

Rozrywka w służbie reklamy (*advertainment*), czyli jak uśpić czujność konsumenta

GRZEGORZ PTASZEK

AKADEMIA GÓRNICZO-HUTNICZA W KRAKOWIE

Streszczenie

W sytuacji, kiedy odbiorcy są coraz bardziej zmęczeni reklamą, reklamodawcy poszukują nowych sposobów oddziaływania i dotarcia do konsumenta, zwłaszcza takich, które nie będą identyfikowały przekazów reklamowych jako takich właśnie. Jednym z takich sposobów jest reklamorozrywka (*advertainment*), czyli tworzenie przekazów reklamowych w taki sposób, aby były jak najbardziej podobne do gatunków rozrywkowych, z którymi konsumenci mają najczęściej kontakt. W takiej sytuacji zachodzi zjawisko „konfliktu ram” (*frame conflicts*), bowiem reklama nie zawiera wykładników charakterystycznych dla tego gatunku. W artykule omówiono zjawisko reklamorozrywki, jej typy, mechanizm odbioru oraz problemy etyczne wiążące się z tą formą reklamy.

Słowa-klucze: *advertainment*, reklama, rozrywka, gatunek, konsument

Abstract

Advertainment – how to dull consumer’s vigilance

In a situation where the recipients are becoming more and more tired by advertising, the advertisers are searching for new ways of affecting a consumer and reaching it, especially those that do not identify advertising messages as such. One of those ways is *advertainment*, which is making advertising messages. These messages are of the similar kind to entertainment species with whom consumers have contact most frequently. In such a situation so called „*frame conflicts*” phenomenon occurs because advertising does not comprise of indexes/features characteristic for this kind. In the article a phenomenon of

advertainment, its models, a perception mechanism and ethical problems connected with this type of advertising are discussed.

Keywords: advertainment, advertisement, entertainment, genre, consumer

I. CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ZMIANĘ PODEJŚCIA DO REKLAMY

Przez wiele lat uważano, że konsument, podejmując określone decyzje zakupowe, postępuje w sposób racjonalny i przemyślany. Konsekwencją takiego sposobu myślenia w marketingu było stworzenie modelu (zwanego modelem EKB)¹ składającego się z pięciu etapów, przez które przejście gwarantuje konsumentowi sukces decyzyjny: **rozpoznanie problemu** (wzbudzenie potrzeby konsumenckiej), **poszukiwanie informacji** (dostępne możliwości wyboru, np. dzięki reklamie), **ocena wyboru, decyzja zakupowa** oraz **ocena postdecyzyjna**. W ostatnich kilkunastu latach pod wpływem doniesień z różnych prac badawczych i naukowych (głównie psychologicznych) racjonalność w podejmowaniu decyzji przez konsumentów ustąpiła miejsca nieracjonalności, w której kluczową rolę odgrywają procesy automatycznego przetwarzania informacji, przejawiające się m.in. w stosowaniu heurystyk (skrótów myślowych) w procesach decyzyjnych². Ten nowy sposób zachowywania się konsumentów ma charakter czysto adaptacyjny, ponieważ ułatwia człowiekowi radzenie sobie z natłokiem informacji, jaka do niego dociera również w związku z rozwijającym się dynamicznie rynkiem produktów i usług³. Konsument działa więc w dużej mierze emocjonalnie, co szybko znalazło swoje odzwierciedlenie w tworzonych reklamach i sposobach przedstawiania produktów.

Innym czynnikiem determinującym nowe podejście w reklamie była wzrastająca niechęć i irytacja do przekazów reklamowych, zwłaszcza wśród konsumentów młodego pokolenia, oraz wzrost zaufania do reklamy w nietradycyjnej formie, głównie opartej na działaniach z zakresu marketingu szeptanego⁴. Badania na temat stosunku konsumentów do reklamy, przeprowadzane co kilka lat na całym świecie, w tym w Polsce, nie pozostawiają złudzeń co

¹ Od pierwszych liter jego autorów: Engela, Kollata i Blackwella.

² D. Kahnemann, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Poznań 2011

³ K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, Warszawa 2014, s. 31

⁴ The Nielsen Company, "Global Trust in Advertising and Brand Messages", September 2013, s. 6

do negatywnej oceny reklamy przez jej odbiorców. Z badania „Reklama w internecie” przeprowadzonego w 2013 r. przez portal interaktywnie.com na próbie 2715 internautów wynika, że skrajnie negatywnie uczucia wśród internautów wywołują takie formy reklamy online, jak m.in.: banery wyskakujące, przysłaniające stronę www (93,87%), reklamy wideo (75,37%) oraz reklamy w mediach społecznościowych (56,94%). Niechęć internautów do reklamy w internecie spowodowała, że dużą popularnością wśród użytkowników sieci zaczęły cieszyć się programy internetowe umożliwiające blokadę reklam (np. Adblock).

Czynniki technologiczne oraz społeczno-kulturowe (tab. 1) spowodowały, że twórcy reklam zaczęli poszukiwać nowych, bardziej efektywnych form reklamy i sposobów dotarcia do umysłów konsumentów.

