

PROMOCJA KULTURY W POLSKIEJ REKLAMIE SPOŁECZNEJ

Małgorzata Kromka, kromkag@gmail.com
 Uniwersytet Wrocławski
 Pl. Uniwersytecki 1, 50-137 Wrocław



STRESZCZENIE

Reklama społeczna służy informowaniu opinii publicznej na temat jakiegoś problemu społecznego i ma wpływać na ich zachowanie. Z kolei, marketing społeczny ma na celu rozwój i integrację różnych koncepcji marketingowych do zachowań, które w imię dobra społecznego wpływają korzystanie na jednostki i społeczeństwo. W swoim artykule analizowałam wybrane reklamy społeczne będące środkiem przekazu wartości kulturowych i różnie rozumianych wartości tejże kultury.

Słowa kluczowe: reklama społeczna, marketing społeczny, kampania społeczna, promocja kultury

Promotion culture in polish social advertising

ABSTRACT

Social advertising is used to inform the public about a social issue or to influence their behavior. Social marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviour that benefits individuals and communities for the greater social good. In my article I have analyzed social advertising as a medium of cultural values and differently understood cultural values.

Key words: social advertising, social marketing, social campaign, promoting a culture,

REKLAMA SPOŁECZNA A MARKETING

Współczesne zjawisko szeroko rozwiniętej komercjalizacji życia społeczno-kulturowego wyraża się w wzrastającej roli praw i mechanizmów rynkowych oraz ich przenikania do różnych sfer naszego życia. Reklama społeczna jest inspirowana narzędziami rynkowymi, ale jej podstawowym zadaniem jest przede wszystkim promocja prospołecznych zachowań, postaw i idei. Odzwierciedla ona aksjologiczną sferę współczesnego społeczeństwa i można powiedzieć, że rysuje swego rodzaju mapę społeczno-kulturowych wartości, które mogą sprawić, że owy świat będzie mniej problemowy. Jest więc również nośnikiem pewnych wartości i norm, które są korzystne dla społeczeństwa¹. Inspirując się definicją kultury Stanisława Pietraszki – filozofa i kulturoznawcy – który rozumie ją jako: „sposób życia podług wartości”², zdecydowałam się na autorskie badanie realizowane pod kątem treści przekazu dotyczących promocji kultury.

Należy mieć na uwadze, że w świecie nauki humanistycznej reklama społeczna jest zagadnieniem ciągle rozwijającym się, a jej wartość jest istotna z tego względu, że dotyczy ważnych dla społeczeństwa kwestii – w tym przypadku promocji kultury. Specyfika reklam społecznych polega również na tym, że są one zapisem pewnych treści kultury, zbiorem znaczeń i symboli. Przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza wybranych reklam społecznych koncentrujących się na promocji różnych przejawów kultury.

Aby lepiej zrozumieć pojęcie reklamy, w pierwszej kolejności należy wyjaśnić czym jest marketing i jaka jest istota jego społecznej odmiany (marketingu społecznego), której najważniejszym elementem jest reklama społeczna. Philip Kotler, światowej klasy badacz i teoretyk, rozróżnił marketing w ujęciu społecznym jako „proces społeczny, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów oraz usług”³. Rozróżnił on także jego społeczną koncepcję, przez którą rozumie: „dostarczanie przez organizacje większej wartości klientom w sposób, podtrzymujący lub podwyższający dobrobyt klimatu, a także społeczeństwa”⁴. P. Kotler zaznaczał tym samym, że marketing społeczny stanowi nowy etap rozwoju tradycyjnie rozumianego marketingu.

Aby zaistnieć na rynku, wykorzystuje się różnego rodzaju techniki wychodzące naprzeciw potrzebom klientów, naj-

1 D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Kraków 2007.

2 S. Pietraszko, *Materiały do skryptu z teorii kultury: Antropologiczne podstawy teorii kultury, maszynopis*, Instytut Kulturoznawstwa UW, s. 19.

3 P. Kotler, *Marketing*, Warszawa 2005, s. 8.

4 P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogową wyższej użyteczności*, Warszawa 2008, s. 23.

część w postaci reklamy służącej promocji oferowanych produktów i usług. Nie inaczej jest z marketingiem społecznym, który wykorzystuje wiele elementów swojego „komercyjnego ojca”. Celem wszelkiego rodzaju technik marketingowych jest wpłynięcie, w określony sposób na zachowanie konsumenta. W podobny sposób funkcjonuje marketing społeczny. Może on być wykorzystywany do skłonienia kogoś do zakupu konkretnego towaru lub skorzystania z jakiejś usługi. Może być jednak wykorzystany również do tego, aby odbiorca komunikatu zmienił swoje zachowanie⁵. Kiedy odkryto, że owe techniki i narzędzia aktywnej pracy z klientem i jego potrzebami, można wykorzystywać nie tylko do sprzedaży, promocji produktów czy usług wolnego rynku, ale również do promowania idei, powstał wówczas marketing społeczny.

Głównym jego celem jest promocja idei i szczególnego rodzaju wartości, z zamiarem wpłynięcia na zachowanie społeczne. Istotną cechą, która odróżnia go od innych typów i form marketingu, jest brak jakichkolwiek zysków czy korzyści. Produktem w kampanii społecznej jest określona idea, którą różnymi sposobami próbuje się rozpowszechniać, wywołując tym samym zmianę ludzkiego zachowania. Produktem w tym przypadku, może więc być skłonienie do czytania książek, chodzenia do teatru albo stymulowanie popytu na kulturalną ofertę.

