

## Kamil Łuczaj\*

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

# REKLAMA JAKO SPORT WALKI. POLSKIE POLE PRODUKCJI REKLAMOWEJ W ŚWIECIE SOCJOLOGII SZTUKI PIERRE' A BOURDIEU

Tytuł artykułu nawiązuje do głośnej wypowiedzi Pierre'a Bourdieu, który porównał socjologię do sportu walki. Narzędzia socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu pozwalają uchwycić w nowym świetle procesy zachodzące w agencjach reklamowych, które zazwyczaj są analizowane na gruncie socjologii organizacji lub socjologii komunikacji, w szczególności zaś pracę copywriterów i dyrektorów artystycznych („kreatywni”). Pole sztuki i pole produkcji kulturalnej, w ramach którego należałoby umieścić reklamę, mają bowiem wiele wspólnego. Podobne walki symboliczne odbywają się w ramach jednego i drugiego pola. Różnią się tylko aktorzy uczestniczący w nich i obowiązujące tam „stawki” oraz źródła legitymizacji wartości w danym polu.

Słowa kluczowe: agencja reklamowa, reklama, walki symboliczne, kapitał kulturowy

## WPROWADZENIE – REKLAMA JAKO POLE WALK SYMBOLICZNYCH

Podczas gdy kluczowy wpływ na świat sztuki mają twórcy, pośrednicy kulturowi i odbiorcy, to analogiczny trójkąt reklamowy obejmuje spory pomiędzy nastawionymi kreatywnie twórcami, starającymi się wydobyć głos odbiorców pośrednikami (badacze rynku, stratedzy) oraz zorientowanymi biznesowo zleceniodawcami. Oczywiście konflikt ten mógłby zostać opisany z zupełnie innej perspektywy, na przykład z punktu widzenia ekonomii instytucjonalnej. Wówczas opis koncentrowałby się na sposobie wytwarzania komunikatu reklamowego przez instytucje jako jednego z narzędzi sprzedaży. Psychologia mogłaby badać style poznawcze osób zajmujących różne stanowiska w obrębie agencji. Zaletą podejścia socjologicznego jest możliwość ukazania, że praktyki poszczególnych aktorów mających wpływ na reklamę nie wynikają wyłącznie z zajmowanych pozycji w ramach tego układu sił (na przykład przedstawiciele marek byłiby nastawieni na zysk, kreatywni na jakość projektu, account managerowie na zysk agencji) ani ich cech psychologicznych, lecz również z habitusów, systemów dyspozycji, które, będąc pochodnymi różnych czynników

\* Adres do korespondencji: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, ul. Sucharskiego 2, p. 245, 35-225 Rzeszów; e-mail: kamil.luczaj@gmail.com.

sojalizacyjnych, zwykle ułatwiają zajęcie odpowiedniej pozycji, a których ścieranie się umożliwia zaistnienie kreatywności.

Poglądy Pierre'a Bourdieu można najkrócej przedstawić jako pochodną ujęcia tej sfery jako pola. To ostatnie rozumiane jest w tej teorii jako przestrzeń społeczna, w której funkcjonują określone „stawki” (*enjeux*), czyli liczące się dobra, zachowania i interesy. Koncepcja pól stworzona przez Bourdieu przypomina w pewnym stopniu funkcjonalistyczne postrzeganie społeczeństwa jako tworów złożonego z systemów i podsystemów. Pole jest zawsze obszarem walk symbolicznych dotyczących tych stawek. Każdej dziedzinie życia społecznego można przypisać konkretne pole (na przykład pole ekonomiczne, kulturowe, sportowe, literackie, naukowe, uniwersyteckie, religijne, prawne, przedsiębiorstw, polityczne). W polu artystycznym można obserwować występowanie różnych sił i starć (Bourdieu 1993: 30). W wyniku walk symbolicznych kształtuje się też gust legitymizowany, rządzący światem kultury i światem sztuki. Burzenie zastanych hierarchii stanowi wyznacznik niektórych, awangardowych tendencji w sztuce, lecz, jak pokazują moje badania, przekraczanie granic stanowi jeden z głównych wyznaczników dobrej reklamy (według kreatywnych). Jest to jednak trudne, ponieważ schematy, konwencje i reguły są bardzo silne w obu polach (choć reguły reklamy różnią się od reguł sztuki).

Dyspozycja estetyczna jest kolejnym pojęciem, które pomaga zrozumieć doświadczenie kreatywnych, niekiedy traktowanych jako artyści. Nowsze koncepcje Bourdieu pozwalają podważyć obecną w mediach narrację dotyczącą kreatywnego jako jednostkowego geniusza, uznając autora za habitus umieszczony w pewnym polu. Rozważania teoretyczne przeplatają się w artykule z wypowiedziami pracowników kreatywnych polskich agencji reklamowych. Pozwala to ugruntować pojęcia teoretyczne za pomocą żywego doświadczenia osób tworzących polskie reklamy. Dane uwzględnione w artykule pochodzą z projektu badawczego opartego na wywiadach pogłębionych z dwudziestoma dwoma copywriterami i dyrektorami artystycznymi pracującymi w polskich agencjach reklamowych i interaktywnych<sup>1</sup>. W dalszej części artykułu przedstawiam rolę głównych aktorów działających w procesie powstawania reklamy i konflikty pomiędzy głównymi siłami w polu. Szczególnie znaczenie ma tu jednak sposób rozumienia konfliktu, który zacerpnałem raczej z prac Lewisa A. Cosera niż Karola Marksa czy Ralpa Dahrendorfa. Oznacza to, że konflikt, choć bez wątpienia jest siłą napędową tego pola, nie przyczynia się do jego destabilizacji. Wręcz przeciwnie, w niektórych przypadkach pełni funkcję adaptacyjną.

## LOGIKA PÓL A PROBLEMATYKA REKLAMY I JEJ TWÓRCÓW

Choć Bourdieu (1993: 61) pisze, że pole artystyczne to pole, w którym starcia symboliczne są najbardziej nieprzewidywalne i ciągle, to pole reklamowe – w najgorszym razie – można pod tym względem porównać do pola artystycznego. W przypadku pola artystycznego sprawa jest raczej prosta, ponieważ występują w nim dwie niezależne siły hierarchizacji: autonomiczna i heteronomiczna (Bourdieu 1993: 38–39). O autonomii świadczy niemal wyłącznie uznanie w oczach kolegów po fachu. Im więcej prestiżu, tym bardziej usatysfakcjonowany

---

<sup>1</sup> Realizacja badań była możliwa dzięki grantowi badawczemu Narodowego Centrum Nauki nr 2012/07/N/HS6/00469.

może czuć się twórca. Zazwyczaj prestiż nie idzie jednak w parze z gratyfikacją finansową, która to stanowi trzon zasady heteronomicznej. Właśnie z tego względu Bourdieu nazywa pole sztuki „odwrotnością świata ekonomicznego”. Tutaj przegrany w sensie ekonomicznym może okazać się wygranym w sensie relacji władzy i prestiżu. Sukces mierzony za pomocą liczby sprzedanych książek, liczby wystawień dawnej sztuki czy liczby nagród nie musi przynosić uznania. Produkcja autonomiczna jest więc przede wszystkim produkcją dla innych twórców. To zasadniczo odróżnia wytwarzanie sztuki od wytwarzania reklam. Maksyma „sztuka dla sztuki” stanowi odpowiednik maksymy „*business is business*”, funkcjonującej w relacjach handlowych, a także wszystkich innych dziedzinach życia nastawionych na zysk, do których zalicza się również reklama. W przypadku tej ostatniej nie możemy mówić o dwóch różnych zasadach, ponieważ efekt pracy jest oceniany zawsze przez zewnętrznych sędziów, którymi w pierwszej kolejności są zleceniodawcy. Uznanie branżowe (sukces w obrębie pola) zawsze zlewa się tu z sukcesem komercyjnym (jeżeli pominąć reklamy festiwalowe tworzone z myślą o profesjonalnych krytykach, a nie realnych odbiorcach). Z drugiej strony, podobnie jak w polu artystycznym (Bourdieu 1993: 42), stawką starć pozostaje możliwość narzucenia obowiązującej definicji tego, co jest lub nie jest dobrym wytworem pola. Wszyscy badani przeze mnie twórcy reklam lubili wypowiadać się na temat „dobrych” i „złych” reklam. Nie ma bowiem – pisze Bourdieu – „innego kryteria uczestnictwa w danym polu niż osiągnięcie w nim efektów” (Bourdieu 1993: 42). Często na drodze do tworzenia wybitnych dzieł reklamowych stoją jednak klienci i inne siły.