Czynniki technologiczne	Czynniki społeczno-kulturowe
<ul style="list-style-type: none"> • wielokanałowość, • urządzenia nagrywające (magnetowidy, nagrywarki cyfrowe, tunery TV z funkcją nagrywania), • urządzenia do zdalnej obsługi sprzętu, • konwergencja urządzeń (technologiczna), • rozwój technologii komunikacyjno-informacyjnych, • programy blokujące reklamy w internecie 	<ul style="list-style-type: none"> • zmiana modelu odbioru treści (aktywność - prosumentyzm), • nowy model zachowań konsumenckich, • nowe praktyki konsumowania treści medialnych (wielozadaniowość medialna), • rosnąca niechęć i irytacja do przekazów reklamowych (zwłaszcza wśród młodego pokolenia)

Tab. 1. Czynniki technologiczne i społeczno-kulturowe warunkujące nowe podejście do reklamy. Oprac. własne.

II. CZY REKLAMA MOŻE BYĆ FORMĄ ROZRYWKI?

Zdaniem Denisa McQuaila, Jay Blumlera i J. R. Browna (1972) rozrywka jest jedną z ważniejszych satysfakcji człowieka, jaką uzyskuje za sprawą mediów masowych. Pod pojęciem rozrywki kryje się ich zdaniem nie tylko ucieczka od rzeczywistości (np. od ograniczeń, jakie nakłada na nas rzeczywistość społeczno-kulturowa, od rutyny, ucieczka przed problemami), ale również odprężenie emocjonalne. Z rozrywką wiąże się przyjemność i satysfakcja. Patrząc na to z perspektywy psychologii rozrywki: „Przyjemność wciąż prowadzi

walkę o równowagę życiową. Cechuje ją widoczne dążenie w kierunku osiągnięcia równowagi fizycznej i/lub psychicznej. Dlatego też przyjemność może powstawać w wyniku oddziaływania środowiska lub bodźca stymulującego, którego jesteśmy świadomi⁵. Ważną rolę odrywa również ciekawość, która motywuje organizm do skupienia się na potencjalnie właściwym bodźcu i pełni ważną rolę w rozrywkowym użyciu mediów⁶. Stąd też we współczesnej rozrywce medialnej chodzi przede wszystkim o to, aby zaciekawiać widza.

Według Michaela J. Wolfa przemysł rozrywkowy jest największym i najszybciej rozwijającym się przemysłem na świecie. Wolf w swojej książce *The Entertainment Economy: How Mega Media Forces Are Transforming Our Lives*⁷ posługuje się pojęciem „urozrytkowanie gospodarki” (*entertainmentization of economy*) na określenie zjawiska, jakim jest całkowite podporządkowanie gospodarki przemysłowi rozrywkowemu. Jego zdaniem zjawisko to można częściowo tłumaczyć nawykami pokolenia powojennego zwanego pokoleniem wyżu demograficznego (*baby boomers*), które dorastało, obcując z telewizją. Pokolenie to aż w 51% przyczynia się do zamożności Stanów Zjednoczonych i wydaje więcej pieniędzy na rozrywkę niż oszczędza⁸.

Myślenie o reklamie jako o produkcie kultury popularnej służącym rozrywce (tak samo jak inne produkty przemysłu rozrywkowego, np. film fabularny, serial, teledysk, program telewizyjny, książka) nie było powszechne ani wśród twórców reklam, ani konsumentów. Ci drudzy nie traktowali reklamy jako produktu, który zaspokajałby ich potrzeby rozrywkowe, bowiem postrzegali ją jako narzędzie *stricte* marketingowe. Przykładowo w przeprowadzonym w 2010 r. na zlecenie firmy PENTOR dla Urzędu Konkurencji i Konsumentów badaniu aż 69% badanych (N=1000) nie zgodziło się ze stwierdzeniem: „Dla mnie reklama to nie tylko zachęta do zakupu, ale również dobra rozrywka”. Z kolei w badaniu „Global Trust in Advertising and Brand Messages” przeprowadzonym w 2013 r. przez Nielsen Company na pytanie „Który rodzaj przekazu reklamowego przemawia do ciebie?” żadna z odpowiedzi nie odnosiła się wprost do „rozrykowości” reklamy, chociaż

⁵ P. Vorderer, T. Hartmann, *Entertainment and enjoyment as media effect*, w: red. . J. Bryant, M. B. Oliver, *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Third Edition, Nowy Jork i Londyn 2009, s. 535.

⁶ Tamże, s. 540

⁷ M. J. Wolf, *The Entertainment of Economy: How Mega Media Forces Are Transforming Our Lives*, Nowy Jork 1999.

⁸ To również wyjaśnia, dlaczego konsumpcjonizm tak dynamicznie rozwijał się w Stanach Zjednoczonych.

27% badanych odpowiedziało, że taka reklama powinna być „dynamiczna”⁹ (high-energy/action)¹⁰.

