

Inżynieria memetyczna wobec komunikacji reklamowej

Streszczenie

Autor wskazuje na fakt realizacji zachowań kulturowych poprzez komunikację, traktując reklamę jako proces komunikacyjny wchodzący w skład ludzkiej kultury. Przypomina o takim rozumieniu procesów myślowych zachodzących w ludzkim umyśle, z którego wynikają ciągle antycypowania, co należy łączyć z umiejętnościami uczenia się i odnieść do przewidywań np. globalnych zachowań rynkowych. W dalszej części wywodu określone zostały relacje inżynierii memetycznej wobec komunikacji reklamowej w kontekstach wykorzystania memów i mempleksów do zamierzonego manipulowania odbiorcami różnorodnych przekazów reklamowych w celu uzyskania u nich konkretnych zmian postaw konsumenckich. Autor odnajduje podobieństwa w sposobach wywierania wpływów na konsumentów/nosicieli przez memy/mempleksy i przez techniki manipulacji, zauważając, że memy – podobnie jak manipulacje – nastawione są wyłącznie na osiągnięcie własnych celów. Finalnie w tekście stwierdzono, że techniki manipulacji obecne w komunikacji reklamowej zawierają memy i mempleksy, jednocześnie tworząc doskonałe środowisko do realizowania ich nieprzerwanych replikacji. Zwrócono też uwagę na fakt, iż procesy myślowe i komunikacyjne przyczyniające się do skutecznych i ciągłych replikacji memów i mempleksów są niezmiennie i nie zależą od reklamowanych treści. Podkreślono, że w samym procesie ewolucji kultury memy/mempleksy wykorzystują właśnie m.in. komunikację reklamową oraz techniki manipulacji jako skuteczne sposoby na powielanie samych siebie, a zachowanie skuteczności i ciągłości replikacji jest nadrzędnym celem ich istnienia.

Słowa-klucze

inżynieria memetyczna, reklama, komunikacja kulturowa, manipulacja

Memetic engineering towards advertisement communication

Summary

The author points that cultural behaviours are realised by communication – he treats the advertisement as a process of communication, and so: being a part of human culture. The process of thinking (taking place in human brain) can be considered as resulting in constant anticipations – and thus is connected to the learning skills and should be related to various kinds of predictions, such as global market actions.

Author describes relations between memetic engineering and advertisement communication in the context of using memes and memeplexes to intentional manipulating of receivers of various messages in aim to gain specific changes in behaviour. Author points to the similarities of the ways of being manipulated by memes. Both memes and techniques of manipulation pursue to achieve their own goals. Finally, it has been said that the techniques of manipulations present in communications contain memes and memeplexes and are a perfect environment for their replication.

Keywords

memetic engineering, advertisement, cultural communication, manipulation

Nowoczesny marketing wymaga czegoś więcej niż tylko wytworzenie dobrego produktu, ustalenie dla niego atrakcyjnej ceny oraz zapewnienie jego dostępności. Firmy muszą także komunikować się z istniejącymi i potencjalnymi interesariuszami oraz całym społeczeństwem. Każda firma nieuchronnie występuje w roli komunikującego i promującego. Dla większości problemem nie jest kwestia, czy się komunikować, ale co powiedzieć, komu i jak często.

Dwa elementy reprezentują podstawowe strony procesu komunikacji – nadawcę i odbiorcę. Kolejne dwa podstawowe instrumenty procesu komunikacji: komunikat i media. Cztery dotyczą głównych funkcji procesu komunikacji: kodowania, dekodowania, reakcji oraz informacji zwrotnej. Ostatnim elementem systemu jest szum (przypadkowe, konkurencyjne informacje mogące zakłócać dany komunikat).

Philip Kotler, *Marketing*

In the factory we make cosmetics; in the drugstore we sell hope.

Charles Revson

O naszym myśleniu myślimy lepiej, niż myślimy

Kulturę realizujemy w procesach komunikacji. Jeśli dziś uważamy, że kultura jest komunikacją, a sama komunikacja jest podstawą życia¹, to nie sposób oderwać tego twierdzenia od naszej aktualnej wiedzy dotyczącej koordynowania działań poszczególnych części żywych organizmów, a w szczególności działań części organizmu ludzkiego. Wspomniane skoordynowanie wymaga sprawnej komunikacji między komórkami. Przy zarządzaniu bilionami komórek², jakie zawiera ludzkie ciało, szybka i skuteczna komunikacja pomiędzy częściami naszego organizmu jest warunkiem koniecznym w realizacji procesów biologicznych. Jak wiemy, wspomniane