## MAGICZNY TRÓJKĄT

Metafora trójkąta jest bardzo często stosowana w rozważaniach nad rynkiem reklamy. Boki jednego z możliwych trójkątów wyznaczają pojęcia takie jak zysk, nauka i sztuka. Badania Aidana Kelly’ego i współpracowniczek (Kelly, Lawlor i O’Donhoe 2008) pokazują jednak, że nie zawsze jest to trójkąt równoboczny, to znaczy, że nie wszystkie te siły odgrywają porównywalną rolę w polu reklamy. W niniejszym artykule chciałbym zaproponować inny trójkąt – obejmujący siły wpływu poszczególnych aktorów społecznych biorących udział w procesie tworzenia reklamy, a więc:

- twórców (pracowników agencji reklamowych, w szczególności pracowników „kreatywnych”),
- klientów (zleceniodawców),
- odbiorców (osoby, do których reklama dociera).

Typowy zespół kreatywny składa się z dyrektora artystycznego, copywritera oraz stratega. Z tej trójki najmniej kreatywni są stratedzy, których zadaniem jest opracowanie koncepcji komunikatu reklamowego. Dyrektorzy kreatywni (odpowiedzialni za wizualną stronę projektu) i copywriterzy (odpowiedzialni za tekst) zazwyczaj ściśle współpracują w parach. Często mówi się nawet, że towarzyszy im etos określany w świecie anglosaskim jako *hired together and fired together* (McLeod, O’Donhoe i Townley 2009: 1031, por. też Grabher 2004: 251). Czasami pary takie nazywane są „małżeństwem” (Sellers 1999: 62). W codziennej pracy obowiązki nie zawsze dzielą się tak, jak wygląda to w założeniach. Badania empiryczne

wskazują jednak, że rzeczywiście copywriterzy są bardziej zainteresowani słowami, a dyrektorzy artystyczni warstwą wizualną (Young 2000: 23)<sup>2</sup>.

Klasyczne badania z zakresu rynku reklamowego opierają się na milcząco zakładanej teorii sprawstwa (por. Giddens 2010; Archer 2013). Według założeń teorii estetycznej Pierre’a Bourdieu ważny jest dwojaki status autora w obu polach. Tymczasem, konsekwentnie stosowana teoria Bourdieu nakazuje, wbrew tradycyjnemu myśleniu o podmiocie w tradycji zachodniej, postrzegać twórców jako habitusy umieszczone w pewnym polu (por. Warczok 2013). Jak tłumaczy autor pracy *Manet. Une révolution symbolique*, na pytanie: „Kto namalował *Śniadanie na trawie*?”, należy odpowiedzieć – oczywiście, że Manet, czyli „pewna jednostka, osadzona w konkretnym czasie i miejscu, posiadająca jakieś ciało, zakorzeniona w jakimś społeczeństwie, lecz z socjologicznego punktu widzenia jednostka, która wykonała ten obraz, powinna być postrzegana jako habitus w polu” (Bourdieu 2013<sup>3</sup>). Habitus, rządzący wyborami estetycznymi, jest bowiem silnie zakorzeniony w doświadczeniach życiowych autora. Choć w agencjach reklamowych rozpowszechnione jest przeświadczenie, że copywriterzy i dyrektorzy artystyczni są twórcami i pomysłodawcami reklam (*originators*) (Soar 2001: 433), nie oznacza to jednak, że mają oni nieograniczoną władzę nad ostatecznym kształtem reklamy, ponieważ napotykać opór ze strony innych habitusów umieszczonych w tym samym polu. Podobnie jak ma to miejsce w przypadku każdego pola, tak też w polu produkcji reklamowej kluczowe znaczenie ma zajmowanie pozycji (*position-taking*) (Bourdieu 1993: 30). Wymaga to walki o swoją pozycję zarówno wewnątrz agencji, jak również na zewnątrz – w starciu z klientami.

## BRIEF, CZYLI KODYFIKACJA OCZEKIWAŃ

Kreatywni, z którymi rozmawiałem, uważali, że najistotniejsze w procesie tworzenia reklamy są oczekiwania klienta, zazwyczaj wyrażane w formie briefu, czyli dokumentu, w którym streszcza on swoje cele i pozostałe istotne informacje dotyczące zlecenia (grupa docelowa, budżet itp.). Wszyscy moi badani zgadzali się co do tego, że brief jest podstawą pracy w reklamie. W tym sensie ich pogląd był sprzeczny z opublikowanymi wynikami niektórych badań, które sugerowały, że brief kreatywny, opisujący oczekiwania klienta, jest czasami bardzo mało istotny lub wręcz niechciany (por. Thornton 2003: 65). Ograniczenia wynikające z briefu to jednak tylko początek dopasowywania koncepcji reklamowej do oczekiwań klienta. Tu dopiero zaczyna się właściwa walka. Jak mówi Bourdieu, wchodząc do gry, milcząco (*tacitly*) akceptuje się „przeszkody i możliwości przynależne grze (które nie przyjmują formy reguł, lecz możliwych strategii wygranej)” (1993: 184). Oznacza to, że niekoniecznie muszą istnieć jasne wytyczne, lecz osiągnięcie sukcesu wymaga skoordynowanych działań uwzględniających wszystkich aktorów w polu.

---

<sup>2</sup> Na przykład w badaniach Charlesa Younga 30% dyrektorów artystycznych i 18% copywriterów wskazało atrakcyjność wizualną jako kryterium wyboru ulubionych reklam (Young 2000: 24).

<sup>3</sup> Cytowana praca stanowi polski przekład: Bourdieu, Pierre. 2013. *Wykłady w Collège de France (1998–2000)*, Paryż: Seuil.

## KLIENCI, CZYLI *NO PEOPLE* I PROFANI

Według pracowników polskich agencji reklamowych, negocjacje z klientami, najważniejszymi aktorami w polu, zawsze są bardzo trudne. Za klientem stoi kapitał ekonomiczny, z którym wiąże się władza. Władysława, jedna z badanych, uważała, że bardzo często finalna koncepcja reklamowa stanowi rodzaj „miksiu klienckich uwag” (W21). Klienta zwykle reprezentują różne osoby, które często nie mają dużej mocy sprawczej ani nawet możliwości samodzielnego decydowania. Weronika mówi, że w agencji nazywa się ich *no people*, ponieważ nie mają oni mocy decyzyjnej, a chcąc zyskać aprobatę przełożonego, wybierają rozwiązanie najprostsze, niekontrowersyjne. *No people*, co podkreślają inni badani, często ograniczeni są niepewnością o swój materialny byt. Jeżeli kampania się nie powiedzie, mogą stracić pracę, co dla wielu mogłoby okazać się katastrofą, ponieważ – jak tłumaczą moi rozmówcy – ludzie ci mają żony, mężów, dzieci, mają też kredyty i „nie mogą sobie pozwolić na to, żeby stracić tę pracę, bo o pracę niełatwo w tych czasach” (W12)<sup>4</sup>. W ten sposób widzimy, jak czynniki ekonomiczne zaczynają ingerować w pole twórczości kulturalnej, które tym samym traci część swojej autonomii. Widzimy jednocześnie, w jaki sposób presja ekonomiczna kształtuje habitus skłonny zaakceptować rozwiązania bezpieczne, a więc nijakie. Ta niezgodność musi prowadzić do oporu. Moi rozmówcy starali się więc budować symboliczną granicę. W opowieściach na temat negocjacji z klientami wskazywano zły gust tych ostatnich. Wanda, omawiając jedną z przedstawionych jej reklam, stwierdziła, że jest ona „koszmarna”, i dodała, że widać, iż projektował ją prezes (W6). Konrad mówi natomiast o „ubijaniu reklam” (W2), a Wiesław o „kastrowaniu” ich przez klientów (W20). Starcie dwóch odmian gustu widać szczególnie wyraźnie w przypadku reklam zawierających nawiązania erotyczne. Klientom, jak przekonują kreatywni, zdarza się jednak sugerować właśnie takie, bardzo proste, rozwiązania:

**Wiesław:** Tylko zazwyczaj dosyć tacy, ja bym to powiedział, nieskomplikowani mężczyźni, którzy robią swój projekt dla innych nieskomplikowanych facetów. (W20)

**Krystyna:** I zazwyczaj tak jest, że no nie wiem, rachunek prawdopodobieństwa, że z trzech propozycji, które zazwyczaj przesyłamy, to wybierają tę najbrzydszą. (W16)

**Kornelia:** Pracowałam dla [producenta samochodów], gdzie był straszny prezes, taki seksista totalny, który wiesz, miał poczucie [koncepcję – przyp. K.Ł.] w rodzaju *i ten samochód pali gumy, kumacie?* (W17).