O tym, że reklama może jednak stanowić świetną rozrywkę dla pewnej grupy konsumentów i być źródłem przyjemności, świadczą organizowane od kilkadziesiąt lat na całym świecie pokazy filmów reklamowych na dużym ekranie, odbywające się pod hasłem „The Night of the Ad Eaters” (w Polsce znane jako „Noc Reklamożerców”). Pierwszy taki pokaz odbył się w 1981 r. we Francji z inicjatywy Jean Marie Boursicota i z roku na rok gromadził coraz więcej odbiorców na całym świecie. Obecnie pokazy filmów reklamowych odbywają się w ponad 40 krajach na całym świecie, przyciągając tysiące widzów¹¹. W trakcie każdego pokazu wyświetla się prawie 300 reklam, co stanowi łącznie około 5 godzin filmów reklamowych. Przekaz reklamowy traci w ten sposób swą perswazyjną moc i jest oglądany w sposób zarezerwowany dla sztuki kinowej, wymagającej od widza innych kompetencji.

III. *ADVERTAINMENT* – REKLAMA W FORMIE ROZRYWKI?

Ustalenie, czym jest *advertainment*, nie jest zadaniem łatwym. I choć budowa samego wyrazu, który powstał z połączenia słów *advertising* (reklama) i *entertainment* (rozrywka), wskazywałaby, że mamy do czynienia z reklamą w rozrywkowej formie, wśród badaczy zajmujących się tą problematyką panuje rozbieżność, czym jest *advertainment*. Często *advertainment* uważa się za typ lokowania produktu (*product placement*). Cristel Antonia Russel postrzega *advertainment* nieco szerzej i definiuje jako „praktykę promocyjną polegającą na komunikowaniu marki w obrębie treści produktu rozrywkowego”¹². Jej zdaniem w zależności od stopnia zintegrowania marki z treścią rozrywkową możemy wyróżnić (od najłagodniejszego do najmocniejszego): lokowanie produktu, integrację produktu (*product integration*) oraz markę w formie rozrywki (*branded entertainment*).

Takie myślenie o *advertainment* wydaje się nie do końca trafne, ponieważ – pomimo pewnych cech wspólnych – więcej jednak *advertainment* od lokowania produktu różni niż

⁹ Tę potrzebę obecnie dobrze zaspokajają tzw. reklamy narracyjne.

¹⁰ The Nielsen Company, „Global...”, s. 13.

¹¹ Jak podają organizatorzy, co roku w polskiej edycji „Nocy Reklamożerców” bierze udział ponad 5 tys. widzów (http://www.nocreklamozercow.pl/pl/o_festiwalu.html, data dostępu: 21.11.2014).

¹² C. A. Russell, *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*, Michigan 2007, s. 3.

łączy. Ciekawie ujmują to Margaret Craig-Lees i Jane Scott¹³, które widzą *advertainment* i lokowanie produktu jako część *brandcastingu* (*brand* – marka, *broadcasting* – przekaz, audycja, transmitowanie), czyli takiej formy działania reklamowego/promocyjnego, w której marka stanowi element różnych przekazów medialnych. Zdaniem Craig-Lees i Scott w przypadku *advertainment* mamy do czynienia z włączeniem produktu – oznakowanego lub nieoznakowanego – w treść rozrywkowego przekazu, przy czym zawsze ta treść wspiera markę (podporządkowana jest jej). Inaczej jest w przypadku lokowania produktu, gdzie włączony w treść produkt – oznakowany lub nieoznakowany – podporządkowany jest rozrywkowej treści przekazu¹⁴. Kluczowe różnice między *advertainment* a lokowaniem produktu zawiera tab. 2.

	Lokowanie produktu	<i>Advertainment</i>
Władza reklamodawcy	Niska	wysoka
Scenariusz programu	niezależny od potrzeb reklamodawcy	tworzony dla reklamodawcy
Koszty	nie zawsze ponoszone	zawsze ponoszone
Stopień zintegrowania marki z historią	zmienny	wysoki
Charakter reklamowy marki	niekoniecznie	zawsze
Cel ukryty (podstawowy)	rozrywka	reklama

Tab. 2. Kluczowe różnice pomiędzy lokowaniem produktu a *advertainment*. Źródło: M. Craig-Lees, J. Scott, *What is ant isn't product placement*, Australian & New Zealand Marketing Conference, 1-10.12.2008 Sydney, Australia, s. 5

Susan B. Kretchmer¹⁵ (2004) również uważa, że *advertainment* jest nośnikiem strumienia reklamowego i wyróżnia dwa jej typy: **reklamę jako rozrywkę** oraz **rozrywkę jako reklamę** (tzw. *advergames*). Podobnie kwestię poruszanego zagadnienia widzi Artur Choliński, który posługuje się pojęciem „reklamorozrywki”, ujmując ją w kontekście różnych

¹³ M. Craig-Lees, J. Scott, *What is ant isn't product placement*, Australian & New Zealand Marketing Conference, 1-10.12.2008 Sydney, Australia.

¹⁴ Tamże, s. 5

¹⁵ S. B. Kretchmer, *Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy*, w: red. Mary-Lou Gallician, *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, Nowy Jork, Londyn 2004.

działań marketingowych, jakie wiążą kulturę popularną (przemysł rozrywkowy) ze światem biznesu. Reklamorozrywka jest zatem jego zdaniem działaniem z zakresu marketingu rozrywki (*entertainment marketing*)¹⁶.

