

Justyna Aleksandrak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska

| e-mail: jb.aleksandrak@gmail.com

Czy reklama musi sprzedawać?  
Rozważania o retoryce reklamy  
nie zawsze nastawionej na konsumpcjonizm  
przez pryzmat książki Oliviero Toscaniego  
*Reklama. Uśmiechnięte ścierwo\**

DOI: 10.34739/clg.2023.15.01

## Wprowadzenie

Perswazyjny język, manipulacja, wzbudzanie emocji – bez wątpienia te elementy kojarzą nam się z szeroko pojętą reklamą. A gdyby powiedzieć, że reklama może być sztuką? I że poprzez sztukę może wywoływać zaskakujące refleksje u odbiorców, którzy na chwilę wychodzą z szeregów konsumpcyjnego społeczeństwa? Wszystko to starał się udowodnić włoski artysta Oliviero Toscani, przez lata kojarzony z kontrowersyjnymi kampaniami reklamowymi słynnej marki odzieżowej Benetton. Ale czy na pewno w jego przypadku możemy mówić o kampaniach reklamowych? Jak sam twierdzi, *reklama to uśmiechnięte ścierwo* i zawsze wymagał od niej czegoś więcej. W swoich artystycznych działaniach starał się podążać w przeciwnym kierunku niż klasycznie rozumiany przekaz promocyjny, jednocześnie cały czas tworząc na rzecz branży reklamowej. Wystarczy bowiem użyć odpowiednich symboli, pobudzić swoją kreatywność, a czasem wykazać się sprytem, o czym dobrze wiedzieli już pierwsi reklamodawcy z okresu starożytności, aby

---

\* Artykuł stanowi zmodyfikowany fragment nieopublikowanej pracy magisterskiej *Reklama sztuką, sztuka reklamą. Przenikanie sfery artystycznej i komercyjnej*, napisanej pod kierunkiem prof. dr. hab. Ryszarda K. Przybylskiego i obronionej na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w 2013 roku.

zmanipulować odbiorców. Nie zawsze w negatywnym tego słowa znaczeniu, ale dla dobra sprawy. W przypadku Toscaniego i jego kampanii na rzecz Benettona tą sprawą były ważne kwestie społeczne.

## 1. Ucho i oko – forma reklamy uzależniona od percepcji odbiorcy

Reklama, będąca formą komunikacji międzyludzkiej, towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów. Co interesujące, jej najstarsze formy niewiele różnią się od współczesnych. Już w starożytności posługiwano się bowiem tabliczkami, malowidłami, a nawet własnym głosem w celu rozpowszechnienia informacji reklamowych. Potwierdzeniem tego są nie tylko zachowane do dziś przykłady ówczesnej reklamy, ale również istniejące wówczas w Cesarstwie Rzymskim zawody, takie jak:

- *scriptores*, czyli twórcy reklam, którzy nanosili je na specjalnie wyznaczone do tego celu miejsca;
- *dealbator*, który zamalowywał nieaktualne już reklamy;
- *lanternarius* – osoba, która trzymała latarnię i w ten sposób przyświecała twórcom reklam, ponieważ malowane były one najczęściej nocą (zob. Lisowska-Magdziarz 2009: 15).

Autorzy książki *Wiedza o reklamie* posługują się przykładem papirusu z Teb, którego rodowód datuje się na ok. 1000 rok p.n.e. Istotna jest jego treść, która w odniesieniu do daty jej powstania tworzy fascynujące zjawisko, będące doskonałym przykładem tego, jak ludzie w czasach najdawniejszych posługiwali się przekazem reklamowym. Treść przedstawia się następująco:

Niewolnik imieniem Szem uciekł od swojego dobrego pana, tkacza Hapu. Prosi się wszystkich dobrych obywateli Teb o pomoc w jego znalezieniu. Jest Hetytą, wzrostu około 1,60, o rumianej cerze i brązowych oczach. Ofiarowuje się pół złotej monety za wiadomość o miejscu jego pobytu. Za jego doprowadzenie do warsztatu tkacza Hapu, gdzie najlepsze tkaniny, które tkane są stosownie do waszych życzeń, ofiarowuje się całą złotą monetą (Lisowska-Magdziarz 2009: 15).