Produktem marketingu społecznego jest reklama. Jednoznacznie zdefiniowanie reklamy społecznej sprawia jednak trudność, gdyż jest ona zjawiskiem bardzo dynamicznym i ciągle rozwijającym się. Inaczej może być rozumiana przez socjologów, psychologów czy marketingowców. Socjolog kultury, Marian Golka definiuje reklamę jako: „płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”⁶. Z kolei dla Agaty Godlewskiej-Stafiej reklama społeczna to „przekaz skierowany do masowego odbiorcy, korzystający z tej samej estetyki, stylistyki oraz z tych samych kanałów komunikacyjnych, co reklama komercyjna. Celem nie jest jednak zachęcenie potencjalnych klientów do nabycia określonej usługi lub towaru (czyli wspomóżenie sprzedaży), ale zasygnalizowanie danego problemu społecznego i zachęcenie do działania zapobiegającego temu problemowi lub prowadzącego do zminimalizowania jego skutków”⁷.

Każda reklama jest komunikatem perswazyjnym, także więc ta, która będzie miała na celu promocję idei czy zachowania. Tym, co odróżnia reklamę społeczną od reklamy komercyjnej jest przede wszystkim cel, bo nie chodzi w niej o wpływy materialne, zachęcenie konsumenta do zmiany używanej marki na inną i zwiększenie w ten sposób sprzedaży reklamowanego produktu/marki, ale promocja konkretnych postaw, zachowań, które są pożądane w społeczeństwie⁸. Reklama społeczna ma wywoływać postawy silne oraz stabilne.

Definiuje się ją przez to, jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw lub zachowań”⁹. Dla Rafała Drozdowskiego i Marka Krajewskiego reklama społeczna w sensie funkcjonalnym jest nowym rodzajem społecznej komunikacji, której celem jest promocja społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i nowych postaw. Celem jest również zogniskowanie uwagi społeczeństwa na istotne i nie rozwiązane problemy społeczne¹⁰. Reklama marketingowa kreuje w określony sposób promowany towar, aby stanowił istotną dla klienta wartość. Natomiast reklama społeczna czyni towar właśnie z wartości. W reklamie społecznej mamy więc do czynienia ze specyficznymi przedstawionymi ideami, które są wystawione niejako na sprzedaż. Wartości reklamy społecznej nie odnoszą się do indywidualnego postrzegania rzeczywistości, ale do społecznego uczestnictwa w świecie społeczno-kulturowym. Traktowanie ich w ten sposób, można przyrównać do subiektywistycznej koncepcji Georga Simmela, według której subiektywne, indywidualne wartości są obiektywizowane w procesie samozapoznania podmiotu oraz intersubiektywnej rzeczywistości społecznej¹¹.

Aby przekaz reklamowy wyrażający idee reklamy był skuteczny, powinien być atrakcyjny i zrozumiały dla odbiorcy. Każda kampania społeczna jest swego rodzaju modyfikowaniem rzeczywistości. Dzieje się to za sprawą jej specyficznego przekazu, który ma na celu wyjaśnienie pewnych zjawisk, poszerzenia na ich temat wiedzy oraz uwrażliwienie na pewne ważne dla społeczeństwa kwestie społeczne. Reklama społeczna uczy pewnych pożądanych zachowań społecznych,

5 D. Maison, P. Wasilewski, op. cit.

6 M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 13.

7 *Reklama społeczna, promocja oraz budowanie wizerunku organizacji pozarządowej*, kurs, e-learningowy, Projekt *E-learning dla NGO*s współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Instytut Innowacji, <http://ii.org.pl/2010/10/25/e-learning-dla-ngos>, 30.12.2010, s. 4.

8 D. Maison, P. Wasilewski, dz. cyt.

9 D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski, dz. cyt., s. 9.

10 R. Drozdowski, M. Krajewski, *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php>, 20.10.2014.

11 G. Simmel, *Filozofia pieniądza. Wartość pieniądza*, Poznań 1997, s. 15-39.

informuje o zagrożeniach, namawia i szerzy idee, które służą społeczeństwu. Społeczny przekaz reklamowy przekazuje więc wiedzę i rzetelne informacje czyniąc odbiorcę bardziej świadomym.

Można powiedzieć, że współczesna reklama społeczna została poddana w dużej mierze logice funkcjonowania tzw. kultury wizualnej, gdzie to, co wizualne staje się istotnym wskaźnikiem współcześnie dokonujących się zjawisk. Tego rodzaju perspektywa znajduje swoje ujęcie w socjologii wizualnej i metodach badawczych, które proponuje ta dziedzina. W swoim badaniu zastosowałam więc analizę obrazu prezentowanego w reklamie podporządkowując ją interpretacji wizualnej, na którą składa się analiza treści dosłownej oraz ukrytej i pośredniego przesłania. Tego rodzaju badanie jest moim zdaniem odpowiednie do tego typu analiz, ponieważ zakłada, iż uchwycona na zdjęciu sytuacja jest jakimś odzwierciedleniem pewnych realnie istniejących zdarzeń oraz struktur społecznych. Jeśli bowiem założymy, że świat społeczny konstruowany jest poprzez definicje określonych sytuacji a jej kontekst zostanie zwizualizowany, to analizowany obraz będzie stanowić przejaw życia społecznego.