W tym miejscu chciałbym zwrócić uwagę na dwie niezwykle istotne kwestie, które pozwalają odróżnić reklamę w formie rozrywki od innych działań podobnego typu. Po pierwsze, produkt medialny, który stanowi nośnik rozrywkowej treści, jest zawsze własnością marki a nie przemysłu medialnego (rozrywkowego) – jak to jest w przypadku np. lokowania produktu. W związku z tym marka posiada wszelkie prawa do niego i może dowolnie nimi rozporządzać. Po drugie, marka ma od początku do końca wpływ na kształt przekazu: wybór jego formy i treść. Decyduje również o tym, czy pojawią się w nim elementy ją identyfikujące, czy też nie. W związku z tym *advertainment* należy postrzegać jako praktykę reklamową, w której marka stanowi ważny element różnych rozrywkowych przekazów medialnych (*brandcasting*).

IV. JAK DZIAŁA ADVERTAINMENT?

Pod względem gatunkowym *advertainment* jest typem reklamy, który można określić jako formę pasożytniczą, co odgrywa niezwykle ważną rolę w procesie jej dekodowania. Wykorzystuje bowiem formy innych gatunków medialnych (głównie rozrywkowych) dobrze znanych odbiorcy. W takiej sytuacji zachodzi zjawisko, które Winfried Noeth¹⁷ nazwał „przesunięciem tożsamości [gatunkowej – przyp. G. P.]”, gdzie reklama przypomina inny gatunek. Zgodnie z teorią „ram semantycznych” tekst nie jest wówczas przetwarzany jako reklamowy, ponieważ nie zawiera wykładników charakterystycznych dla tego gatunku (zewnątrznych lub wewnętrznych ram znaczeniowych). Jeśli odbiorca nie dekoduje tekstu jako reklamowego, jego umysł zaczyna analizować dostępne wskaźniki gatunkowe i jeśli pasują one do ram innego gatunku, wówczas przetwarza jego treść według określonych reguł gatunkowych.

¹⁶ A. Choliński, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa 2013, s. 30-31.

¹⁷ W. Noeth, *Advertising: The Frame Message*, w: red. J. Umiker-Sebeok, *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin 1987.

Zdaniem Noetha typowa reklama powinna zawsze zawierać informację o reklamowanym produkcie/marce¹⁸, która nigdy nie powinna zostać w przekazie pominięta. Informacja ta może pojawić się w formie werbalnej (np. nazwa marki) lub wizualnej (logotyp)¹⁹. Brak takiej wskazówki pozbawia odbiorcę podstawowej informacji, że obcuje z tekstem reklamowym. Noeth uważa, że w sytuacji, kiedy tekst nie zawiera czytelnych, charakterystycznych dla określonego gatunku wykładników (w tym wypadku reklamy), dochodzi do **konfliktu ram** (*frame conflicts*) lub **dwuznaczności ram** (*frame ambiguities*)²⁰. Tekst zawiera bowiem elementy, które zakłócają jego gatunkową jednoznaczność. Ilustracją takiego konfliktu ram pomiędzy gatunkiem reklamy a ogłoszenia jest reklama społeczna „No kill Louisville: Lost”, która ukazała się w 2011 r. w prasie amerykańskiej. Tekst zawiera wskaźniki charakterystyczne dla ogłoszenia, takie jak nagłówek (w tym wypadku informację o zaginięciu [ang. *lost*]), zdjęcie czy kontakt do ogłoszeniodawcy (adres strony internetowej organizacji).



Fot. 1. Reklama prasowa „No kill Louisville: Lost”, agencja kevin and carl, USA, 2011. Źródło: http://adsoftheworld.com/media/print/no_kill_louisville_lost [dostęp: 22.11.2014]

¹⁸ Noeth nazywa to „minimalnym przekazem reklamowym” (*the minimal advertising message*).

¹⁹ W. Noeth, *Advertising...*, s. 284

²⁰ Tamże, s. 289-292

Konflikt ram ściśle wiąże się również z tzw. efektem „oczekiwań gatunkowych” (*genre expectations*), który opisał Rolf A. Zwaan²¹ (1994). Jego zdaniem „informacja na temat przynależności danego tekstu do określonego gatunku wyzwała strategiczny proces czytania (można nazwać to inaczej efektem zakotwiczenia – przyp. G. P.). W naturalnych sytuacjach ludzie czytają teksty przynależące do jakiegoś gatunku i trzymają się (świadomie bądź nieświadomie wymogów gatunku”²². Oczekiwania gatunkowe wpływają na sposób, w jaki tekst jest przetwarzany i reprezentowany w pamięci, niezależnie od tekstowego charakteru. Ponadto gatunkowość tekstu ściśle określa rolę odbiorcy oraz zawiera wskazówki, w jaki sposób ma on reagować na dzieło oraz je interpretować.

Advertainment wykorzystuje opisane powyżej zjawiska, przy czym chodzi w tym typie reklamy o to, aby dla produktu/marki stworzyć taki kontekst rozrywkowy w postaci odpowiedniego opakowania – formy gatunkowej – która umożliwi swobodną konsumpcję. W dalszej części artykułu omówię kilka najpopularniejszych audiowizualnych form *advertainment* (mini-serial, zwiastun filmowy, real-tv) które wykorzystują cechy gatunków rozrywkowych, zacierając tym samym granice między reklamą a rozrywką.