Gust, jak wynika z prac Pierre’a Bourdieu, nie jest jednak niczym innym, jak zbiorem wszystkich preferencji estetycznych (tego, co lubimy, i tego, czego nie lubimy), które wpływają na nasze życie, pozwalając odróżnić się od innych ludzi (Bourdieu 1993: 82). „Gust jest wyrazem łączenia i odkrywania rzeczy i ludzi, pasujących do siebie i odpowiadających sobie” – pisze Bourdieu (2005: 298). W ten sposób niska ocena gustu klientów i towarzyszącej

<sup>4</sup> Lęki dotyczące stabilności materialnej są oczywiście również udziałem pracowników agencji. Wiesław stwierdza wprost, że ciężące nad pracownikami agencji zobowiązania i kredyty są największym wrogiem reklamy (W20).

mu myśli strategicznej stanowi podkreślenie siły kreatywnych w obrębie tego przemysłu kulturowego. Kiedy kreatywni starają się negocjować z klientami, okupują to „cierpieniem”. Władysław i Władysława (W21) opowiadali między innymi o „ścianie płaczu”, czyli projektach, na których swoje piętno odcisnął klient i do których nikt nie chciałby się przyznać. Z tych samych względów Kornelia stwierdza, że najbardziej lubi reklamy, które „przepadły na ostatniej prostej” (W17). Ponadto konserwatyzm i zły gust klientów oddziałują zwrótnie na samych twórców. Wiesław w swojej wypowiedzi na ten temat wskazuje, że doświadczenia związane z wynikami badań powodują „autocenzurę”, rodzaj blokady, wśród wielu kreatywnych (W20), którzy odrzucają dobre pomysły, spodziewając się, że w wyniku badań (o czym przekonamy się za chwilę) i tak zostaną zmuszeni, aby je porzucić. Kreatywnych cechowała jednak silna świadomość profesjonalna. W pełni zdawali sobie oni sprawę z faktu, że satysfakcja klienta powinna być dla nich celem nadrzędnym. Jeden z badanych tłumaczy to w następujący sposób: „Jak jest super dobry pomysł, to on jest nie tylko kreatywny, ale też, że tak powiem, klient musi w nim zobaczyć, że mu to pomoże” (W20).

## BADANIA MARKETINGOWE, CZYLI STARCIE INTUICJI Z (NIEDOSKONAŁYMI) POMIARAMI

Napięte relacje na linii agencja–klient nie wyczerpują wszystkich starć symbolicznych, które można zaobserwować w polu produkcji reklamy. Chris Hackley (2003: 318–319) uważa, że jeden z najbardziej powszechnych typów konfliktów w agencji dotyczy roli badań odrzucanych przez kreatywnych, a lubianych przez pracowników na pozostałych stanowiskach. Dzieje się tak ze względu na różniące ich habitusy. Stephanie O’Donohoe, Katrina Lawlor i Aidan Kelly (2005: 517) podkreślali wielokrotnie, że ich rozmówcy postrzegali klientów jako wyjątkowo podatnych na ideologię twardych danych, co skutkowało średnio udanymi reklamami: „Czy ktokolwiek jeszcze wierzy w swoje przecucia?” – żalił się jeden z ich respondentów. Badania marketingowe wykorzystuje się, zdaniem przytaczanych autorów do tego, aby zrationalizować przesłanki, na podstawie których podejmowana jest decyzja, co w rezultacie ma negatywny wpływ na estetykę reklamy (Kelly, Lawlor i O’Donohoe 2008: 18–20). Kreatywni wolą tymczasem opierać się na swoich przecuciach i guście. Nie inaczej było w Polsce. Jedną z moich rozmówczyń, Wandę, śmieszą „grupy docelowe”. Jej zdaniem lepiej jest być na bieżąco z tym, „co się dzieje”. Z tego względu każdy dzień zaczyna od sprawdzenia, co nowego dzieje się w świecie designu, architektury, a także technologii (W6). W tym przypadku możemy mówić o starciu kapitału symbolicznego kreatywnych (umiejętności stworzenia prestiżowej kreacji reklamowej) z kapitałem ekonomicznym (siłą nabywczą organizacji reprezentowanej przez klienta) klientów (O’Donohoe, Kelly i Lawlor 2005: 519), którzy traktują badania jako drogę do sukcesu rynkowego. Jest bardzo prawdopodobne, że to właśnie różnice związane z rodzajem wykształcenia przekładają się na konflikty obserwowane w pracy, ponieważ osoby zajmujące się obsługą klienta studiowały zazwyczaj, co pokazują zarówno istniejące badania zachodnie, jak również mój projekt prowadzony w Polsce, kierunki ekonomiczne lub psychologię, a kreatywni sztukę, socjologię lub literaturę (por. Kelly, Lawlor i O’Donohoe 2008: 22–23).

Kreatywni tłumaczyli, że tylko duże firmy stać na prowadzenie kompleksowych i wartościowych badań. Niektórzy uczestnicy badania uważali, że należy rozgraniczyć w zdecydowany sposób badanie nad grupą docelową i badania nad kreacją i jej realizacją. Podczas gdy ich opinia na temat drugiego rodzaju badań jest zwykle negatywna, o czym przekonamy się za chwilę, niektórzy kreatywni byli skłonni uznać, że badania pierwszego rodzaju są potrzebne.

Wraz z pojawieniem się badań nad reklamą w analizowanym polu znalazły się zupełnie nowe siły, których uzasadnieniem nie jest ani autonomia twórczości, ani chęć zysku, lecz nauka. Widać to, gdy moi rozmówcy wypowiadają się negatywnie na temat badań nad tym, co sami tworzyli. Wielu uważa także, że wywiad grupowy (stanowiący typową metodę badania) może zostać zakłócony przez „liderów opinii”, osoby najbardziej aktywne, które narzucają innym swoje zdanie (W9), co jest problemem znanym doskonale w metodologii badań społecznych (por. Maison 2010; Łuczaj 2013). Zwracano również uwagę na niski poziom badań: małe próby, przypadkowy dobór respondentów. Czasami podkreślano, że zadawane pytania szczegółowe były nieadekwatne do postawionych pytań badawczych:

**Kornelia:** Mi się zdarzało, że nawet moje scenariusze jak były badane, padały pytania, które by mi nigdy w życiu nie wpadły do głowy, czyli na przykład facet podaje kobiecie kubek z herbatą, a w czasie badania padają pytania, czy on to robi z troską, radością i jakie żywi uczucia do partnerki (W17).

**Wiesław:** Ja sądzę, że większym problemem i większym wrogiem właśnie agencji i samych klientów jest po prostu dyktat *focus groups*, bo to jest właśnie uśrednianie i to jest dopasowywanie właśnie pomysłu, czy też w jakiejś dziwnej fazie jego realizacji, pracy ludzi, którzy, że tak powiem, mocno się nad tym angażują. No że tak powiem, niedoskonały system badania. Oczywiście, to może jest jakiś wyraz mojej frustracji (W20).

Ponadto, klienci na ogół podchodzą do badań w sposób bezkrytyczny. Widoczna jest tu logika autorytetu nauki, z którym nie sposób polemizować. Opowiada o tym Wojciech:

Chodzi o to, że klienci się bardzo mocno sugerują badaniami, bo wtedy mają podpórkę, że jeżeli kampania nie wyjdzie, to tutaj badania wyszły tak, co zrobić, więc tutaj to zdejmuję z nich odpowiedzialność. A same badania, no siada czwórka, czy tam szóstka osób, które kompletnie nie mają pojęcia o komunikacji, o reklamie, o tym, jak projektowanie działa i krytykują ten projekt. [...] [na podstawie badań – K.Ł.] klient pisze sobie, że pomarańczowy i później mówi zróbcie mi pomarańczowe (W12).