Przedmiotem analizy są treści wybranych reklam, które dobrane zostały w sposób celowy. Chcąc ograniczyć obszar badawczy zostały wyodrębnione te spoty, które spełniają łącznie kilka warunków:

- reklama była emitowana nie wcześniej niż przed 2010 r,
- reklama dotyczy jakkolwiek rozumianej kultury, czego wyznacznikiem jest promowanie jej i współorganizacja przez Narodowe Centrum Kultury i/lub Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Analiza ma przede wszystkim na celu odpowiedź na pytania: w jaki sposób promuje się w naszym kraju kulturę i przy wykorzystaniu jakich narzędzi marketingu społecznego się to robi? Podejmując się tych rozważań, pośrednio będę również chciała odpowiedzieć na pytanie, czy definicję kultury S. Pietraszki, rozumianej jako życia determinowanego wartościami można, w jakiś sposób przełożyć na jej promocję w przekazie reklamowym?

KAMPANIA SPOŁECZNA MUZYKOTERSI

Kampania *Muzykotersi* ma na celu promocję muzyki klasycznej. Zachęca do korzystania z serwisu *Muzykoteka Szkolna*, który w postaci multimedialnej i za pomocą zabawy oraz samodzielnych eksperymentów pozwala lepiej poznać świat muzyki. Na stronie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, możemy wyczytać, że „celem kampanii jest wzbudzenie wśród młodych ludzi zainteresowania muzyką klasyczną i pragnienia odkrywania jej na swój własny »nie-klasyczny« sposób”¹². Projekt jest częścią promocji serwisu edukacyjnego przygotowanego przez Narodowy Instytut Audiowizualny oraz Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Kampanię przygotowali: studio Cyber Kids, czyli Katarzyna Lorenz i Dominik Cymer oraz Rex White, czyli Łukasz Gronowski, Natalia Jakubowska, a także Magdalena Charytończyk¹³. Kampania składała się przede wszystkim z filmów reklamowych emitowanych na antenie Telewizji Polskiej i Polskiego Radia oraz promowanej strony internetowej. Komunikacja z odbiorcami kampanii odbywa się również za pośrednictwem internetowych portali multimedialnych takich jak serwis *YouTube*, portal społecznościowy *Facebook* oraz różnego rodzaju czasopisma kierowane dla dzieci i młodzieży jak np. *Victor Junior*, *Victor Gimnazjalista* oraz *Cogito*.

Całość kampanii składa się z pięciu kilkuminutowych filmików. Bohaterami filmów są młodzi ludzie, którzy w różny sposób za pomocą muzyki realizują swoje pasje. Filmy ukazują, w jaki sposób odkrywają oni muzykę i zaczynają się nią fascynować. Bohaterami reklam są m. in. młoda dziewczyna, która swoim ubiorem wpasowuje się w młodzieżową subkulturę hip-hopu. Dziewczyna znajduje się na boisku blokowego osiedla, ogrodzonego od wewnątrz graffiti. Mówi: „to ja ustalam granice, tworzę swoją przestrzeń. Ma być tak jak ja chcę. Muzyka mnie zmienia, popycha na przód. Muszę to robić, muszę próbować”¹⁴. Dziewczyna rozpoczyna swój taniec nowoczesny, miejscami przypominający balet wpasowując się w rytm muzyki klasycznej i charakterystycznego dźwięku skrzypiec w tle. Zbliżenia kamery są kierowane na jej giętkie ciało oraz stopy, na których ma sportowe adidasy. Film naświetla buntowniczość współczesnej młodzieży i ich chęć samodzielnego decydowania o sobie i swoim losie. Muzyka jest tutaj czymś, co ich zmienia i inspiruje do takich zmian.

Bohaterami innej reklamy tej kampanii są: starszy, ogolony na tyso mężczyzna ubrany w skórzane, obcisłe spodnie-rurki, koszulkę zespołu *ACDC* oraz młody chłopiec, schludnie ubrany w kamizelkę i bluzkę z wystającym kołnierzykiem. Chłopiec jest synem mężczyzny, który mówi o swoim młodzieńczym buncie wyrażającym się poprzez muzykę i różnego

¹² *Muzykotersi* – Kampania promująca zainteresowanie muzyką klasyczną, http://www.mkidn.gov.pl/pages/flv_posts/bdquomuzykotersi-quo-kampania-promujaca-zainteresowanie-muzyka-klasyczna-36.php, 25.10.2013.

¹³ Tamże.