V. AUDIOWIZUALNE FORMY ADVERTAINMENT

Jedną z najstarszych audiowizualnych form *advertainment* jest **mini-serial** (inaczej zwany serialem reklamowym), a jego współczesną odmianą – mini-seria²³. Forma ta pojawiła się w latach osiemdziesiątych za sprawą popularności w tamtym czasie gatunków telewizyjnych, takich jak: opera mydlana czy sitcom²⁴. Podobieństwo do serialu opiera się na jego głównej cesze, tj. serialowości, polegającej na rozciągnięciu historii bohaterów, osnutej wokół głównego wątku, na szereg odcinków, przy czym pod koniec każdego z odcinków dochodzi w kluczowym momencie do zawieszenia akcji. Fabuła opowiadana jest w taki sposób, aby widz zaangażował się emocjonalnie i oczekiwał na rozwój akcji, śledząc następny odcinek.

²¹ R. A. Zwaan, *Effect of Genre Expectations on Text Comprehension*, „Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition”, Vol. 20, No. 4/1994.

²² Tamże, 931

²³ W przypadku serii główni bohaterowie występują w każdym z odcinków, przy czym fabuła zamyka się w obrębie jednego odcinka. Inaczej jest w serialu, gdzie fabuła rozwija się z odcinka na odcinek.

²⁴ K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011, s. 154.

„Znakiem rozpoznawczym serialu reklamowego jest to, że produkt i cena pozostają na drugim planie, a najważniejsza jest historia, która ma bawić i angażować emocjonalnie widownię. Dokładnie tak, jak widzowie angażują się w seriale telewizyjne i produkcje kinowe”²⁵. Mini-serial wykorzystuje zatem kody gatunkowe charakterystyczne dla seriali telewizyjnych, tym samym zachęcając odbiorcę do przetwarzania komunikatu według innych reguł niż te zarezerwowane dla komunikatu reklamowego, co decyduje o skuteczności tej formy *advertainment*.

Mini-serial pojawił się po raz pierwszy w 1987 r. w Wielkiej Brytanii. Wówczas firma Nestle postanowiła zmienić pozycjonowanie swojego produktu – kawy rozpuszczalnej Nescafe Gold Blend. W tym celu zdecydowano się bohaterem historii uczynić nie produkt, lecz Tony’ego i Sharon – dwójkę sąsiadów z pewnego apartamentowca w wielkim mieście, których relacja z odcinka na odcinek dynamicznie się rozwijała, by zakończyć się wyczekiwany przez widzów „kocham cię”, wypowiedzianym w ostatnim odcinku. Historia „Gold Blend Couple”, początkowo miała zostać opowiedziana tylko w 6 odcinkach, jednak ze względu na duże zainteresowanie widzów zdecydowano nakręcić się ich 12. Odcinki były emitowane w latach 1987-1993, po dwa w ciągu roku, każdy z nich trwał 45 sekund. Autorką scenariusza była angielska powieściopisarka Susan Moody, agencją realizującą – McCann-Erickson. Ostatni odcinek obejrzany został przez 30 mln telewidzów, a kadr z finałowej sceny pojawił się następnego dnia po emisji na głównej stronie „The Sun” z nagłówkiem „Kocham cię – słowa, na które pięć lat czekali wszyscy smakosze kawy Gold Blend”²⁶, spychając ważne wydarzenia polityczne i społeczne na drugi plan. Popularność mini-serialu przełożyła się również na wzrost sprzedaży samej kawy. Firma Nestle w ciągu 18 miesięcy od wyemitowania pierwszych odcinków zanotowała wzrost sprzedaży w wysokości 20%, przy czym w ciągu 10 lat od zakończenia reklamy wzrost ten osiągnął 70%. Tę samą strategię wykorzystano na początku lat 90., wprowadzając kawę Nescafe Gold Blend w Stanach Zjednoczonych pod marką „Taster’s Choice”.

Współczesną odmianą mini-serialu jest **mini-seria**, w której – inaczej niż w serialu – fabuła stanowi zamkniętą całość w obrębie jednego odcinka. Kolejne odcinki łączy jedynie postać głównego bohatera i/lub drugorzędnych postaci oraz środowisko, w którym rozgrywa

²⁵ Tamże, s. 155

²⁶ Źródło: <http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/should-the-gold-blend-couple-get-back-together-1957196.html> (dostęp: 23.11.2014).

się akcja. Przykładem takiego gatunku w odniesieniu do omawianego w niniejszym tekście zagadnienia jest mini-seria „The Hire” (co można przetłumaczyć jako „najemnik”), której przygotowanie w latach 2001-2002 BMW powierzyło agencji Anonymous Content.



Fot. 2. Reklama prasowa jednej z części „The Hire” („The Follow”). Źródło: „New York Times” 25.01.2001.