Autor przytoczonego tekstu informuje o ucieczce niewolnika i prosi o pomoc w odnalezieniu go, kusząc obietnicą otrzymania odpowiedniej nagrody. Jest to zatem powszechnie znana forma ogłoszenia. Jednak przy użyciu odpowiednich środków językowych i zabiegów stylistycznych autor informacji wplótł w nią treści o charakterze czysto reklamowym.

Reklamy funkcjonujące w czasach starożytnych były mocno związane ze sferą handlową. Reklamowano swoje usługi i towary. Do dzisiaj jest to podstawowa płaszczyzna promocyjna. Bardziej przebiegli handlarze reklamowali się jak tkacz Hapu, ale nie brakowało również reklam w formie afiszy, rzeźb, szyldów, malowideł na papierosach bądź na murach czy treści wyrzniętych na glinianych tabliczkach. Ówczesni „autorzy reklam” starali się prześcigać w pomysłach. Nawet hałaśliwe kobiety handlujące na bazarach rozpowszechniały treści o charakterze promocyjnym, wykrzykując hasła, zachwalające produkty. Te pierwsze slogany reklamowe musiały charakteryzować się mnogością rozmaitych środków językowych, zwłaszcza epitetów czy metafor. Podobnie konstruowane są współczesne hasła. Interesującym przykładem inskrypcji reklamowych są te, które odnaleziono w Pompejach i Herkulanum:

- *Najlepszy hallex u Vibii.*
- *Garum, esencja najlepszej makreli, w sklepie u Agathopoulosa.*
- *Gospoda. Tu mieści się jadalnia z trzema łóżkami i wszelkimi wygodami* (Lisowska-Magdziarz 2009: 15).

Wraz z nastaniem średniowiecza pojawiły się pierwsze znaki firmowe. Stanowiły je gmerki oraz godła kupieckie. Nadal popularne były również szyldy, afisze i ogłoszenia, oczywiście ręcznie malowane. Większość z nich rozpoczynała się słowami: *Jeżeli ktoś...*, stąd nazwa tego rodzaju ogłoszeń – *siquis* (Lisowska-Magdziarz 2009: 17). Głównym rodzajem komunikatów reklamowych były te, które funkcjonowały na płaszczyźnie handlowej. Zatem, to właśnie towary i usługi były najczęściej reklamowane. W jaki sposób? Za sprawą wspomnianych wyżej godeł kupieckich, gmerków, szyldów oraz ogłoszeń, których głównymi nośnikami były mury i bramy, bez względu na to, czy były to obiekty miejskie, czy należące do kościołów. Wciąż nieoceniony był zasięg oraz wpływ reklamy targowej, a więc o charakterze oralnym. Tego rodzaju przekazy, dominując w dużych skupiskach ludzkich, odnosiły niemały sukces. Donośne krzyki, które roznosiły się po całym placu targowym, trafnie skonstruowane hasła, zachwalające produkty i usługi potrafiły zwabić niejednego klienta. Slogany te miały dużo wspólnego ze współczesnymi, ponieważ w głównej mierze opierały się na akcencie perswazyjnym. Już starożytni Rzymianie mieli świadomość, że reklama nie zawsze stanowi obiektywną prawdę o reklamowanym towarze. Posługiwali się nawet zasadą głoszącą, iż każdy kupujący powinien zachować ostrożność i trzeźwy umysł – *caveat emptor* (Lisowska-Magdziarz 2009: 14). W ówczesnych, dobiegających zewsząd,

hasłach reklamowych, niezwykle skutecznie wykorzystywano chwyt, perswazję i manipulację.