Poza argumentami metodologicznymi, które z pewnością nie są pozbawione wartości, pojawiały się jednak również głosy mówiące, że reklama powinna być pozostawiona w rękach ekspertów, ponieważ opinie laików są mało wartościowe. W ten sposób, wracając do teorii Pierre’a Bourdieu, widzimy kolejny przykład chęci uzyskania dominacji. Moi rozmówcy chętniej zaakceptowałyby badania nad reklamą, gdyby te przyjmowały formę audytu eksperckiego, gdzie na temat kampanii wypowiadałyby się osoby z dużym doświadczeniem w branży, a nie zwykli konsumenci. Sędziami w sprawie reklamy mieliby więc być, w idealnej sytuacji, sami jej twórcy. Trzymając się ramy pojęciowej teorii Pierre’a Bourdieu, można tłumaczyć konflikt jako wynik specjalnego statusu, jaki mają efekty produkcji kulturalnej. Jego zdaniem

dzieło sztuki, a pogląd ten można odnieść bez wątpienia także do innych wytworów pracy twórczej, takich jak reklama, „jest obiektem, który istnieje jako taki tylko dzięki (zbiorowemu) wierzeniu rozpoznającemu go i uznającemu za formę sztuki” (Bourdieu 1993: 35). Problem, którego dotyka tu autor *Dystynkcji*, to nic innego jak autonomia, która próbuje zdobyć pole. Ocena reklam dokonywana przez zewnętrzne instytucje jest naruszeniem integralności pola. Kreatywni, którzy podczas wywiadów przyznawali, że często opierają się na własnej intuicji i przekonaniach, nie chcieli uznać zewnętrznych kryteriów – ani gustu klientów, ani badań marketingowych. Ze względu na rolę badań naukowych w polu świat sztuki cechuje się znacznie większą autonomią niż świat reklamy. Jeden z najbardziej bodaj znanych projektów łączących sztukę i badania naukowe zrealizowało w Stanach Zjednoczonych dwóch artystów pochodzących z Rosji, Vitalij Komar i Aleksander Melamid, którzy postanowili uprawiać „sztukę socjologiczną”, czyli sztukę, która byłaby oparta na wynikach sondaży (Wypijewski 1997). Na podstawie wyników zleconych przez siebie badań Komar i Melamid namalowali serię obrazów, która miała odzwierciedlać ludzkie lokalne (narodowe) preferencje estetyczne. Bywają oczywiście artyści, którzy posiłkują się badaniami pochodzącymi z ankiet (zrobił tak na przykład Roman Ondak fotografujący niepodróżujących Słowaków<sup>5</sup>), jednak warto zwrócić uwagę na to, że nigdy nie są to badania pogłębiane, a jedynie przyczynek do prawdziwej pracy.

## KONWENCJE I STEREOTYPY

Badani uważali, że nawet wtedy, gdy sprzyja im klient i nie blokują ich wyniki badań, stworzenie kreatywnej reklamy nie zawsze jest możliwe. Kolejnym ograniczeniem są bowiem konwencje stosowane przez poszczególne firmy zamawiające usługę. Kreatywni opowiadali, że przy pracy z dużymi klientami muszą trzymać się różnego rodzaju *brand booków* (W18) oraz innych szczegółowych wytycznych, które są powszechnie znane. Niektóre marki nie wymagają niczego poza projektem, który spełniałby dość sztywno określone kryteria, sprowadzające się do utrzymania spójnej komunikacji w obrębie firmy lub marki. Przedsiębiorstwa o ugruntowanej pozycji na rynku zwykle są niechętne rewolucyjnym zmianom w tym zakresie.

**Karol:** Pamiętam takie badanie dla [producenta sprzętu elektronicznego], który jest bardzo konserwatywny, jak chodzi o swoje reklamy. Ponieważ mają wystarczająco dobrą markę, żeby się w zasadzie nie musieć reklamować, więc oni, jak chodzi o promocję, to raczej skupiają się na produktach, żeby produkt po prostu pokazać. (W18)

Często poważnym ograniczeniem jest jednak kategoria produktu. Badani przekonywali na przykład, że naprawdę niewiele można zrobić, pracując dla klienta produkującego żele do WC. Inna konwencja, dotycząca męskich reklam piwa, zakłada, że nie mogą pojawić się tam kobiety. Wspomniany wcześniej „konserwatyzm” klientów, ugruntowany jest w widzianych

---

<sup>5</sup> Ondak, Roman. 2000.  *Casting Anitnomads*, Wiedeń: Pomeranz Collection. Powstanie fotografii poprzedziło badanie ankietowe na małej próbie członków rodziny, przyjaciół i znajomych, którego celem było wychwycenie osób niepodróżujących, które lubią pozostawać w domu.



wcześniej kampaniach podobnych produktów (Cronin 2004: 6–7). Zleceniodawcy często pytają samych siebie: czy to wygląda jak reklama piwa? (Kelly, Lawlor i O'Donohoe 2008: 26). Wszędzie tu zakłada się istnienie „idealnej” reklamy, tak jakby w Sèvres pod Paryżem, obok wzorca kilograma i metra składowano także wzorec konkretnych rodzajów reklamy (reklama piwa, reklama samochodu itp.). Konwencje znacznie ułatwiają myślenie, dlatego są lubiane. O tej właściwości gustu, powszechnej szczególnie wśród klas ludowych, wiedzą sprzedawcy zachwalający swoje produkty, mówiąc: „tak się robi” (Bourdieu 2005: 467).

Konwencje nie są jednak ponadczasowe i tu właśnie należy doszukiwać się, w mojej opinii, roli kreatywnych. Dla nich nie liczy się to, co tradycyjnie uznane, lecz to, co aktualnie modne. W ten sposób członkowie klasy kreatywnej nie nawiązują do kanonu oficjalnej kultury prawomocnej, ale tworzą własne, często bardzo zmienne w czasie, kanony. Pogoń za trendami sama jest trendem dość zrozumiałym, ponieważ zmieniają się powszechnie pojmowane punkty odniesienia – modni artyści, trendy modowe lub społeczne. Oznacza to, że nawet gdy nie zmienia się pozycja w obrębie pola (czyli nie zmienia się czyjś gust), to położenie jakiejś osoby może zmienić się ze względu na przemianę samego pola. Opis zastosowany przez Bourdieu w odniesieniu do pola produkcji artystycznej może znaleźć zastosowanie również w tej sytuacji. Zmieniają się bowiem konwencje, mody, a także wyznaczniki dobrej reklamy.

Znacznie powolniejszym przemianom ulegają jednak stereotypy<sup>6</sup>. W grudniu 2014 roku głośnym echem odbiła się w Polsce kampania czeskiego T-Mobile, bazująca na stereotypie Polaka naciągacza. W reklamie tej polskojęzyczny przygraniczny handlarz, przebrany za drzewo, prezentował swój obwoźny kram instruktorowi narciarstwa. W kramie można było znaleźć mydło i powidło: od lizaków malinowych aż po telefony komórkowe. Właśnie podczas zakupu telefonu Czech został oszukany przez Polaka (Rybicki 2014). W ten sposób T-Mobile, przy pomocy specjalistów z czeskiego oddziału agencji Saatchi & Saatchi, ostrzegało swoich klientów, żeby wymieniać telefony wyłącznie w oficjalnych salonach sieci. Reklama, ze zrozumiałych względów, wzbudziła protest polskiej ambasady. W odpowiedzi nań czeskie T-Mobile wystosowało oświadczenie, w którym czytamy:

Sukces naszych kampanii wynika z zastosowania w nich specyficznego poczucia humoru, opartego na przesadzie i absurdalnych sytuacjach. We wcześniejszych kampaniach komentowaliśmy świat motocyklistów, skoczków narciarskich czy kulturystów. Choć żałujemy, że pojawiły się jakiegokolwiek wątpliwości, wierzymy, że spot wykorzystuje specyficzną dla czeskiego środowiska reklamy konwencję, nie przekraczając norm etycznych i prawnych. Przy okazji, ostatnio w Słowacji przygotowana została reklama, w której w dowcipny sposób wytykane są czeskie stereotypy (za: Rybicki 2014).

Chociaż Czesi bronili się, że ich reklamy wykorzystują stereotypy w dowcipny sposób, to przedstawiona powyżej sytuacja wydawała się opierać wyłącznie na stereotypie narodowym, który w żaden sposób nie został przełamany. Moi rozmówcy nie mieli złudzeń, że „stereotyp w reklamie będzie istniał” (W1). Argumentując na rzecz tej tezy, podawali różne przykłady ze swojego życia zawodowego.