Producentem wykonawczym serii został twórca znakomitych thrillerów i filmów akcji Dawid Fincher („Siedem”, „Podziemny krąg”, „Dziewczyna z tatuażem”), który zaangażował do projektu kilku wybitnych hollywoodzkich reżyserów, takich jak: Ang Lee, Wong Kar-Wai, Guy Richie czy Alejandro González Iñárritu. Na całą serię składało się 8 odcinków, podzielonych na dwie serie, przy czym czas łączny całego materiału wynosił 64 minut. (średnio 8 minut na odcinek). Filmy można było obejrzeć tylko w internecie na specjalnie stworzonej stronie, pojawiły się również reklamy w formie afiszy kinowych w prasie (zob. Fot. 2).

Fabula „The Hire” nie jest zbyt złożona. Główny bohater, tytułowy kierowca-najemnik (grany przez znanego z filmów akcji Cliva Owena), otrzymuje w każdym z odcinków zadanie przewiezienia sławnego i tajemniczego klienta, przy czym za każdym razem pojawiają się różne przeszkody na drodze do wykonania misji. Poszczególne odcinki składają się w dużej mierze z efektownych scen pościgowych i kaskaderskich, gdzie głównym bohaterem – oprócz

kierowcy granego przez Owena – jest za każdym razem inny samochód marki BMW. Kampania reklamowa BMW okazała się dużym sukcesem. Stronę BMWfilms.com, na której można było obejrzeć film, odwiedziło w 2001 r. ponad 14 milionów internautów, zanotowano również w Stanach Zjednoczonych wzrost sprzedaży samochodów marki BMW w 2002 r. o 17,4%²⁷. W 2014 r. pojawiły się informacje, że BMW planuje reaktywować BMWfilms²⁸ i stworzyć kolejną mini-serię.

Inną audiowizualną formą *advertainment*, jest reklama wykorzystująca kody, jakimi posługuje się **zwiastun filmowy (trailer)**. Zwiastun filmowy to jedna z form promocyjnych filmu fabularnego, pełni funkcję marketingową, ponieważ zachęca odbiorców do zapoznania się z rekomendowanym dziełem. Trailer filmowy jest krótkim filmem, składający się w całości ze zmontowanych scen dzieła, które zapowiada, stanowiących zarys fabuły. Zestaw ujęć takiego filmu powinien być na tyle intrygujący, aby zachęcić odbiorcę do obejrzenia reklamowanego dzieła, nie może być w żaden sposób jego streszczeniem ani ujawniać kluczowych dla filmu wątków²⁹.

W zależności do długości, rodzaju dystrybucji oraz czasu emisji można wyróżnić trzy rodzaje zwiastunów filmowych³⁰:

- **zwiastun kinowy** (tzw. *trailer*), około dwuminutowy film, pojawiający się zazwyczaj kilka miesięcy przed premierą filmu i obecny w kinach aż do wejścia reklamowanej produkcji na ekrany;
- **wstępna zapowiedź**, również wyświetlana w kinie (tzw. *teaser trailer, teaser*), o długości około 90 sekund, wyświetlana od 18 do 3-4 miesięcy przed wprowadzeniem filmu na ekrany;
- **spot telewizyjny**, o długości 15, 30 lub 45 sekund, ze względu na czas trwania charakteryzuje się szybszym montażem i przeniesieniem nacisku na warstwę wizualną, jego emisja odbywa się w okresie towarzyszącym premierze filmu na ekranach kin.

²⁷ K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling...*, s. 153

²⁸ <http://adage.com/article/news/bmw-bring-back-bmw-films/291710/> (dostęp: 24.11.2014).

²⁹ J. Skrzypczak, red., *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 628.

³⁰ W. Mosiejczuk, *Zwiastun jako gatunek filmowy*, <http://blog.mosiejczuk.pl/zwiastun-jako-gatunek-filmowy#footnote-12> (dostęp: 24.11.2014)

W przypadku *advertainment* zwiastun filmowy ma charakter czysto fikcyjny, ponieważ stanowi zapowiedź filmu, który nie istnieje. Przykładem takiej formy reklamorozrywki jest *trailer* przygotowany przez amerykańską agencję Elevator Group dla firmy Just Born, właściciela owocowych cukierków marki Mike and Ike³¹. Spot był elementem finału kampanii reklamowej, skierowanej do młodzieży, która rozpoczęła się w Stanach Zjednoczonych w 2012 r. i trwała przez rok. Na początku kampanii pojawiły się medialne doniesienia o tym, że Mike i Ike (wymyślona para gejów, partnerzy biznesowi) postanawiają się rozwieść po kilku latach małżeństwa ze względu na różnice charakterów. Informacje o tym w swoich programach rozrywkowych podali m.in. Dawid Letterman (w „Late Show with Dawid Letterman”) i Jon Stewart (w „The Daily Show with Jon Stewart” w Comedy Central). W finałowej części kampanii, która miała miejsce w 2013 r., agencja wyprodukowała zwiastun filmowy jako zapowiedź wielkiego powrotu Mike’a i Ike’a w filmie „The Return of Mike and Ike”. Został on wyemitowany na kanałach dla młodzieży, takich jak MTV, VH1, Comedy Central, Nickelodeon, Fuse and ABC; emisji spotu towarzyszyły również plakaty filmowe³² (Fot. 3).