Ludzkość bardzo długo zmagiała się z analfabetyzmem i niedostatecznym wykształceniem. Był to poważny problem z punktu widzenia reklamodawców, ponieważ znacząco ograniczał zasięg i zrozumienie komunikatów promocyjnych. Dodatkowym utrudnieniem były niewystarczające techniki wykorzystywane do tworzenia reklam. W efekcie, aby skutecznie dotrzeć do jak największej grupy docelowej, autorzy treści reklamowych musieli wykazać się dużą dozą kreatywności. Wiele reklam nie posiadało żadnego tekstu pisanego, a jedynie formę obrazu. Taki stan rzeczy stanowi potwierdzenie tezy wysnutej przez czołowego badacza mediów – Marshalla McLuhana, jakoby dzieje ludzkie dzieliły się na cztery epoki:

- era oka,
- era pisma,
- era druku,
- era mediów elektronicznych (Kukiełko 2009: 8–11).

## **2. Obłudny uśmiech reklamy.**

### **Retoryka reklamy według Oliviera Toscaniego**

Rozważania na temat spojrzenia na reklamę oczami Oliviera Toscaniego warto rozpocząć od przybliżenia sylwetki autora-artysty. Włoch, urodzony w 1942 roku, czerpał wzorce od swego ojca – znanego fotoreportera, słynącego ze skandalicznych prac, m.in. fotografii powieszono Mussoliniego. Oliviero bardzo szybko nauczył się obsługiwać pierwszy aparat, który otrzymał od ojca. Równie szybko zauważył, że nie tyle istotna jest technika oraz funkcje kamery, ile perspektywa – sposób spojrzenia na otaczające nas rzeczy, ludzi i sytuacje. W swojej książce *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo* wysuwa bardzo istotny wniosek, że oko zawsze powinno być przed obiektywem (Toscani 1995: 94–95). Jakość wykonanego zdjęcia jest bowiem uzależniona od kreatywności, fantazji człowieka, który to zdjęcie wykonuje.

Warto się zastanowić, jak człowiek, który od lat funkcjonuje w branży, może nazywać reklamę uśmiechniętym ścierwem. Określenie to wyraźnie wartościuje reklamę. Deprecjonuje wszystkie mechanizmy, którymi się posługuje. Artysta wskazuje 11 „zbrodni”, jakich dopuszcza się branża reklamowa. Są nimi: roztrwonienie niewyobrażalnych sum, społeczna bezużyteczność, zbrodnia kłamstwa, zbrodnia przeciwko inteligencji, zbrodnia podejrzanej perswazji, zbrodnia gloryfikacji głupoty, zbrodnia izolacji i rasizmu,

zbrodnia przeciwko pokojowi wewnętrznemu, zbrodnia przeciwko językowi, zbrodnia przeciwko kreatywności i ostatnia – zbrodnia łupieżstwa, o której ciekawie mówi Toscani (Lisowska-Magdziarz 2009: 15). Według niego, w chwili, gdy na scenie kulturowej pojawia się jakiegokolwiek wydarzenie, niemal natychmiast zostaje wykorzystane przez specjalistów z branży reklamowej. Najistotniejsze dla nich jest bowiem, by nowe zjawisko wzbudzało emocje i zainteresowanie wśród szerokiego grona odbiorców. Z tego powodu „spece od reklamy”, jak nazywa Toscani pracowników agencji reklamowych, wyzyskują pewne charakterystyczne elementy kultury wysokiej, by posłużyć się nimi w banalnej reklamie, np. proszku do prania. Bulwersujący jest fakt, że w większości tego rodzaju przypadków wszystko zostaje bezwstydnie skopiowane, np. muzyka czy fragment filmu z kultową sceną (Toscani 1995: 33). Według Toscaniego reklamy naśladują sztukę, ale ich twórcy robią to w nieudolny sposób. W efekcie otrzymujemy puste, nic niewnoszące do naszego życia „reklamówki” samochodów albo wspomnianych wcześniej proszków do prania, tyle że ze wzniosłą muzyką w tle.