<sup>6</sup> Rozumiem je tu zgodnie z klasycznym, przyjętym w naukach społecznych ujęciem, mającym swoje źródło w pracach Waltera Lippmanna, jako obrazy w naszej głowie, które stanowią uproszone schematy służące orientacji ludzi w świecie (por. Todd 2003: 25).

**Witold:** Ostatnio żeśmy nawet robili jakiś medykament, gdzie tak naprawdę w głowie klienta matka pozostawała jednak tą osobą w rodzinie, która miała mieć tę wiedzę, komu należy dać jakie lekarstwo. I zastanawialiśmy się, dlaczego to nie może być ojciec. Przeworsowaliśmy to u klienta, żeby był ojciec. Ale koniec końców ojciec mimo tego, że był głównym bohaterem, to jednak był sterowany przez matkę. (W11)

**Wioletta:** To właśnie zależy, do kogo trafiasz. No bo w momencie, kiedy właśnie ta grupa docelowa, założymy, jest to ta wieś, no to nikt przy zdrowych zmysłach na wsi nie wypuści reklamy do faceta o pralce, bo on w ogóle nic o tym nie wie [...]. To prawda jest taka, że baby piorą i trzeba mówić do kobiety. Fakt faktem, że jak widzę przykłady proszków do prania, ich reklamy chyba już sięgnęły absurdu, patologii i banalności. (W13)

**Wojciech:** Natomiast człowiek, jeżeli chcemy go do czegoś przekonać, to on musi się z kimś identyfikować, kogo widzi, prawda, więc jeżeli postawimy faceta przy pralce, a to kobieta kupuje proszek, ona się nie będzie identyfikowała z tym facetem. No reklama zawsze musi działać na ikonach. (W12)

**Kornelia:** Jakby sama kultura na bogato czerpie ze stereotypów, więc najłatwiej tak dekodujemy. Hiszpana poznajesz po rzeczach, Francuza po bagietkach. Czyli, jeżeli my, jeżeli chcemy powiedzieć, że jest w tym jakiś francuski klimat, to pokażesz kogoś w bluzeczce w paski z bagietką jakby, sprzedajesz też ten świat. Moim zdaniem to się sprawdza zdecydowanie. (W17)

Umacnianie stereotypów jest – zarówno w debacie akademickiej, jak i publicystycznej – jednym z głównych argumentów przeciwko reklamie. Reklama, jak przekonaliśmy się przed chwilą, opiera się na stereotypach (a przez to konserwuje niektóre z nich), ponieważ chcą tego klienci i być może konsumenci, którzy zinternalizowali większość obecnych w kulturze konwencji. Tak duża powszechność stereotypów skłania do zadania pytania o funkcję, którą sprawują one w reklamie. Wiesław tłumaczy, że dzięki stereotypom odbiorcy łatwiej mogą zrozumieć kontekst reklamy (W20). Używając nieco bardziej abstrakcyjnych terminów, Weronika wyraża podobną myśl, mówiąc, że ze stereotypami trzeba się pogodzić – „tak jest skonstruowane społeczeństwo nasze, znaczy tak jest świat skonstruowany, że są jakieś kody, które odczytujemy” (W9). Dla kreatywnych stereotyp jest swoistym sposobem poznania wartości i schematów, które funkcjonują w społeczeństwie, co jest szczególnie istotne, jeżeli będziemy pamiętali, że współmierność zastosowanego kodu do kodu używanego przez odbiorcę stanowi o sukcesie udanej komunikacji. Twórcy reklam, tak samo jak pozostali członkowie społeczeństwa, nie chcą zmieniać istniejącego stanu rzeczy, ponieważ przyzwyczaili się żyć w taki sposób<sup>7</sup>. Przynajmniej w głównym nurcie produkcji reklamowej. Pogląd ten

---

<sup>7</sup> Pomijam tu sytuację, w której łamanie stereotypu też może być rodzajem strategicznej decyzji. Wtedy jednak ów niestereotypowy obraz nie musi być wcale dyktowany chęcią walki z utartymi (i często krzywdzącymi) schematami. Tę sytuację omawia Karol: „Niedawno w telewizji pojawiło się trochę reklam, gdzie to na przykład facet zajmuje się domem, i zastanawiam się nad tym, na ile firma [...] zrobiła to ze świadomością, że trzeba walczyć z tymi stereotypami, i w końcu pokazać faceta w domu, czy oni stwierdzili, że już tak dużo jest reklam z kobietami w domu, że jak pokażemy faceta, to na pewno na to ludzie zwrócą uwagę, ale tak naprawdę stereotypy nas kompletnie nie obchodzą (W18)”. Istnieją jednak kampanie świadomie zwalczające stereotypy (Stopyra 2014).

można określić jako nieco eskapistyczny. Oczywiście oparcie się na stereotypie jest znacznie prostszym zadaniem niż rezygnacja z jego wykorzystania, która byłaby do zaakceptowania przez klienta. Kreatywni nastawieni w równym stopniu na efektywność co walory estetyczne pracy nie kładli szczególnego nacisku na kwestie etyczne (poza rażącymi sytuacjami). Byli oni zdecydowanie bardziej skłonni akceptować stereotypy niż ja bądź inni badacze akademicy (por. na przykład MacKinnon 1987) lub sam Pierre Bourdieu (2004).

Ciekawa zależność dotycząca obalania stereotypów w życiu społecznym polega na tym, że najbardziej skłonne do burzenia zastanych hierarchii są osoby lub instytucje najbardziej zasobne w różne rodzaje kapitału (Bourdieu 1993: 68). Bourdieu uważa, że jest to prawidłowość obserwowana w każdym polu (również naukowym). Dzięki nadmiarowi kapitału można zająć nowe z historycznego punktu widzenia pola, pozycje. Wiąże się to często z przełomem. W jednej z branżowych historii opowiedzianych mi przez rozmówców warszawski oddział odwiedzał dyrektor generalny jednej z największych sieciowych agencji. Kiedy zespół opowiadał o koncepcji opracowywanej kampanii społecznej, ów dyrektor był bardziej nastawiony na możliwe do zdobycia nagrody, a więc cele autonomiczne (mówiąc językiem Bourdieu), niż na cel heteronomiczny (merkantylny). Moi rozmówcy częściej wyrażali stanowisko bardziej zorientowane na zysk ekonomiczny. Można sobie wyobrazić, że wraz ze zmniejszaniem się wielkości agencji (a przeważnie więc wraz ze zmniejszaniem się budżetów reklamowych) estetyka schodzi na dalszy plan. Pogardzane przez kreatywnych drukarnie produkują reklamy jeszcze bardziej nastawione na sprzedaż, gdzie estetyka odgrywa co najwyżej rolę poboczną.

## POJEDYNKI DOMOWE, CZYLI STARCIA SYMBOLICZNE W OBRĘBIE AGENCJI

Opisane dotąd spory to jednak nie wszystkie obecne w tym polu zatargi. Bardzo ważne i silne konflikty istniały także wewnątrz agencji, ponieważ – czego dowiedziałem się od jednej z badanych, reklama „to jest forma zbiorowa”, zazwyczaj za jej ostatecznym kształtem stoi bowiem cały sztab ludzi. Często najlepsze pomysły przychodzą podczas różnych interakcji pomiędzy pracownikami, niekoniecznie w trakcie czasu przeznaczanego na opracowywanie koncepcji kreatywnej, na przykład podczas przerw na papierosa. Kornelia tłumaczy, że jej zdaniem w pracy agencyjnej wartościowa jest różnorodność pracowników:

To jest fajne, ludzie się gdzieś tam ścierają, szukają tego. To, co mi się wydaje najciekawsze, to jest ścieranie się kreatywnych ludzi w agencji, każdy przychodzi wiesz, trochę z innego świata (W17)<sup>8</sup>.

Kategoria opisowa, która pojawia się w tej wypowiedzi, nawiązuje wprost do myśli przewodniej niniejszego artykułu, czyli próby ukazania walk symbolicznych. Choć agencja reklamowa może być postrzegana jako rodzaj organizmu to, wbrew oczekiwaniom XIX-wiecznych ojców pozytywizmu, nie jest to organizm, który pracuje harmonijnie. Kon-

<sup>8</sup> Socjologowi przypomina to oczywiście analizę rytuału tytoniowego dokonaną przez Randalla Collinsa (2011: 346–358).

flikty, jak wiemy z prac ich teoretyków, mogą być korzystne w elastycznych strukturach społecznych. Mówiąc słowami Lewisa Cosera, przyczyniają się one do „tworzenia i modyfikacji norm oraz umożliwiają im trwanie w zmienionych warunkach” (Cosser 2006: 480). Gdyby nie konflikty, nie istniałyby sygnały ostrzegawcze, co mogłoby doprowadzić do katastrofy pola. Dzięki konfliktom powstają coraz to nowe produkcje reklamowe – także te, które potrafią zachwycić widzów. Mniej radykalne konflikty, w myśl teorii Cosera, prowadzą bowiem do wyższego poziomu innowacyjności. „Ścieranie się”, o którym mówiła Kornelia, umożliwia uwzględnienie w reklamie wielu punktów widzenia.