¹⁴ *Muzykotersi* – *Tancerka*, <http://www.youtube.com/watch?v=YYIemhSYG94>, 01.12.2013.

rodzaju szaleństwa. Wspomina on, że słuchał ostrego rocka i metalu. Mówi, że oczekiwał, iż syn będzie „kontynuował tradycję i słuchał ostrego rocka, metalu¹⁵”, ale jest pogodzony z wyborem i zainteresowaniami syna. Charakterystyczny jest w tym spocie sposób ubioru głównych bohaterów. W przypadku ojca, może on wskazywać np. na uczestnictwo i tożsamość z określoną subkulturą. Fryzura ojca to łysa głowa, chłopca starannie zaczesane włosy, ubranie ojca to wysokie, stylizowane na wojskowe, oficerki, oraz czarny *t-shirt* zespołu metalowego ACDC. Chłopiec podchodzi do gramofonu i ustawia płytę winylową z muzyką klasyczną, po czym siada obok ojca. Bohaterów odróżnia nawet sposób siedzenia na kanapie. Ojciec luźno w swobodnym rozkroku, chłopiec wyprostowany, z ułożonymi równo dłońmi na złączonych blisko siebie kolanach. Zbliżenia kamery są kierowane na twarz chłopca i jego zamysłone oczy, którymi zdaje się przeżywać wewnętrznie muzykę. Ojciec przyznaje, że nie rozumie muzyki syna, ale ją toleruje. Analizowana reklama ma przełamywać stereotyp, że muzyki klasycznej słuchają starsi ludzie i tylko oni potrafią ją zrozumieć.

Kolejna reklama prezentuje młodego chłopaka z długimi dreadami, który dodaje do muzyki Vivaldiego, którą słycać w tle, swój *beatbox*, czyli w rytm brzmiącej muzyki klasycznej dodaje od siebie rytmiczne dźwięki tworzone za pomocą narządów mowy, głównie ust i języka. Jest to nawiązanie do młodzieżowej muzyki hip-hopowej. Zbliżenia kamery kierowane są na twarz chłopaka oraz jego usta i dłoń, która w pewnym momencie zaczyna wykonywać ruchy zbliżone ruchom dyrygenta podczas koncertu. Spot kończy się znaczącym przytaknięciem chłopaka, jakby miał z aprobatą powiedzieć, że połączenie jego twórczości z klasyką Vivaldiego wyszło doskonale. Wskazuje to na swego rodzaju integralność oraz rytmiczne współbrzmienie współczesnej, młodzieżowej muzyki, (która z pozoru wydaje się być przeciwieństwem muzyki wysokiej) oraz muzyki klasycznej. Ta druga staje się dzięki temu bardziej bliższa i akceptowalna przez młode pokolenie.

Ostatnią reklamą analizowanej kampanii jest spot pt. *Klasyczna ustawka*, której bohaterami jest grupa młodych znajomych z osiedla. Mamy okazję zobaczyć zdjęcia wielkich zespołów mieszkaniowych, zwanych potocznie blokowiskami oraz młodzieży ubranej w dresowe spodnie i bluzy z kapturami. Narratorami są chłopcy, którzy mówią o cotygodniowych spotkaniach na tytułową „ustawkę”. Do końca reklamy nie wiadomo, na czym one polegają i co się na nich dzieje. Ciekawość odbiorcy długo nie zostaje zaspokojona i ciągle jest budowana poprzez kolejne wypowiedzi chłopaków. „Moi rodzice nie wiedzą o tym, co robimy i nawet chyba nie muszą. A to, co robimy to nasza sprawa i nikt nie musi w to wnikać. To nie wasz interes¹⁶” – mówi jeden z nich. Młodzież podkreśla w swoich wypowiedziach chęć niezależności, decydowania o sobie i swój indywidualizm. Chłopcy posługują się kolokwialnym językiem z błędami stylistycznymi i składniowymi. Przekaz reklamowy ma w ten sposób przełamywać stereotyp muzyki klasycznej jako takiej, która dociera wyłącznie do wykształconych i zamożnych ludzi, bo tylko oni potrafią ją zrozumieć. Dopiero w końcówce reklamy dowiadujemy się jak wygląda tytułowa „ustawka”. Młodzież spotyka się na boisku osiedlowym by śpiewać wspólnie w zgranym chórze klasyczne pieśni.

Ogólny przekaz całej kampanii *Muzykotersi* kierowany jest do dzieci i młodzieży szkolnej, które mają bardzo rzadki kontakt z muzyką poważną. Projekt ma za zadanie zwiększać wiedzę dzieci i młodzieży na temat muzyki poważnej, kształtować ich pozytywne postawy wobec niej i uwrażliwiać na nią. Całość przekazu kampanii została oparta na swobodnej, dowcipnej zachęcie młodych ludzi do tego, aby zainteresowali się muzyką klasyczną. Mamy tu do czynienia z próbą przełamania stereotypu muzyki klasycznej, jako nudnej, niezrozumiałej i przeznaczonej dla starszych ludzi. Przekaz analizowanych reklam jest skonstruowany w taki sposób by przybliżyć oraz odmitologizować w jakimś sensie świat muzyki poważnej, która postrzegana jest przez grupę docelową - młodzież, jako mało atrakcyjna.

KAMPANIA SPOŁECZNA OJCZYSTY - DODAJ DO ULUBIONYCH

Ojczysty – dodaj do ulubionych to kampania społeczno-edukacyjna, której organizatorami są Rada Języka Polskiego przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk oraz Narodowe Centrum Kultury. Została zrealizowana przy wsparciu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a jej honorowy patronat objął Prezydent Polski - Bronisław Komorowski. Jej inauguracja przypada na przeddzień Międzynarodowego Dnia Języka Ojczystego, czyli 20.02.2012 r.