Oliviero Toscani nie zgadza się z reklamą, która ma niewiele wspólnego z kreatywnością. Reklamą, która posługuje się istniejącymi wzorcami i bezmyślnie je kopiuje, licząc na profity, jakie zyska dzięki ich popularności i atrakcyjności. Co więcej, według niego „reklama wyspecjalizowała się w plądrowaniu nurtów życia umysłowego, muzyki, filmu i prasy, sterylizując je i pozbawiając wszelkiej treści” (Toscani 1995: 34). Tym samym branża reklamowa odbiera wszelką wartość merytoryczną wszystkiemu, co wykorzystuje na rzecz swoich działań. Nie bez powodu wspomniani wyżej „spece od reklamy” czekają na głośne wydarzenie kulturalne, aby móc wykorzystać je w nowej reklamie. Coraz częściej muzyka z doskonałego filmu zostaje użyta do reklamy margaryny, a kultowa scena jest bezwstydnie wklejana do banalnej „reklamówki” (Toscani 1995: 34–35). Być może większość odbiorców przyzwyczała się do takiego stanu rzeczy. Niemniej, „fantazja” twórców reklam czasami poraża i to w pełnym znaczeniu tego słowa.

Można spierać się z autorem książki, czy rzeczywiście należy postrzegać reklamy w aż tak niekorzystnym świetle. Jednak Toscani wyraźnie zaznacza, że niewiele warte są te przekazy promocyjne, którym daleko jest do wizjonerskiego, świeżego spojrzenia, bezczelnie wykorzystują pewne wartości w sztuce czy kulturze, aby poprzez swoje działania odebrać im wszystko, co wartościowe. To właśnie tego rodzaju reklamy Oliviero nazywa „uśmiechniętym ścierwem”:

Reklama to uperfumowany kawał ścierwa. O świeżym nieboszczyku zwykło się mówić: Wyglądał bardzo dobrze, zupełnie jakby się do nas uśmiechał. To samo odnosi się do reklamy. Umarła, ale wciąż się uśmiecha (Toscani 1995: 36).

Przytoczone słowa doskonale tłumaczą tytuł, jaki nadworny fotograf Benettona nadał swojej książce. Reklama płytka, banalna, będąca jedynie kopią, nieniosąca za sobą żadnego przekazu poza informacją o cenie i jakości produktu – to właśnie „uśmiechnięte ścierwo”. Uśmiechnięte, bo pokazujące kolorowy obrazek, landrynkową rzeczywistość, w której można żyć, dzięki dokonaniu odpowiedniego zakupu. Oliviero Toscani zdecydowanie odcina się od tak rozumianej reklamy. W jego pracach zwrócenie uwagi odbiorcy ma zostać osiągnięte nie dzięki reklamowanemu produktowi, ale za sprawą sposobu, w jaki jest on zareklamowany. Stąd obecny na plakatach autorstwa Toscaniego zakrwawiony ubiór żołnierza czy zakonnica całująca się z księdzem. Takie obrazy mają szokować, a może nawet wywoływać konsternację u odbiorcy. Pozostaje pytanie o granice. Czy w dzisiejszych czasach w ogóle istnieją? Jeśli tak, to w którym miejscu należy je sobie wyznaczać i czy słusznym jest twierdzenie, że cel uświęca środki? Niektórzy są zdania, że tworzenie na płaszczyźnie sztuki pozwala na wiele, być może nawet na wszystko. Jednak nie bez przyczyny trwa medialny spór o to, kim tak naprawdę jest Oliviero Toscani – artystą, geniuszem czy, może wyłącznie albo aż, skandalistą (Lusińska 2011: 140). Pewnym tropem w poszukiwaniach odpowiedzi na to pytanie może być list Douga Tompkinsa do Luciana Benettona. Ten nieprzejednany ekolog, pracujący niegdyś dla innej wielkiej marki odzieżowej, bronił Toscaniego, nazywając go twórcą, podczas gdy pozostałych specjalistów z branży reklamowej określał mianem zwyczajnych psów. Co więcej, twierdził, że jest ich mnóstwo, a każdego takiego „specja od reklamy” da się zastąpić innym. Natomiast Toscaniego nie sposób wymienić (Toscani 1995: 115).