Pozostając przy metaforze organizmu, możemy rozpocząć analizę konfliktów wewnętrznych w obrębie agencji od zbadania swoistej anatomii tej instytucji, aby później przejść do punktów zapalnych, które wydają się bardzo interesujące dla socjologów kultury i sztuki. Najważniejszymi organami, poza kreacją, są dział strategii i dział obsługi klienta (dział biznesowy).

## KONFLIKTY KREACJA–STRATEGIA

Zawód stratega marketingowego<sup>9</sup> polega na opracowaniu skutecznej koncepcji komunikacji marki. Stratedzy opierają się na branżowych raportach, wynikach badań (a więc wspomnianym wyżej autorytecie nauki), a także trendach, których śledzenie należy do ich codziennych obowiązków. Często rezultatem pracy stratega jest *insight*, czyli „wejrzenie w te potrzeby konsumenta, których nawet on sam często nie jest świadomy” (Książek 2014)<sup>10</sup>. Wiadomości te przekazywane są działom kreacji w postaci tak zwanego briefu kreatywnego. Ze względu na specyficzne umiejętności, które są potrzebne do wykonywania tej pracy, strategami zostają zwykle osoby posiadające wykształcenie z zakresu nauk społecznych. Działy strategii są więc nazywane przez kreatywnych, żartobliwie, działami „psychologii i socjologii”. Wiesław uważa, że ich praca to „sprytna obserwacja życia” (W20). Zdaniem wielu kreatywnych, dane są nieodzowne, aby mogła powstać interesująca koncepcja komunikacji:

**Krzysztof:** Brief jest takim pierwszym elementem, żeby uświadomić klientowi, co wie, czego nie wie, co ja bym chciał się dowiedzieć i też zwrócić mu uwagę, co moglibyśmy zrobić po to, żebyśmy znaleźli właśnie obszary, w których możemy popracować, głównie jeżeli chodzi o takie strategiczne rzeczy, bo nie sztuką jest tylko zlecić grafikę czy też zlecić kreację, jeżeli nie ma się po prostu wizji tego swojego pomysłu na biznes, na kampanie, na jakiegokolwiek tego typu rzeczy (W5).

---

<sup>9</sup> Rola strategów jest szczególnie wyeksponowana w dużych agencjach reklamowych. Tam proces akceptacji projektu obwarowany jest wieloma formalnościami. Opowiada o nich Wiktoria: „Nawet jest coś takiego u nas, że to muszą być trzy podpisy, zanim to trafi w ogóle do kreacji [...], to jest podpis stratega, jest podpis dyrektora kreatywnego i jest podpis account directora, że wszyscy są in line z tym (W14)”.

<sup>10</sup> Niektórzy kreatywni wykonują jednak tę pracę na własną rękę: „Moderator: No właśnie, jak to jest u Was w agencji, strategia się tym zajmuje, czy insightów szukacie Wy, czy różnie? Walentyna: Różnie. Różnie. Jak są konkursy kreatywne, to my. Ja chyba nawet wolę, szczerze mówiąc, sama, bo wtedy, jak się sprawdza wszystko po kolei, to więcej wiem” (W15).

**Weronika:** To jest wynik nie tego, że se koleś jeden z drugim siedli i pomyślał, a zrobimy taką kampanię, tylko wytężonej pracy całego zespołu, w tym duża część to jest strategia. Przecież większość z takich wielkich przetargów, jak są wielkie przetargi, to się nie wygra kreacją i jakimiś ładnymi obrazkami, to się wygrywa strategią (W9).

Mimo że kreatywni uważają, iż strategia jest ważna, czasami dochodzi do konfliktów na linii strategia–kreacja. Pracownicy działów kreacji nie sądzą bowiem, że dane tworzą automatycznie dobrą komunikację marketingową. Powinny być one uzupełnione ideą kreatywną, która najczęściej powstaje dzięki pomysłom opartym na intuicji bądź próbie wyobrażenia sobie potencjalnych publiczności. Prowadzi to do pojawienia się sprzecznych koncepcji komunikatu reklamowego:

**Krystyna:** Jeżeli chodzi o strategię, o przetargi, to strategia robi porządne te briefy i dużo rozmawiamy o tych grupach, czasami też podważamy, bo właśnie wydaje nam się, że jest inaczej, teraz na przykład mamy taki przypadek, kiedy startujemy do przetargu na środek wybielający, nie pastę, tylko taki środek pięciodniowy i ciągle się wahamy, w którą grupę uderzać, czy w wąską, ale w taką, która na pewno trafi, czy też jeszcze to rozszerzać o kobiety trochę starsze i tak dalej (W16).

**Waleria:** Natomiast też ostatnio zauważyłam inny problem, że czasami takie projekty są odrzucane na poziomie agencji, jakby dyrektorzy kreatywni, strategia (W19).

Kreatywni, dążąc do uzyskania i utrzymania autonomii, wolą opierać się na swoich przecuciach, co widzieliśmy już na początku artykułu. Podobny mechanizm miał miejsce w przypadku konfliktów w klientami. Stratedzy, korzystając ze źródeł wiedzy legitymizowanych w swoim subpolu (badania marketingowe, analiza trendów), starają się przeforsować inne pomysły. Konflikt na tej linii nie jest jednak tak intensywny jak walki kreatywnych z opiekunami klientów zatrudnionymi w agencji.

## KONFLIKTY KREACJA–DZIAŁ BIZNESOWY

Oprócz strategów ważną rolę w tworzeniu kampanii odgrywają „accounci”, czyli account managerowie (zatrudniani przez agencję opiekunowie klientów). Wiesław, po opisanie roli strategii w tworzeniu komunikacji marketingowej, dodaje:

Accounci tam no mogą się wtrącić, jeśli są odpowiednio doświadczeni i znają swojego klienta od lat i wiedzą, czego on oczekuje (W20).

W podobny sposób opowiadają Karolina i Władysława:

**Karolina:** Często się spotykamy też ze strategiem, jak są jacyś nadgorliwi accounci, to oni też chcą brać w tym udział i te pomysły oceniać (W4).

**Władysława:** Znaczy tutaj też ten account zna po prostu już tego klienta na tyle, jeżeli on jest stały, więc już jakieś tam sugestie może powiedzieć, ale nie przekraczając jakiejś bariery, takiej granicy (W21).

Wypowiedzi te, już na poziomie języka, dobrze oddają niechętny stosunek kreatywnych do accountów („wtrącić się”, „nadgorliwi”, „nie przekraczając granicy”)<sup>11</sup>. Zdaniem moich rozmówców, accountanci pełnią bardziej funkcje pośredników, przekazujących informację pomiędzy klientami a agencją. Kreatywni uważają jednak, że ich koledzy i koleżanki z działu obsługi klienta są „trochę z innej gliny ulepieni” (W19), co powoduje, że „żyją w Excelach” (W16). W polskich realiach accountanci są wyrazicielami woli klienta, co często utrudnia pracę kreatywnym, stąd wskazane powyżej animozje:

**Waleria:** Jednak gdzieś tam chyba istnieje jakaś taka prywatna wojna między grafikami a accountantami, którzy po prostu, no, starają się zawładnąć naszą pracą i ją kontrolować [...]. I że często są jakieś nieporozumienia. Więc oczywiście trzeba znaleźć jakiś stopień jakiejś zażyłości, żeby funkcjonować, ale raczej to nie są osoby kreatywne po prostu (W19).

**Walentyna:** No ale też nie zawsze wiem, na ile to się sprawdzi i na ile account, który prowadzi, za dany projekt jest odpowiedzialny, czy użyje tych moich informacji, czy tak naprawdę posłuży się swoim językiem, nie do końca... Ja robię swoją pracę i staram się ją robić jak najlepiej, a co się dalej dzieje, to już nie jest zależne ode mnie (W15).