Na stronie www Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego możemy wyczytać, że jej celem „jest kształtowanie świadomości językowej Polaków oraz propagowanie dbałości o poprawność polszczyzny¹⁷”. Jej organizatorzy rozwijając tę myśl deklarują, że kampania ma „przypominać o roli i miejscu języka ojczystego w życiu Polaków; ma przyczynić się do podnoszenia świadomości językowej, do ugruntowania poczucia, że polszczyzna jest tworzona przez każdego

15 *Muzykotersi – Ojciec i syn*, <http://www.youtube.com/watch?v=i3886j9ZCc>, 01.12.2013.

16 *Muzykotersi – ustawka*, <http://www.youtube.com/watch?v=PRG6aYGssgY>, 01.12.2013.

17 http://www.mkidn.gov.pl/pages/flv_posts/kampania-ojczysty---dodaj-do-ulubionych-20.php?p=10, 25.10.2013

użytkownika i że to każdy z nas jest za nią odpowiedzialny. Język jest wartością samą w sobie, jest wspólnym dobrem, dlatego wszyscy powinniśmy o niego dbać¹⁸. Bogdan Zdrojewski, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego opisując kampanię stwierdził, że najistotniejszym celem kampanii jest „przypomnienie Polakom, jak ważne jest, aby szanować język, którym się posługujemy. Ważna jest dbałość o treść wypowiedzi, ale równie ważna jest jej forma. Należy unikać wulgaryzmów i pamiętać o tym, że od zasobu słów i umiejętności posługiwania się językiem, zależy nasza zdolność opisywania świata, ale też budowania wewnętrznej wrażliwości, która nas wzbogaca. Myślimy określonym językiem. Są filozofowie, którzy wykazywali, że poza językiem nie ma świata. Im język bogatszy, tym w większym stopniu uczestniczymy w tym świecie”¹⁹.

Cała kampania opatrzona była specjalnym logo, hasłem oraz różnego rodzaju wydarzeniami i materiałami promocyjnymi. W 2012 r. odbyły się m. in.: emisja krótkich spotów reklamowych w radio i telewizji, debaty o języku, konkursy, koncerty oraz współorganizacja „Ogólnopolskiego dyktanda” w Katowicach. W lutym w gmachu Biblioteki Narodowej przy pl. Krasińskich w Warszawie, otwarto wystawę *Najstarsze ojczyste - dodaj do ulubionych*. Można było tam zobaczyć najważniejsze zabytki piśmiennictwa polskiego, takie jak np. oryginał *Biblii* Jakuba Wujka, rękopis *Kazań Świątokrzyskich*, rękopis (wraz z pierwodrukiem) wiersza Jana Kochanowskiego *Dryas Zamchana* oraz *Balladyny* Juliusza Słowackiego²⁰.

W reklamach będących częścią kampanii słyszymy głos Krystyny Czubównej, która w jednej z nich mówi, iż w naszej polszczyźnie wciąż zachodzi proces ewolucji słów i znaczeń. Kiedy to wypowiada, widzom ukazuje się na ekranie postać białego, nieco bajkowego koziorożca. Zwierzak przyozdobiony jest w słowo „kadry” i skacze z biurka na biurko. W końcu reklamę koziorożec zostaje dogoniony przez innego zwierzaka z napisem *human resources*. Koziorożec jednak tylnymi kopytami chce odepchnąć zwierzaka nie-polskojęzycznego, co początkowo mu się udaje. Koniec reklamy stanowi dotarcie obu zwierząt do innego, dużego zwierza, który nie przypomina w żaden sposób jakiegoś konkretnego gatunku. Jest ubrany w angielskie słowa *chief executive officer* i kończy podróż obu zwierzętom, które przemierzały biuro.

Ukryta treść tej reklamy wskazuje na zapożyczenia angielskich słów, które reprezentuje zwierzak *human resources* goniący polski odpowiednik „kadry”. Wskazuje również na to, iż zapożyczenia wnikają do naszego języka w taki sposób, że stają się w dużej mierze jego integralną częścią.

Akcja innej reklamy analizowanej kampanii rozgrywa się w mieszkaniu, które ma przypominać ogród zoologiczny a jej głównymi bohaterami są zwierzęta przypominające nieco postaci z wycinanek, lub starych bajek. Narratorem reklamy jest Krystyna Czubówna, która prowadzi swoją opowieść w sposób przypominający czytane przez nią treści programów przyrodniczych. Zwierzęta nie przypominają konkretnie określonych gatunków, co symbolizować może pewne zapożyczenia innych języków w naszej polszczyźnie. Pierwszy, który ukazuje się rodzinie, oglądającej zwierzęta to wiszący na gałęzi zwierzak z napisem „birbant”. Zaraz potem wskakuje szybko zwierzak przypominający nieco psa, mrówkojada z napisem „rychło” a na fotelu siedzi gruby zwierzak przypominający nieco kota z napisem „popas”. W końcowej scenie reklamy dziewczynka podchodzi do stołu, na którym leżą książki, a tam napotyka kolejne zwierze z napisem „serwus”. Otwierając przed nim dłonie wyciąga małego zwierzaka przypominającego trochę białą myszkę z napisem „hejka”.

