

Magda Ciereszko

Obsceniczność we współczesnej reklamie – poszukiwania i analizy.

Od lat osiemdziesiątych XX wieku do dziś (na wybranych przykładach).

Celem rozprawy jest przedstawienie wyczerpującej odpowiedzi na pytanie: jaka jest funkcja obsceniczności we współczesnej reklamie? Analiza materiału badawczego pozwoliła uzupełnić ją o przedstawienie możliwości wykorzystywania reprezentacji tej kategorii w tekstach reklamowych, uwzględniające stosowane strategie i zabiegi (językowe, wizualne, dźwiękowe i inne).

Wykorzystane w badaniach reklamy zostały potraktowane jako teksty kultury. Autorka zwróciła uwagę nie tylko na ich warstwę językową, wizualną czy dźwiękową, lecz także na odniesienia kulturowe. Z uwagi na zróżnicowany materiał badawczy (reklamy prasowe, reklamy zewnętrzne, reklama radiowa, filmy emitowane w telewizji i w przestrzeni mediów społecznościowych, formy niestandardowe) wykorzystano synkretyzm metodologiczny, bazujący przede wszystkim na metodach krytyki retorycznej postulowanych przez Sonję K. Foss i analizę kulturologiczną.

Podjęty temat wymagał zarówno wyostrenia kategorii obsceniczności, jak i omówienia zróżnicowanego obszaru współczesnej reklamy. Tym problemom zostały poświęcone trzy pierwsze rozdziały rozprawy. W pierwszym z nich dokonano krytycznego przeglądu kwestii terminologicznych i stanowisk badawczych, związanych z kategorią obsceniczności, a także przedstawiono (bliskie) relacje łączące ją z takimi pojęciami jak pornografia, wstyd, nieczystość, tabu. Nakreślone zostały również najważniejsze konteksty, w jakich obsceniczność funkcjonuje we współczesnej kulturze. Zwieńczeniem tej części rozprawy było przedstawienie propozycji definicji obsceniczności (traktowanej jako kategoria kulturowa), nie bazującej na odwołaniach do kategorii pokrewnych.

W kolejnych dwóch rozdziałach pracy zawarto rozważania dotyczące obscenicznego potencjału współczesnej reklamy. Autorka zakorzeniła problem w latach 80. XX wieku – wtedy bowiem pojawiły się przekazy reklamowe, w których wykorzystanie obsceniczności można uznać za rozmyślnie i nie związane wyłącznie z podjęciem tematu „zza kulis” życia codziennego. W tej części rozprawy naszkicowany został także model odbioru „nieprzyzwoitych” przekazów. Autorka przedstawiła również powody posługiwania

się obscenicznością w reklamie oraz wskazała najważniejsze ograniczenia takich dążeń (w tym regulacje prawne). Zwróciła przy tym uwagę, że w przestrzeni mediów społecznościowych odbiorcy stali się współnadzorcami przekazów. W tej części pracy omówione zostały także zróżnicowane formy współczesnej reklamy, jej relacje ze sztuką, a także tendencje sprzyjające eksploracji obscenicznych kodów (m.in. pojawienie się reklam „dekonstrukcyjnych”, wzrost znaczenia wizerunku marki, wpływ założeń „marketingu wirusowego”).

Część analityczna, na którą składa się czwarty rozdział rozprawy, pozwoliła wykazać, że obsceniczność jest funkcją tekstów reklamowych, stosowaną rozmyślnie przez ich twórców, za pomocą (poddających się analizie) rozwiązań. Należy do nich zarówno (nie)odpowiednie użycie środków wyrazu (m.in. hiperbola, wulgaryzmy, polisemia, groteska), jak i wybór sposobu oraz miejsca prezentacji tekstu reklamowego. Istotną rolę odgrywa także reklamowy koncept, zakładający przekroczenie bądź naruszenie norm kulturowych, społecznych, obyczajowych, moralnych lub estetycznych. Sam wybór tematu ma znaczenie dla zaistnienia obsceniczności, jednak jej nie determinuje.

Najważniejszym wyzwaniem badawczym okazał się opis problemu o dynamicznym charakterze: obsceniczność jest bowiem kategorią czułą na zmiany obyczajowe, kulturowe i społeczne. Także obszar marketingowych działań ulega wyraźnym przemianom. Przeprowadzenie badań na terytorium współczesnej reklamy, ze względu na wyraźne wyodrębnienie grup odbiorców poszczególnych przekazów reklamowych i jasno postawione cele tekstu reklamowego, mimo trudności metodologicznych, pozwoliło wyostrzyć zakres kategorii obsceniczności, ukazać jej uwikłanie w regulacje prawne, kulturowe i społeczne, a także wskazać „obsceniczne” rozwiązania stosowane przez twórców reklamowych tekstów.

Magda Ciereško