Oczywiście, jak w każdej profesji, w agencjach pracują również dobrzy accountanci. Władysław tłumaczy to, na czym, jego zdaniem, polega praca osoby, która dobrze wykonuje swoje obowiązki związane z obsługą klienta:

Ponieważ sprytni accountanci, mówię sprytni w pozytywnym tego słowa znaczeniu, czy też tacy, którzy mają duże doświadczenie, oni pozwolą kreacji na wysłanie ich własnych pomysłów, a później pokażą, co klient na to napisał, odpowiedział, czy też jakoś przedstawią dowód na to, że chce co innego (W21).

„Sprytni” accountanci nie stanowią jednak normy. W tym kontekście interesująca jest wypowiedź Wiesława, dyrektora kreatywnego jednej z międzynarodowych agencji, który opowiada o różnicach pomiędzy polskim a zagranicznym rynkiem reklamy. Swoją opowieść opiera na doświadczeniach ekspatów, którzy pracują w Warszawie. Ich zdaniem, według relacji Wiesława, w Polsce uderzające jest między innymi to, że agencje odgrywają rolę „służących” klientów. Rzadkie są przypadki, że pracownicy agencji robią wszystko, aby odwieść klienta od złego pomysłu. Najważniejsze jest to, żeby kampania ukazała się na czas. Na Zachodzie account manager jest w większym stopniu partnerem klienta, a przynajmniej tak widzą jego rolę kreatywni, z którymi rozmawiałem.

## OSOBISTE PREFERENCJE ESTETYCZNE PRACOWNIKÓW KREACJI A WYOBRAŻENIA DOTYCZĄCE ODBIORCÓW

W związku z opisanymi dotąd ograniczeniami, wynikającymi z opinii klientów, wyników badań, a także mniej namacalnych konwencji, wielu kreatywnych zwracało uwagę na fakt, że ich gust ma drugorzędne znaczenie dla finalnego wyglądu reklamy.

---

<sup>11</sup> Ów niechętny stosunek widać też w przypadku innej wypowiedzi Karoliny: „Do agencji najpierw trafiłam na staż, więc wiadomo, że ze stażystą nie wiadomo co zrobić, więc zwykle jest accountem” (W4).

**K.L.:** A Twój osobisty gust jest ważny na etapie kreacji, takie rzeczy, które Tobie się podobają?

**Katarzyna:** Nie ukrywam, że często ciężko się tego pozbyć, ale muszę przyznać, że moim klientem jest teraz firma sprzedająca ciężarówki używane, no nie znam się na tym kompletnie, ale coś tam muszę wymyśleć, no i nie jest to przeszkodą, więc tak jak da się robić to bez jakiegoś zainteresowania tematem, to tak samo można wyzbyć się tego gustu. Tak mi się wydaje (W8).

**Krystyna:** Tylko już niestety potrafię patrzeć na to oczami klientów, których znam i wiem, czy to im się będzie podobało czy nie, zazwyczaj jest tak, że trochę nam się gusty mijają, ale no muszę przekładać w miarę ich, a nie własny ten (W16).

**Krzysztof:** Czasami muszę też wyłączyć swoją perspektywę właśnie w stylu, czy też gustu swojego, i patrzeć, do kogo to jest skierowane, kto to zrobił i jak gdyby przeanalizować, jak na nich to super, jak na tych to jest fajnie, ja nie jestem grupą docelową, bo to nie zawsze ja jestem, ale patrzę na coś, mówię, aha, no ciekawe (W5).

Czy jednak „wyłączenie” **gustu**, o którym mówi Krzysztof, jest rzeczywiście możliwe? Twórcy starają się liczyć się z odbiorcami. Z tego względu wygodnie jest oprzeć się na omówionych wcześniej stereotypach i konwencjach, czyli strukturach znaczeniowych zrozumiałych dla niemal wszystkich. W większości wywiadów badani akcentowali jednak fakt, że pomimo ograniczeń istnieje duże pole autonomii, którego starają się bronić. Walka jest oczywiście nierówna: klient ma więcej atutów w ręku. Stwierdzenie, że kreatywni są narzędziami w rękach klientów, byłoby zupełnie nieuprawnione przede wszystkim ze względu na autonomię, której starają się bronić w negocjacjach z klientem. Niektórzy kreatywni mówią na przykład, że nie zgodziliby się zrobić czegoś, co jest zupełnie niespójne z ich gustem:

**Władysław:** I nawet jeżeli robimy to dla emerytów, to jest coś, co nie stoi w sprzeczności z naszym gustem, tylko to jest coś wiadomo, że nie mówimy do ludzi podobnych do nas, ale coś, co nie będzie wstydu, kiedy to zrobimy itd. (W21).

Autonomii można bronić także mniej świadomie. Znaczący wpływ na kształt reklamy ma bowiem sposób, w jaki kreatywni postrzegają społeczeństwo. Zwykle przyjmuje się bowiem, że reklama jest pewnym typem odbicia społeczeństwa, które podlega ponownej interpretacji „odbijanych” osób. Podstawy, na których tworzony jest ten obraz społeczeństwa, skłaniają w stronę wniosku mówiącego, że rola kreatywnych nie ogranicza się tylko do próby przemycenia swoich wizji artystycznych. W trakcie wywiadów okazywało się bowiem, że kreatywni, tworząc idee reklamowe, często opierają się na osobistym, subiektywnym doświadczeniu, traktując je jako doświadczenie powszechne. Przyjrzyjmy się następującym wypowiedziom:

**Kajetan:** W ogóle świetne jest, jak czasami właśnie jakieś osoby, często 60+ uczestniczą w komentowaniu jakichś eventów, czy jakichś akcji, no to to już jest w ogóle wow, no i też, jakby no to jest margines, że pomimo tego, że ta osoba ma sześćdziesiąt lat, no jednak skoro siedzi na Fejsie, no to trafiają do niej te same rzeczy, które trafiają też do młodszych osób, bo skoro tam siedzi, to znaczy, że się interesuje (W7).

**Wojciech:** Zazwyczaj nawet ludzie, powiedzmy z mniejszych miast, ze średnim wykształceniem, często sięgają po takie gazety z wyższej półki, aspirują do tych wyższych klas. Więc to są wszystko ludzie, którzy już są obcy. Oni mniej więcej czują. Oni nie potrafią tego wytłumaczyć, ale oni czują co jest ładne, co jest brzydkie (W12).

**Wiktor:** Ale uważam, że jeżeliby też zrobić nowoczesnie a ładnie, że wystarczy zrobić ładnie, żeby to przemówiło. Więc ja, jakbym miał takie zlecenie, to bym próbował wcisnąć tam estetykę miasta, nowoczesności jakiejś. I nie przejmował się tym, że grupa docelowa inaczej, bo jest przyzwyczajona do karczmy i że to musi być karczma. Jak zrobić to ładnie, toby to też się spodobało (W10).

Kajetan, wnioskując, że starsze osoby, które korzystają z Facebooka, mają podobne potrzeby jak młodszy użytkownicy tego portalu (w tym on sam), zakłada więc, że tworząc kampanię reklamową, może oprzeć się na swoich preferencjach. Wydaje mi się, że jest to rozumowanie dość rozpowszechnione. Również Matthew Soar, w zupełnie innym kontekście kulturowym, pokazał, że niektórzy pracownicy kreatywni uważają, iż to, co jest dobre według nich, jest też dobre dla klienta (Soar 2001: 428–430). Oczywiście, w niektórych przypadkach takie przeniesienie jest łatwiejsze, ponieważ twórców i odbiorców rzeczywiście łączy wspólny habitus i wspólne środowisko. W innych może być to jednak bardzo złudne założenie. Maria Gołębiowska zauważa bowiem, że tekst reklamowy może być „wyalienowany”, to znaczy tworzony przez pracowników sektora reklamy „dla osób sobie podobnych pod względem kondycji społecznej i ekonomicznej” (2003: 263). Proponuję nazwać to zjawisko „uogólnianiem własnego gustu”. Cytowana powyżej wypowiedź Wiktora przywodzi też na myśl kategorię znaną z pism Pierre’a Bourdieu – przemoc symboliczną. Ta ostatnia – zdaniem Bourdieu i Loica Wacquanta (2001: 162) – jest „formą przemocy, która oddziałuje na podmiot społeczny przy jego współdziałaniu”. Dzięki przewadze w zakresie kapitału symbolicznego, a także w polu władzy, elity są w stanie narzucić swoją wolę, poglądy czy estetykę warstwom mniej uprzywilejowanym. W tym kontekście konflikt nie ma oczywiście opisywanego przez Cosera charakteru innowacyjnego. W ostatecznym rozrachunku zdominowani przyjmują bowiem dominację jako coś naturalnego, niekoniecznie mając świadomość, że ulegają dominacji. Jeszcze ważniejsze wydaje się to, że również „narzucający” swoją wolę nie muszą być w pełni świadomi faktu, że mogą komuś coś narzucać. Chcąc stworzyć dobrą reklamę, nie są w stanie wyzbyć się swojego habitusu. Czasami z tego starcia wychodzi zwycięsko gust twórcy, czasami wymogi zlecciodawcy, czasami zaś potrzeby odbiorcy. W układzie sił, które funkcjonują obecnie w polskim polu reklamowym, ważniejszy jest kontekst biznesowy i efektywność. Dzięki takim mechanizmom jak uogólnianie własnego gustu kultura dominująca może się jednak reprodukować. I to być może jest najważniejsza nauka płynąca z pism Pierre’a Bourdieu w tym kontekście.