Akcja kolejnej reklamy rozgrywa się na szkolnym podwórku. Sporo tam bawiących się na karuzeli, biegających, huśtających się i krzyczących dzieci. To, co ich otacza to jednak nie tylko aura dobrze znanych szkolnych przedmiotów, ale spora ilość postaci przypominających zwierzęta. Na drzewach wiszą sylaby i proste słowa, przy szkole widzimy zwierzaki z napisami „tata”, „mama” a bawiące się dzieci wciąż napotykają na skaczące, biegające, wiszące i stojące zwierzaki z napisami takimi jak „bomba”, „wagary”. W końcowej części reklamy do dzieci bawiących się na kocu podbiegają skrzydlate zwierzęta, z których jedno - z rogami jelenia - ma na sobie napis „ojczyzna”, a drugi nosi nazwę „polszczyzna”. Całość przekazu ma wskazywać na to, iż od najmłodszych lat powinniśmy zwracać uwagę na polszczyznę, gdyż używanie zapożyczeń w młodym wieku szybko jest w stanie przekształcić strukturę naszego języka i wprowadzić do niego obce słowa, jako powszechnie używane.

Postaci przypominające zwierzęta to „słowostwory”, które symbolizują zanikanie niektórych polskich słów, które zostają zastąpione obcojęzycznymi odpowiednikami. Dyrektor Narodowego Centrum Kultury, Krzysztof Dudek odnosząc się do idei kampanii stwierdził, że: „język jest głównym nośnikiem kultury i wspólnego dla nas systemu wartości. Musimy więc zacząć traktować polszczyznę bardziej świadomie i odpowiedzialnie. To, jakim językiem się posługujemy, będzie

18 O kampanii, <http://www.jezykobjczysty.pl/kategorie/o-kampanii.html>, 25.10.2013.

19 Inauguracja kampanii *Ojczysty - dodaj do ulubionych*, <http://www.nck.pl/artykuly/99840.html>, 25.10.2013.

20 Tamże.

miało nie mały wpływ na kształt świata, w jakim będą żyły nasze dzieci”²¹. Cała kampania wyraźnie wskazuje na zjawisko rozpowszechnionego zapożyczania obcych słów do języka polskiego. Powoduje to zmiany w polszczyźnie, którą się posługujemy. Zanikanie niektórych słów, takich jak chociażby „serwus”, które w jednej z reklam zostało przedstawione, zostaje dziś coraz częściej zastępowane słowem „hej” i jego zdrobnieniem, typu „hejka”. Kampania ma również na celu podnoszenie ogólnej świadomości językowej Polaków i propagowanie idei odpowiedzialności za jego poprawne używanie.

KAMPANIA SPOŁECZNA KULTURA SIĘ LICZY!

Kultura się liczy to kampania społeczna zrealizowana przez Narodowe Centrum Kultury i rozpoczęta w 2012 r. Pomysł na kampanię narodził się podczas obrad Kongresu Kultury Polskiej, który odbył się w 2009 r. w Krakowie. Jej celem było uświadomienie społeczeństwu roli kultury w stymulowaniu gospodarki oraz podkreślenie, że pobudza ona kreatywność wykorzystywaną w różnych jej gałęziach. Opłaca się więc inwestować w kulturę, bo uczestnictwo w niej kreuje różnego rodzaju potrzeby oraz popyt na nowe produkty i usługi. Ma wpływ na zwiększenie wskaźników gospodarczych oraz generuje nowe miejsca pracy. Na stronie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego możemy wyczytać, że w ramach tej kampanii społecznej „podejmowane są inicjatywy mające na celu redefinicję roli kultury zarówno w sferze społecznej jak i ekonomicznej. Istotnym utrudnieniem dla tych działań jest jednak niewystarczająca świadomość społeczna odnośnie tego, czym kultura jest i jakie formy przybiera”²².

Kultura ma swój znaczący udział w budowaniu potencjału społecznego i gospodarczego. Analizowana przeze mnie kampania zwraca uwagę odbiorców, iż nie tylko dostarcza ona narzędzi krytycznego opisu rzeczywistości, ale jest również znaczącym czynnikiem kreującym środowisko rozwoju społecznego i gospodarczego. Chodziło więc o zwiększenie świadomości opinii publicznej na temat kulturowego potencjału rozwojowego gospodarki i życia społecznego. Na stronie organizatorów w założeniach strategicznych możemy wyczytać, iż „kultura zaliczana jest często wyłącznie do sfery generującej koszty. Postrzegana jest, jako luksus, nadprogramowy bonus. Tymczasem to ona sprzyja rozwojowi społeczno-gospodarczemu. Kultura uczestniczy w nim za sprawą przemysłów kreatywnych. Niemniej ważny jest wpływ pośredni, w postaci podtrzymywanych przez kulturę norm sprzyjających innowacyjności, kreatywności, wspólnemu działaniu, zaufaniu i tworzeniu kapitału społecznego”²³.

Kampania *Kultura się liczy!* pojawiła się w dużych polskich miastach takich jak: Warszawa, Katowice, Sosnowiec, Gliwice, Kraków, Łódź, Tczew, Poznań, Wrocław oraz Gdańsk. Uzupełnieniem reklam zewnętrznych była kampania w Internecie m.in. za pośrednictwem strony kulturasieliczy.pl. Na potrzeby kampanii zostało zrealizowanych pięć trzydziestosekundowych reklam, w których udział wzięli: Kayah, Henryka Bochniarz, Krystyna Janda, Tomasz Bagiński i Ryszard Krynicki.