Fot. 3. Plakat reklamowy filmu „The Return of Mike and Ike” (2013). Źródło:
<http://www.elevatorgrp.com/portfolio/reuniting-mike-and-ike/> (dostęp: 24.11.2014)

60-sekundowy *trailer* przygotowany został zgodnie z regułami gatunkowymi: składał się z dynamicznie zmontowanych ujęć filmowych, których dramaturgię podkreśla dobrze dobrana

³¹ Reklamę można obejrzeć na oficjalnym kanale „Mike and Ike” na You Tube: <http://www.youtube.com/watch?v=Udtby5nfAZ8>. Do 24.11.2014 r. zwiastun ten obejrzało prawie 5 mln internautów.

³² Informacje na ten temat pochodzą ze strony agencji, która wyprodukowała kampanię: <http://www.elevatorgrp.com/portfolio/reuniting-mike-and-ike/> (dostęp: 24.11.2014).

muzyka. Ponadto w zwiastunie pojawiają się inne elementy pozwalające rozpoznać odbiorcy tekst jako zwiastun właśnie: plansza sugerująca nazwę wytwórni/producenta, imiona i nazwiska odtwórców głównych ról oraz końcowa plansza informująca, że film wkrótce pojawi się w kinach („coming soon”). Pod postem na Facebooku (28.06.2013) prezentującym *trailer* pojawiło się prawie 600 komentarzy, aż 11 526 osób polubiło ten post, a 268 osób udostępniło go swoim znajomym. Wśród komentarzy pojawiały się zarówno krytyczne i ironiczne wypowiedzi („Hollywood is running out of movie ideas”, „cant wait for them to make a skittles movie”, „I really hope this isn't a movie”, „This is a joke, right?”, „Its a real stupid joke if you ask me”), jak i takie, które wskazywały na zidentyfikowanie tekstu jako prawdziwego *trailera* („sooo who's all going to see it in IMAX?”, „cant wait to see”, „Imma grab the biggest box of Mike and Ike's that I can find and watch this. (if it was real, that is)”, „Lol make it for real, I'd watch it”). Cała kampania zakończyła się sukcesem – firma zanotowała w 2012 r. najwyższy wzrost sprzedaży (7,2%) w ciągu ostatnich dziesięciu lat.

Ostatnią audiowizualną formą *advertainment*, którą omówię, jest przekaz również wykorzystujący popularne kody rozrywkowe, zbudowany według reguł *reality tv*, czyli programów zawierających materiały o charakterze dokumentalnym. Ich cechą jest podglądanie i pokazywanie rzeczywistości bez cenzury. Twórcy, wśród których dzięki internetowi dużą grupę stanowią amatorzy, często wykorzystują kamerę, aby rejestrować sytuacje i wydarzenia z własnego życia. Nierzadko kamera jest niewidoczna dla obserwowanego obiektu, ukryta przed nim, czasem służy zbieraniu dowodów w śledztwie³³ i stanowi leszy rodzaj rzeczywistości, zwłaszcza wówczas, kiedy ujęcia są reżyserowane z ręki, złe kompozycyjnie, zawierają nadmierne kontrasty czy nieczytelny obraz³⁴. Tego typu estetyka została wykorzystana przez amerykańską agencję reklamową Droga 5, która w 2006 r. przygotowała dla firmy Ecko Unlimited, produkującej odzież w stylu miejskim i należącej do projektanta Marca Ecko, wirusowy film reklamowy zatytułowany „Still free” (Fot. 4).

³³ Tak jak się to dzieje w reportażu śledczym, o czym pisałem w: Ptaszek G., *Telewizyjny reportaż śledczy jako rozrywka*, „Przegląd Humanistyczny” nr 6.

³⁴ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*, Kraków 2004, s. 105.



Fot. 4. Strona internetowa wspierająca kampanię „Still Free” (2006). Źródło: <http://www.stillfree.com/>

W trzyminutowym filmie, utrzymanym w konwencji *reality tv*, jesteśmy świadkami, jak dwóch młodych mężczyzn przedostaje się w nocy na teren lotniska, gdzie znajduje się pilnie strzeżony samolot prezydenta Stanów Zjednoczonych Air Force One. Dzięki ujęciom z amatorskich kamer wyposażonych w noktowizor widz obserwuje, jak mężczyźni niepostrzeżenie pokonują ogrodzenie i niezauważeni przez strażników podchodzą pod kadłub samolotu. Jeden z nich maluje wówczas sprejem na silniku „Still Free”. Poszczególne ujęcia zostały dynamicznie zmontowane z kilku kamer. Miejscami obraz jest niewyraźny, drga, słychać niespokojny oddech mężczyzn, który podbiega najbliższej samolotu – wszystko to wzmacnia autentyczność przekazu.

Film był rozpowszechniany w internecie, a tylko w ciągu pierwszych dwóch tygodni obejrzały go 23 miliony unikalnych widzów, dyskusja na temat filmu toczyła się na ponad 3500 stron internetowych. Całe wydarzenie stało się na tyle sensacyjne, że na jego temat pojawiło się 17 000 informacji w serwisach informacyjnych różnych stacji telewizyjnych (m.in. CNN, abc, FOX) oraz na stronach internetowych prestiżowych gazet (m.in. „Business Week”, „Boston Herald”, „Forbes”, „Le Monde”, „Los Angeles Times”, „Chicago Tribune”, „El País”). Departament Obrony Stanów Zjednoczonych aż trzy razy dementował pogłoski na temat autentyczności nagrania³⁵.