## PODSUMOWANIE

Starcia symboliczne opisane w tym artykule pokazują, że świat reklamy można rozumieć jako świat habitusów umieszczonych w polu. Pole to, choć dąży do autonomii, jest zależne od dwóch innych, heteronomicznych sił hierarchizacji. Pierwszą z nich jest nauka (wartości,



które stoją za poznaniem naukowym), drugą ekonomia (wartości ekonomiczne). Różne poziomy autonomii to jedna z głównych różnic pomiędzy, mającymi ze sobą wiele wspólnego, polem artystycznym i polem produkcji reklamowej.

Opisane tu konflikty można podzielić na konflikty w skali mikro i makro<sup>12</sup>. W tej pierwszej mielibyśmy do czynienia z konfliktami umiejscowionymi na różnych subpolach pola agencyjnego (kreacja–strategia, kreacja–account managerowie). Konflikt makro dotyczyłby starć pomiędzy agencją a klientem. Konflikt odnosi się do starcia dużych podmiotów, całych agencji i przedsiębiorstw (zleceńodawców, lecz także firm badawczych). Choć biorą w nim udział pracownicy różnych działów agencji, główną rolę na placu boju odgrywają właśnie kreatywni.

Opisane konflikty nie wyczerpują wszystkich starć symbolicznych, które możemy spotkać w polu produkcji reklamowej. Przykładowo w skali mikro można dodać jeszcze konflikt pomiędzy kreacją a programistami, którzy, będąc związani umową z agencją, wykonują niektóre zadania niezbędne we współczesnym marketingu (na przykład kodowanie stron internetowych). Istnieją także konflikty na poziomie mezzo, które dotyczą różnych podmiotów działających w branży reklamowej. Przykładem mogą być domy produkcyjne odpowiadające za techniczną stronę realizacji spotów. Z relacji moich rozmówców wynika, że reżyserzy patrzą z góry na twórców reklamy, z taką samą wyższością, z jaką twórcy patrzą na swoich klientów. Jak tłumaczy jeden z kreatywnych, dzieje się tak, ponieważ „wszyscy wiedzą, że inni się nie znają na ich robotach” (W20). Pole reklamy, mówiąc najkrócej, jest specyficzne, ponieważ występuje w nim wielu aktorów posiadających różne habitusy, co wzmaga konflikt. Konflikt jednak, co zaznaczyłem za Lewisem Coserem, wcale nie musi być wyniszczający, lecz przeciwnie – może prowadzić do innowacji. Dzięki wielości punktów widzenia widocznych w starciach zewnętrznych (pomiędzy agencją i innymi aktorami w polu) oraz wewnętrznych (pomiędzy kreatywnymi, strategią i działami biznesowymi), reklama staje się tym, czym powinna być – prawdziwym dialogiem z otoczeniem marki.

## BIBLIOGRAFIA

- Archer, Margaret. 2013. *Jak porządek społeczny wpływa na ludzkie sprawstwo? Refleksyjność jako mechanizm pośredniczący między strukturą a sprawstwem*, w: Adam Mrozowicki, Olga Nowaczyk i Irena Szlachcicowa (red.), *Sprawstwo. Teorie, metody, badania empiryczne w naukach społecznych*, Kraków: Nomos, s. 19–35.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *The field of cultural production: essays on art and literature*, New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, Pierre. 2004. *Męska dominacja*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bourdieu, Pierre i Loic Wacquant. 2001. *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bourdieu, Pierre. 2005. *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

<sup>12</sup> Nie oznacza to oczywiście, że konflikty w skali makro są silniejsze od konfliktów w skali mikro.

- Bourdieu, Pierre. 2013. *Rewolucja symboliczna albo efekt Maneta*, „Le Monde diplomatique. Edycja polska”, 93: 38–41.
- Coser, Lewis A. 2006. *Spoleczne funkcje konfliktu*, w: Aleksandra Jasińska-Kania, Lech M. Nijakowski, Jerzy Szacki i Marek Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1, s. 478–481.
- Cronin, Anne. 2004. *Advertising myths: the strange half-lives of images and commodities*, London: Routledge.
- Giddens, Anthony. 2010. *Nowoczesność i tożsamość. »Ja« i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa: WN PWN.
- Gołębiewska, Maria. 2003. *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
- Grabher, Gernot. 2002. *The project ecology of advertising: tasks, talents and teams*, „Regional Studies” 36, 3: 245–262.
- Kelly, Aidan, Katrina Lawlor i Stephanie O’Donohoe. 2008. *A fateful triangle? Tales of art, commerce and science in the Irish advertising field*, „Advertising & Society Review” 9, 3: 1–48.
- Książek, Magda. 2014. *Insighty konsumenckie – kiedy marketer woła „Eureka!”*, „Marketer+”, <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/insighty-konsumentenckie-marketer-wola-eureka/> [07.03.2015].
- Łuczaj, Kamil. 2013. *Wywiad grupowy z wykorzystaniem materiałów filmowych – refleksje badacza*, „Przegląd Socjologiczny” 1: 101–116.
- MacKinnon, Catharine A. 1987. *Feminism Unmodified. Discourses on Life and Law*, Cambridge i London: Harvard University Press.
- Maison, Dominika. 2010. *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Matuchniak-Krasuska, Anna. 2010. *Zarys socjologii sztuki Pierre’a Bourdieu*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Rybicki, Paweł. 2014. *T-Mobile odpowiada oburzonym Polakom i... usuwa reklamę*, WP.pl, <http://finanse.wp.pl/kat,140082,title,T-Mobile-odpowiada-oburzonym-Polakom-i-usuwa-reklame,wid,17079194,wiadomosc.html> [5.12.2014].
- Soar, Matthew. 2000. *Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production*, „Mass Communication and Society” 3: 415–437.
- Stopyra, Joanna. 2014. *Jak współczesny marketing wykorzystuje stereotypy, by dotrzeć do kobiet?*, Brief.pl, [http://www.brief.pl/artykul,2049,jak\\_wspolczesny\\_marketing\\_wykorzystuje\\_stereotypy\\_by\\_dotrzec\\_do\\_kobiet.html](http://www.brief.pl/artykul,2049,jak_wspolczesny_marketing_wykorzystuje_stereotypy_by_dotrzec_do_kobiet.html) [14.07.2014].
- Warczok, Tomasz. 2013. *Iluzja „ja”. W stronę relacyjnego widzenia podmiotu działającego*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis” 2: 29–41.
- Todd, Nelson D. 2003. *Psychologia uprzedzeń*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Young, Charles E. 2000. *Creative Differences between Copywriters and Art Directors*, „Journal of Advertising Research” 5–6: 19–26.

ADVERTISING AS A COMBAT SPORT. POLISH FIELD OF ADVERTISING PRODUCTION  
IN THE LIGHT OF PIERRE BOURDIEU'S SOCIOLOGY OF ART

The title of this paper refers to the famous metaphor used by Pierre Bourdieu, who compared the sociology to a combat sport. The tools of Bourdieu's sociology of art shed new light on the processes taking place in the advertising agencies (typically analyzed by the sociology of organizations or sociology of communication), in particular the work of copywriters and art directors ("creative employees"). The field of art and the field of cultural production where advertising should be placed, have a lot in common. Similar symbolic struggles take place within both fields. The difference lies in involved actors, the stakes (fr. *enjeux*) and the source of legitimacy in the field.

Keywords: advertising agency, advertising, symbolic struggle, cultural capital