny mieszkającej w Iraku. W 1970 r. założyli agencję reklamową *Saatchi & Saatchi*. Odnosili sukcesy np. na polu reklamy politycznej (m.in. dla partii brytyjskich).

Polityczna reklama braci Saatchi, i.pinimg.com, CC BY 3.0

Zadania

Ćwiczenie 1

W którym roku powstała pierwsza reklama społeczna?

☐ 1961

☐ 1941

☐ 1951

Ćwiczenie 2

Wskaż nazwę firmy, która w latach 90. XX w. zasłynęła z szokujących reklam swoich produktów.

☐ Zara

☐ Nike

☐ Benetton

Animacja 3D pt. „Reklama społeczna. Przykłady.”

Ćwiczenie 3

Wskaż nazwę firmy, która jako pierwsza w Polsce zaczęła tworzyć reklamy społeczne.

☐ Fundacja Reklamy Solidarnej

☐ Fundacja Reklamy Społecznej

☐ Fundacja Reklamy Zaangażowanej

Ćwiczenie 4

Ćwiczenie 5

Przyporządkuj termin do określonej definicji.

popkultura

Wykorzystanie treści kontrowersyjnych lub szokujących, które mają zwracać uwagę społeczeństwa na społecznie ważny temat.

shockvertising

Służąca interesowi publicznemu. Celem tych reklam jest edukacja i zwiększanie świadomości na temat ważnych kwestii społecznych w celu zmiany postaw i zachowań oraz stymulowania pozytywnych zmian społecznych.

reklama społeczna

Zestandaryzowane produkty kultury, często prezentujące niski poziom artystyczny, emocjonalny i intelektualny. Muszą być zrozumiane przez wszystkich, niezależnie od wykształcenia, miejsca zamieszkania.

Ćwiczenie 6

Wskaż nazwisko autora reklamy Volkswagena Think small?

☐ William "Bill" Bernbach

☐ Helmut Krone

☐ David Ogilvy

Ćwiczenie 7

Wskaż nazwiska założycieli agencji reklamowych.

☐ William "Bill" Bernbach

☐ Haddon Sundblom

☐ David Ogilvy

Ćwiczenie 8

Zaznacz prawidłowe imiona braci Saatchi.

☐ Maurice

☐ William

☐ Charles

Ćwiczenie 9

Przeciągając podane elementy w pionie połącz w pary termin z odpowiadającą mu definicją.

kod kulturowy

Nieświadome przypisanie znaczenia danej rzeczy. Określa jak postrzegana jest rzecz/zjawisko w konkretnej kulturze.

public relations

Świadome, długotrwałe i zaplanowane dbanie o wizerunek firmy/institucji i jej relacje z otoczeniem.

archetyp

Pierwowzór postaci, motywu.

Ćwiczenie 10

Połącz w pary nazwiska osób z ich opisem.

Feliks Baumgartner

Dyrektor kreatywny firmy Benetton, odpowiedzialny za najbardziej kontrowersyjne reklamy tej marki.

Oliviero Toscani

Aktor występujący m.in.. W społecznej reklamie *Autyzm wprowadza zmysły w błąd*.

Bartłomiej Topa

Wykonawca słynnego skoku ze spadochronu ze stratosfery, twarz reklamowa firmy Red Bull.

William "Bill" Bernbach

Jeden z założycieli największego na świecie holdingu reklamowego – DDB.

Słownik pojęć

Archetyp

z greki arche – „początek”, typos – „typ”. Będące pierwowzorem postaci, motywu, modelem, naśladowanym i powtarzanym.

1.filozofia: pierwowzór, prawzór, najdoskonalszy wzór, np. w platonizmie archetypem rzeczy materialnych są idee; 2. religioznawstwo: najgłębsza struktura znaczeniowa fenomenów sacrum, zachowana w mitach i rytuałach; funkcjonuje w społeczeństwie jako wiedza religijna i wzorzec zachowań; pojęcie archetypu upowszechnił M. Eliade; 3. w psychologii analitycznej C.G. Junga pojęcie oznaczające symbole i wzory reagowania wchodzące w skład tzw. nieświadomości zbiorowej, wspólne wszystkim ludziom niezależnie od miejsca i czasu, stanowiące wyposażenie „gatunkowe” człowieka, determinujące jego zachowanie; ich przejawem są symboliczne obrazy i motywy powtarzające się w mitach, wierzeniach, sztuce różnych epok i kultur, a także w snach.

Popkultura

inaczej kultura masowa, kultura popularna, ogół jednolitych form masowego uczestnictwa kult., jednolitych wy-tworów kultury, użytkowanych współcześnie przez wielkie masy odbiorców; treści przekazywane przez środki masowego przekazu.

Public relations (PR)

z ang. relacje publiczne. Ogół ustosunkowani (opinii, postaw, poglądów) szerokich kręgów społecznych dotyczących działalności danej instytucji, organizacji; jeden z głównych celów planowej akcji propagandowej i reklamowej.

Bibliografia

Literatura przedmiotu:

Benjamin Barber, Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli, Warszawa 2008.

Jerzy Bralczyk, Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka, Gdańsk 2004.

John Caples, Skuteczna reklama, Warszawa 2001.

Dariusz Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2003.

Jacek Kall, Reklama, Warszawa 1998.

Dariusz Kufta, Jak chronić przed manipulacją reklamową, w: (Bez)radność wychowania...?, red. Zbigniew Marek SJ, Magdalena Madej-Bubula, Kraków 2007.

Peter Mayle, Wiwat agencja, Warszawa 2003.

Anna Murdoch, Kreatywność w reklamie, Warszawa 2005.

Andrzej Radomski, Internet-nauka-historia, Lublin 2012.

Zbigniew Sareło, Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania, Toruń 2000.

Roderick White, Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi, Warszawa 1993.

J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, Reklama według Ottona Kleppnera, Warszawa 2000.

Wiedza o reklamie, Warszawa – Bielsko-Biała 2010.

Uniwersalny leksykon sztuki, Warszawa 2002, s. 20.

Encyklopedia PWN w trzech tomach. Tom II J-P, Warszawa 1999.

Strona internetowa:

www.kampaniespoleczne.pl (dostęp z dnia 31.03.2018)