³⁵ Informacje pochodzą ze strony: <http://droga5.com/work/still-free/> (dostęp: 02.12.2014).

VI. ADVERTAINMENT - NIEUCZCIWA REKLAMA?

Budowanie przekazu reklamowego (a więc przekazu o charakterze perswazyjnym) w oparciu o kody zarezerwowane dla przekazów o charakterze rozrywkowym jest działaniem wątpliwym z etycznego punktu widzenia. Jak zauważają Margaret Craig-Lees i Jane Scott³⁶, ukrytym celem *advertainment* jest bowiem zawsze reklama, która w konsekwencji wpływa na podejmowane przez konsumenta decyzje zakupowe i/lub przywiązanie do marki. Widz nie jest więc świadomy, że obcuje z tekstem o charakterze perswazyjnym, traktuje zatem oglądany film lub inny produkt kultury medialnej jak rozrywkę, co wiąże się z innym sposobem przetwarzania takiego komunikatu. „Gdy ludzie traktują film jak rozrywkę, nie tworzą kontrargumentów dla przekazu promocyjnego (tak jak w przypadku tradycyjnej reklamy) i dlatego taki przekaz może silniej oddziaływać na konsumenta”³⁷.

Ukryty przekaz reklamowy w rozrywkowej formie osłabia naturalną reakcję obronną konsumenta, również dlatego, że wzbudza ciekawość i silnie angażuje widza emocjonalnie. Większość reklam typu *advertainment* to reklamy o charakterze narracyjnym, budujące opowieści związane z marką³⁸. Taki zakamuflowany, narracyjny przekaz osłabia obronność percepcyjną wobec tradycyjnej reklamy i wywołuje pozytywne uczucia u odbiorcy wobec przekazu³⁹. Jak na razie brak jest badań związanych z wpływem *advertainmentu* na wiarygodność przekazów rozrywkowych. Istnieje niebezpieczeństwo, że reklama tego typu może przyczynić się do osłabienia wiarygodności wobec tego typu treści.

LITERATURA

Bennett M., Pecotich A., Putrevu S. *The Influence of Warnings on Product Placements*, w: red. Dubois B., Lowrey T. M., Shrum L. J., Vanhuele M., Provo, “E - European Advances in Consumer Research” Volume 4/1999, , UT : Association for Consumer Research; dostępny online: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11382> (dostęp: 01.12.2014).

³⁶ M. Craig-Lees, J. Scott, *What is...*, s. 5.

³⁷ A. Choliński, *Product placement...*, s. 195.

³⁸ Taki narracyjny charakter mają wszystkie podane przeze mnie w artykule przykłady *advertainment*.

³⁹ A. Waligórska, *Sugestia i perswazja. Psychologia narracji wizualnej w sztuce i reklamie*, Warszawa 2011, s. 161.

- Choliński A., *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa 2013.
- Craig-Lees M., Scott J., *What is ant isn't product placement*, Australian & New Zealand Marketing Conference, 1-10.12.2008 Sydney, Australia 2008, http://www.anzmac.org/conference_archive/2008/_Proceedings/PDF/S01_/Craig-Lees%20%26%20Scott_S1%20S1%20P4.pdf (dostęp: 10.10.2014).
- Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S. *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011:
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*, Kraków 2004.
- Kahnemann D., *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Poznań 2011.
- Kretchmer S. B., *Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy*, w: red. Mary-Lou Gallician, *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, Nowy Jork, Londyn 2004.
- McQuail D., Blumler Jay G., Brown J. R., *The Television Audience: A Revised Perspective*, w: red. D. McQuail, *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth 1972.
- Mosiejczuk W., *Zwiastun jako gatunek filmowy*, Źródło: <http://blog.mosiejczuk.pl/zwiastun-jako-gatunek-filmowy#footnote-12> (dostęp: 24.11.2014).
- Noeth W., *Advertising: The Frame Message*, w: red. J. Umiker-Sebeok, *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin 1987.
- Ptaszek G., *Telewizyjny reportaż śledczy jako rozrywka*, „Przegląd Humanistyczny” nr 6.
- Russell C. A., *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*, Michigan 2007, https://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf (dostęp: 10.10.2014).
- Skrzypczak J, red., *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999.
- Stasiuk K., Maison D., *Psychologia konsumenta*, Warszawa 2014.
- The Nielsen Company, “Global Trust in Advertising and Brand Messages”, September 2013.
- Waligórska A., *Sugestia i perswazja. Psychologia narracji wizualnej w sztuce i reklamie*, Warszawa 2011.
- Wolf M. J., *The Entertainment of Economy: How Mega Media Forces Are Transforming Our Lives*, Nowy Jork 1999.

Vorderer P., Hartmann T., *Entertainment and enjoyment as media effect*, w: red. J. Bryant, M. B. Oliver, *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Third Edition, , Nowy Jork i Londyn 2009.

Zwaan R. A., *Effect of Genre Expectations on Text Comprehension*, „Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition”, Vol. 20, No. 4/1994.