### **3. Reklama, która nie namawia do kupna**

Oliviero Toscani od momentu, gdy jeszcze jako dziecko otrzymał od ojca swój pierwszy aparat fotograficzny, szukał scen wartych uwiecznienia. Doskonale zdawał sobie sprawę z tego, że fotografia nie może być banalna. Musi ukazywać więcej i przemawiać mocniej. Tylko wtedy ma szansę wzbudzić refleksje w odbiorcach. Tym właśnie charakteryzuje się cała twórczość artysty, który sam twierdzi, że reklama mogłaby stać się sztuką, skierowaną do mieszkańców miast. Mogłaby stanowić inteligentny i kreatywny dział prasowy. Ma szansę

wychowywać, uczyć, pobudzać wyobraźnię, informować o istotnych wydarzeniach. Tym samym stałaby się pożyteczna i inteligentna. Tak się jednak nie dzieje, ponieważ twórcom reklam brakuje wyobraźni. Posługują się utartymi schematami, kopiują, naśladują (Toscani 1995: 40–41).

Toscani, poprzez swoją twórczość, stara się sprawić, by reklama była taką, jaką nie jest, a być powinna. Kiedy w 1982 roku rozpoczął pracę na rzecz popularnej włoskiej firmy odzieżowej Benetton, bardzo szybko stał się główną osobą, odpowiedzialną za wszystkie kampanie promocyjne marki. Jednak Oliviero nie zdecydował się na tradycyjne pokazywanie produktu na plakatach reklamowych. Zależało mu na tym, aby fotografie skłaniały do refleksji każdego, kto na nie spojrzy. Jedynym łącznikiem z firmą stało się logo umieszczane na plakatach. Istotne jest hasło, widniejące na wszystkich fotografiach – „United colors of Benetton”. W tych słowach zawarte jest całe przesłanie artysty. Zwracają uwagę na walkę z problemami i szeroko rozumianą nietolerancją. Sugerują odbiorcy, że nie ma do czynienia z tradycyjną reklamą komercyjną. Nadal są to jednak reklamy znanej na całym świecie marki odzieżowej.

Artysta dostrzega i docenia moc reklamy. Jej siłę perswazji, dzięki której możliwe staje się wpłynięcie na ludzką mentalność, a tym samym jej zmianę. Konieczne zatem jest odejście od klasycznej formy reklamy. W tym momencie na medialną scenę wkracza sztuka. Podczas jej tworzenia nie można myśleć schematami. Podobnie dzieje się w przypadku fotografii reklamowych wykonanych przez Oliviera Toscaniego. Sam twierdzi, że za pomocą przekazów promocyjnych nie zamierza nakłaniać ludzi do kupowania poszczególnych produktów danej firmy. Przyznać jednak należy, że patrząc na nową reklamę jego autorstwa, w umyśle odbiorcy zakorzenia się świadomość marki Benetton. Pomimo tego Toscani kieruje się innymi kryteriami w swojej twórczości. Pragnie osiągnąć coś więcej – liczy na dialog z odbiorcami, chce pobudzić w nich niewykorzystywane dotąd mechanizmy myślenia, doprowadzając tym samym do głębszych refleksji (Toscani 1995: 41). Krótko mówiąc – Olivier Toscani chce zwracać uwagę na rozmaite problemy towarzyszące ludzkości. Dziwnym może się wydawać fakt, że używa do tego celu reklamy – powszechnie znanej i pojmowanej jako środka, który służy do pokazania świata nowych spodni, pralki czy płatków śniadaniowych. Jednak w rękach, a raczej w obiektywie Toscaniego tradycyjnie rozumiana reklamówka staje się narzędziem do walki z szeroko rozumianą nietolerancją, rasizmem, wojnami i AIDS. W związku z tym, działania włoskiego artysty wpisują się w nurt reklamy społecznej.