Narratorami przesłania są znani ludzie, osoby publiczne kojarzone ze świata muzyki, polityki czy teatru. Przekaz kierowany jest do całego polskiego społeczeństwa, choć główną grupą docelową są mieszkańcy największych polskich miast, gdyż to właśnie tam uczestnictwo w kulturze jest najbardziej rozpowszechnione. Bohaterką jednej z reklam jest piosenkarka Kayah. Mówi o projektach muzycznych, w które zaangażowanych jest bardzo wielu ludzi różnych profesji i z różnymi umiejętnościami. Podkreśla przy tym, że rynek muzyczny jest wciąż rozwijającym się i bardzo atrakcyjnym rynkiem dla ambitnych i kreatywnych ludzi. Zwraca ona uwagę na to, iż kultura dla wielu zdolnych ludzi może stać się miejscem pracy. Pośrednio możemy z jej wypowiedzi również wyczytać, że kultura pobudza do kreatywności, a specyfika takiej pracy skutecznie ją rozwija.

Bohaterami kampanii są też: Ryszard Krynicki, opowiadający o swojej pracy wydawniczej i tym, że książka jest dla niego „najwspanialszym wynalazkiem ludzkości” czy Krystyna Janda. Aktorka wspomina o stworzeniu fundacji, gdyż bardzo ważne były dla niej spotkania z publicznością. W czasie czterech lat przedsięwzięcie jej życia – jak sama mówi – stało się jego sensem i przerodziło się w duże przedsiębiorstwo. K. Janda pokazuje tym samym, że pasja i zamiłowanie do różnych przejawów kultury mogą być motorem do podejmowania działań rynkowych, które będą nie tylko przynosić satysfakcję i poczucie realizacji, ale również zysk ekonomiczny.

Z kolei Henryka Bochniarz, która jest bohaterką kolejnej reklamy tej kampanii, zwraca uwagę na sferę biznesową i wspomina o roli konkurencyjności w dzisiejszym świecie. Ta konkurencyjność związana jest z takimi cechami jak innowacyjność i kreatywność. Sama przyznaje, że dla niej największą inspiracją do działania jest dobra książka, ciekawa mu-

21 Inauguracja kampanii, <http://www.mkidn.gov.pl/pages/posts/inauguracja-kampanii-bdquooczysty---dodaj-do-ulubionych-2753.php?searchresult=1&string=bibliotek>, 25.10.2013.

22 *Świat bez kultury?*, <http://mkidn.gov.pl/pages/swiat-bez-kultury-616.php>, 20.10.2013.

23 O KSL, <http://kulturasieliczy.pl/o-kampanii/>, 20.10.2013.

zyka i interesująca wystawa. Podobnie jak Kayah, H. Bochniarz wraca uwagę na to, iż kultura pobudza do kreatywności, która potem przekłada się na skuteczność podejmowanych działań w różnych gałęziach gospodarki.

Cała kampania zwraca uwagę na to, iż kultura jest dobrem wspólnym i wartościowym nie tylko dla życia społecznego, ale również gospodarczego. Propagowanie świadomości, iż uczestnictwo w różnego rodzaju przejawach kultury sprzyja podnoszeniu kompetencji społecznych i tworzeniu warunków do rozwijania swojej kreatywności i innowacyjności. Analizowane reklamy naświetlają problem stereotypowego myślenia o tym, że kultura jest swego rodzaju dobrem luksusowym, który nie generuje zysków, ale przede wszystkim wydatki. Warto też zwrócić uwagę na wykorzystany w przekazie reklamowym środek perswazji. Otóż znane postaci, które są bohaterami analizowanych treści dla wielu ludzi stanowią autorytet w swoich dziedzinach, a to ma zwiększyć wiarygodność całego przekazu.

PODSUMOWANIE

Wraz z rozwojem gospodarczym kraju i wzrostem zapotrzebowania na nowe usługi, możemy obserwować wzmoczone zainteresowanie zarządzaniem działalnością (około) kulturalną również w Polsce. Ciągłe rośnie podaż dóbr kultury, które muszą zostać podporządkowane logice funkcjonowania współczesnego rynku. Jednym z mechanizmów wykorzystywanych do rozpowszechniania usług oferowanych przez rynek jest marketing i działania promocyjne, a pojawienie się nowych kanałów przekazu umożliwiło szersze dotarcie reklamy kultury oraz jej przejawów. Pojawienie się nowych elementów wartości jest również przyczyną dokonujących się w samej kulturze i sposobie jej promocji przemian. Wielu badaczy twierdzi, że cywilizacyjny rozwój społeczeństw współczesnych oraz wpływ technologii na życie społeczno-kulturalne w znaczący sposób oddziałuje na zmiany dokonujące się w systemie wartości. Kampanie społeczne w Polsce to wciąż rozwijająca się gałąź marketingu społecznego, ale działająca coraz prężniej i wzbudzająca coraz większe społeczne zaufanie. Analizując polski marketing kultury należy wziąć pod uwagę jego specyfikę. Chodzi bowiem o to, że w promocji kultury należy być wyczulonym na konieczność chronienia samej istotny promowanego „produktu”.