Patrząc na fotografię Toscaniego, można się zastanawiać, czy mają cokolwiek wspólnego ze sztuką. Wiele osób twierdzi, że to tylko prowokacja. Dodając do tego epitety, takie jak: niesmaczne, przesadzone, zbyt dosłowne, powstaje obrazek deprecjonujący walory artystyczne<sup>2</sup>. Natomiast sam Toscani w takim świetle staje się niczym nieskrępowanym człowiekiem, który przekracza pewne granice. Stale pojawiają się głosy, nakazujące cenzurowanie jego prac. Artysta w swojej książce przywołuje przykład Baudelaire'a i jego *Kwiatów zła*, które ówczasie zostały mocno skrytykowane i odrzucone przez klasyków. Dlaczego? Poeta tworzył wiersze o cierpieniu, bólu istnienia, wszechobecnej brzydocie i przesycie. Jednocześnie Oliviero zauważa, że współczesnym reklamom daleko do takiego „nieestetycznego” obrazka. A przecież to poezja *Kwiatów zła* jest dziś powszechnie doceniana i stawiana wśród najwspanialszych dzieł literatury. Nie piękne, bajkowe historie, jakie pokazują nam kolejne filmy i plakaty promocyjne, ale właśnie cierpienie, choć bolesne, jest prawdziwe, stanowi nierozdzielną część codziennego życia i nie można udawać, że nie istnieje. W związku z tym poezja Baudelaire'a uznawana jest za sztukę literacką. Podobnie postrzega swoje fotografie Toscani – jako sztukę, bo pokazuje więcej i mocniej. Przede wszystkim jednak niczego nie ubarwia (Toscani 1995: 134).

Naiwność i infantylizm współczesnych reklam szczególnie jaskrawo objawia się w konfrontacji z prawdziwą sztuką, zarówno z XIX-wiecznym malarstwem, jak i współczesnymi prądami artystycznymi – abstrakcją, minimalizmem, zerwaniem z przedmiotowością, które stały się niezwykle widoczne w świecie artystów. Wszystko to zawładnęło nowymi technikami i mediami, pozostawiając reklamę daleko w tyle w formie bezkrytycznie namnażających się szablonów i schematów (Toscani 1995: 134–135). Toscani stara się unikać tego w swojej twórczości, w której stawia na:

- oryginalność i odrzucenie schematów,
- kreatywność,
- skłanianie do głębszych przemyśleń,
- operowanie symbolami.

Każda z fotografii Toscaniego jest symboliczna. Czarnoskóra kobieta, karmiąca własną piersią białe dziecko, mężczyźni odmiennych ras spięci jednymi kajdankami czy dwoje małych dzieci o różnych kolorach skór to jasne,

---

<sup>2</sup> Nie bez przyczyny użyłam deminutywnej formy leksemu *obraz*. Zdrobnienia nie ujmują pewnych wartości, często deprecjonują nazywane rzeczy i zjawiska. Natomiast fotografie Oliviera Toscaniego z całą pewnością zasługują na określenie ich mianem obrazu, a nie błahego, prostego, niewiele mówiącego obrazka.



ale jednocześnie symboliczne przesłania. Artysta docenia siłę przekazu i wie, że nie osiągnie się jej za pomocą słabych, wytartych, pustych sloganów. Pomimo braku dosłowności, a przewagi symboliki tekstu oraz obrazu, każdy, kto spojrzy na te prace, od razu wie, co ich autor miał na myśli.

Podobnie Pasolini<sup>3</sup> krytykuje słowa towarzyszące przekazom promocyjnym, które nie niosą ze sobą żadnych wartościowych treści. Odzwierciedlają jedynie wizerunek przyszłego społeczeństwa, które jest „wyprane z kultury”. Tymczasem reklama musi być mocna i swoją siłą wywierać wpływ na odbiorców, komunikować się z nimi, stanowić humanistyczny impuls do rozpoczęcia rozmowy. Jeśli taką nie jest, sprawia, że społeczeństwo ślepo podąża za nią ku konsumpcji. Społeczeństwo konsumpcyjne zaś Pasolini nazywał „prawdziwym współczesnym faszyzmem” (Toscani 1995: 127–128).

#### **4. Siła emocji**

Fakt, że reklamy bazują na płaszczyźnie emocjonalnej człowieka nie ulega wątpliwości. Kampanie, przy których pracował Oliviero Toscani, miały skłaniać odbiorców do refleksji. Z tego powodu w swoich pracach artysta zonglował przede wszystkim trudnymi emocjami, jak ból i cierpienie. Natomiast w przypadku zwykłych reklam celem jest sprzedaż produktu, dlatego ich twórcy opierają się na pozytywnych skojarzeniach. Niebagatelną rolę odgrywa tu symbolika, posługiwanie się metaforami, gra słów i znaczeń. Twórca przekazu promocyjnego musi zrobić wszystko, aby pozostawić ślad w ludzkiej pamięci. Przede wszystkim jednak ma on skłonić do działania, do podjęcia decyzji związanej z kupnem. Dla uzyskania jak największej skuteczności, „spece od reklamy” estetyzują, wykorzystują odpowiednie techniki. Jednak w głównej mierze reklamy odwołują się do sztuki, jednocześnie się nią stając.

Sprawne manewrowanie emocjami odbiorców reklam najwyraźniej zarysowuje się na tle twórczości Oliviera Toscaniego. Sugestywne fotografie jego autorstwa mówią znacznie więcej niż komercyjna reklama w tradycyjnym ujęciu. Artysta w zdecydowany sposób manipuluje ludzkimi uczuciami, ale nie po to, by zdobyć w ten sposób zyski dla siebie i marki, z którą współ-

---

<sup>3</sup> Pier Paolo Pasolini (ur. 1922, zm. 1975) – włoski artysta, który znany był jako malarz, poeta, pisarz, dramaturg, reżyser i scenarzysta. Intelktualista i nonkonformista o lewicowych poglądach, który jest autorem kilku artykułów poświęconych zagadnieniom konsumpcjonizmu, mediów i reklamy.

pracuje. Kierują nim głębsze przesłanki. A jak efektywnie zrobić to w inny sposób, jeśli nie poprzez oddziaływanie na uczucia? W rękach Oliviera Toscaniego reklama stała się więc narzędziem służącym do negocjacji ze społeczeństwem konsumpcyjnym. Negocjacji w znacznie ważniejszych tematach niż rozstrzyganie, jakie spodnie i swetry są najmodniejsze w obecnym sezonie.

Zatem, wpływanie na emocje, perswazja i wywoływanie refleksji to jedne z podstawowych funkcji, jakie pełni zarówno sztuka, jak i reklama.

## Literatura

Kukiełko K. (2009): *Sztuka w teorii mediów Marshalla McLuhana*, „Media, Kultura, Społeczeństwo”, nr 1(4), s. 7–21.

Lisowska-Magdziarz M. (2009): *Dzieje reklamy*, w: *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, red. K. Janiszewska, Bielsko-Biała, s. 11–99.

Lusińska A. (2011): *Od popkultury do reklamy społecznej. Rozważania nad miejscem reklamy społecznej w kulturze popularnej*, w: *Kultura mediów, ciało i tożsamość. Konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków, s. 125–147.

Toscani O. (1995): *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, przekład M. Misiornego, Paryż.

### **Does advertising have to sell? Reflections on the rhetoric of advertising have not always focused on consumerism through the prism of Oliviero Toscani's book *Advertising. Smiling scum***

This article is part of the broad theme of advertising. In it, the author briefly presents the history of advertising, going back to ancient times, and discusses the rhetoric of advertising based on the artistic work of Oliviero Toscani. In doing so, she takes into account his critical view of advertising and explains how promotional messages affect people. The visual sphere of advertising is also highlighted in the discussion. In her considerations, the author comes to the conclusion that traditionally understood advertising, which is exclusively sales-oriented and operates with an unsophisticated message, does not have to be the only form of advertising objects and services. Depending on the tools used and the author's vision, advertising can dramatically change its face, acting as a counter to consumerism.

**Keywords:** *advertising, rhetoric, emotions, persuasion, manipulation*

**Słowa kluczowe:** *reklama, retoryka, emocje, perswazja, manipulacja*