Niniejszy artykuł zwraca uwagę na to, iż reklama społeczna pełni dziś znaczącą rolę również w promocji różnego rodzaju aspektów kultury. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują na to, iż kulturę, a właściwie jej różnego rodzaju przejawy promuje się dziś nie tylko za pomocą reklamy społecznej, ale całego zaplanowanego projektu kampanii społecznej, której reklama jest częścią. Co ciekawe, tego rodzaju kampanie nie opierają się na jednej, głównej reklamie, ale kilku równorzędnych, które są w stanie trafić do szerszego grona odbiorców. Bardzo istotne jest, by reklama społeczna była osadzona wewnątrz rzeczywistości, którą żyją ludzie stanowiący grupę docelową jej przekazu. Tylko dzięki temu będzie mogła spełnić swoją rolę a więc wpłynąć pozytywnie na zachowanie i postawę tejże grupy.

Podsumowując, stwierdzić można, iż reklama społeczna wspiera w znaczący sposób kulturę i różnie pojmowane jej przejawy. Pomimo tego, iż inspirowana jest narzędziami rynkowymi to jednak ma za zadanie przede wszystkim promocję prospołecznych zachowań, postaw i idei. Reklama społeczna odzwierciedla w znaczący sposób aksjologiczną sferę społeczeństwa, które ma stać się jej grupą docelową. Definicję kultury jako sposobu życia determinowanego wartościami można odnieść również do prezentowanych reklam, gdyż również są nośnikami wartości i norm, które opisują dane społeczeństwo. Reklamy mają znaczenie bezpośrednie, które wynika z obrazu lub słownego przekazu prezentowanego w spocie, ale posiadają również znaczenie ukryte. Analizując ogólną treść reklamy przechodziłam do przekazu ukrytego. Wynika z niej, że kampania pt. *Muzykotersi* ma nie tylko zwrócić uwagi młodych ludzi na muzykę klasyczną, ale jej celem jest również walka ze stereotypowym myśleniem na temat tego rodzaju muzyki. Z kolei omawiana przeze mnie kampania pt. *Ojczysty – dodaj do ulubionych* ma nie tylko zwrócić uwagę na zapożyczenia językowe, które wnikają do języka polskiego, ale ma również na celu zwiększanie świadomości ewolucji języka oraz to, że należy o niego dbać jak o wspólne dobro. Ostatnia z analizowanych kampanii pt. *Kultura się liczy* również ma dosłowne oraz ukryte przesłania oraz cele. Chodzi bowiem nie tylko o uświadomienie znaczenia kultury w gospodarce, ale podkreślenie, że kultura pobudza kreatywność, innowacyjność i opłaca się z nią inwestować, bo kultura ma nie tylko wpływ na zwiększenie wskaźników gospodarczych i generowanie miejsc pracy, ale również w znaczący sposób przyczynia się do budowania potencjału i kapitału społecznego Polaków.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Golka M., *Świat reklamy*, Warszawa 1994.
- [2] Kotler P., *Marketing*, Warszawa 2005.
- [3] Kotler P., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej użyteczności*, Warszawa 2008.
- [4] Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Kraków 2007.

[5] Pietraszko S., *Materiały do skryptu z teorii kultury: Antropologiczne podstawy teorii kultury*, maszynopis, Instytut Kulturoznawstwa UW.

[6] Simmel G., *Filozofia pieniądza. Wartość pieniądza*, Poznań 1997.

NETOGRAFIA

[7] Drozdowski R., Krajewski M., *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php>, 20.10.2014.

[8] *Muzykotersi* – Kampania promująca zainteresowanie muzyką klasyczną, http://www.mkidn.gov.pl/pages/flv_posts/bdquomuzykotersi, 25.10.2013.

[9] Inauguracja kampanii *Ojczysty – dodaj do ulubionych*, <http://www.nck.pl/artykuly/99840.html>, 25.10.2013.

[10] Inauguracja kampanii, <http://www.mkidn.gov.pl/pages/posts/inauguracja-kampanii-bdquoojczysty--dodaj-do-ulubionych--2753.php?searchresult=1&string=bibliotek>, 25.10.2013.

[11] Kampania *Ojczysty – dodaj do ulubionych*, http://www.mkidn.gov.pl/pages/flv_posts/kampania-ojczysty--dodaj-do-ulubionych-20.php?p=10, 25.10.2013.

[12] *O kampanii*, <http://www.jezykoczysty.pl/kategorie/o-kampanii.html>, 25.10.2013.

[13] O KSL, <http://kulturasieliczy.pl/o-kampanii/>, 20.10.2013.

[14] *Reklama społeczna, promocja oraz budowanie wizerunku organizacji pozarządowej*, kurs, e-learningowy, Projekt „E-learning dla NGO” współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Instytut Innowacji, <http://ii.org.pl/2010/10/25/e-learning-dla-ngos>, 30.12.2010.

[15] *Spot Muzykotersi – ustawka*, <http://www.youtube.com/watch?v=PRG6aYGssgY>, 01.12.2013.

[16] *Spot Muzykotersi – Tancerka*, <http://www.youtube.com/watch?v=YYIemhSYG94>, 01.12.2013.

[17] *Spot Muzykotersi – Ojciec i syn*, <http://www.youtube.com/watch?v=i3886j9ZCc>, 01.12.2013.

[18] *Świat bez kultury?*, <http://mkidn.gov.pl/pages/posts/swiat-bez-kultury-616.php>, 20.10.2013.