¹ Do takiego stwierdzenia upoważniają nas chociażby poglądy Franza Boasa, który uważał, że komunikowanie jest rdzeniem kultury i rdzeniem samego życia. Pod tym stwierdzeniem podpisuje się Edward T. Hall, cytując Boasa w pierwszych słowach *Ukrytego wymiaru*, książki dotyczącej zarówno kulturowego znaczenia przestrzeni, jak i kulturowych aspektów komunikowania przestrzennego. Dla Halla, który w *Poza kulturą* twierdzi, że kultura jest ekstensją i umysłu, i mózgu, to właśnie ona funkcjonuje w ludzkich umysłach i w środowiskach, w których egzystują ludzie. Oczywiście samo pojęcie kultury jest bardzo pojemne treściowo, czego najpełniejszym potwierdzeniem jest istnienie ponad dwustu jej definicji. Finalnie możemy przyjąć, iż jedną ze współcześnie obowiązujących definicji kultury jest właśnie definicja określająca kulturę jako komunikację.

² J.J. Medina, *Zegar życia*, przeł. W. Jegliński, Prószyński i S-ka, Warszawa 2001, s. 19.

skoordynowanie działań odbywa się dzięki pośrednictwu uwalnianych przekaźników chemicznych, a także przez pobudzanie elektryczne sąsiadujących komórek. Neurobiolodzy dowiedli, że w działaniu i porozumiewaniu się między sobą komórek nerwowych siła impulsów nerwowych jest stała, natomiast przenoszone przez nie informacje są zaszyfrowane w ich częstotliwości rozumianej jako liczba potencjałów czynnościowych generowanych w ciągu sekundy. Właśnie w ten sposób zakodowane informacje są przekazywane między neuronami, rzecz jasna – nie w sposób liniowy. Pojedynczy neuron pozyskuje/otrzymuje dane wejściowe od wielu innych neuronów i może wpływać na działanie większej liczby innych neuronów³. Co więcej, neurobiolodzy twierdzą, że „liczba możliwych dróg, jaką mogą biec impulsy nerwowe przez rozległą sieć neuronalną, jest większa niż liczba subatomowych cząstek obecnych w całym wszechświecie!”⁴.

Odnieśmy się wyłącznie do danych liczbowych dotyczących mózgu, opierając się na informacjach zawartych w książce Manfreda Spitzera *Jak uczy się mózg*:

Mózg składa się głównie z komórek nerwowych – neuronów oraz łączących je włókien. Dokładna liczba neuronów w korze mózgowej (cerebral cortex) człowieka wynosi mniej więcej 19,3 miliarda u kobiet i 22,8 miliarda u mężczyzn.⁵

Przypomnijmy, co jeszcze napisał o tym Spitzer:

Wymienione liczby dotyczą kory i pomijają neurony podkorowe oraz znajdujące się w mózdzku, który sam dokłada dodatkowe 100 miliardów komórek. Neurony są tu średnio mniejsze, tak, że mały mózdzek może rzeczywiście zawierać więcej neuronów niż duży mózg. Na każdy neuron przypada około dziesięć komórek glijowych, o których do niedawna sądzono, że służą wyłącznie odżywianiu i utrzymywaniu struktury komórek nerwowych. Tymczasem przybywa dowodów, że mają także wkład (jeszcze nie wyjaśniono jaki) w przetwarzanie informacji w mózgu. Przyjrzyjmy się raz jeszcze neuronom w korze mózgu i oceńmy tylko rzędy wielkości, a okaże się, że liczba neuronów wynosi 10^{10} . Każdy neuron może łączyć się nawet z 10 000 (10^4) innych neuronów, z czego wynika, że liczba połączeń wynosi $10^{10} \times 10^4 = 10^{14}$. Nic dziwnego, że włókna nerwowe (ich rozpisana liczba to 100 000 000 000 000) stanowią objętościowo największą część naszego mózgu.⁶

Przyjmujemy, że ludzki mózg i ludzki umysł to jedno, z zastrzeżeniem, że tę jedność należy rozumieć jako jedność występującą w odmiennych postaciach. Można powiedzieć i tak: umysł myśli, mózg zaś istnieje materialnie, stanowiąc jedno w określonym czasie i w określonym środowisku. Ian Stewart i Jack Cohen wypowiadają się o umyśle następująco:

Nasze umysły ewoluują wspólnie ze wszystkim, co na nie wpływa. Umysły są wytworami rzeczywistości, procesami zachodzącymi w strukturach zbudowanych ze zwykłej materii, których właściwości rozwinęły się w celu naśladowania, kształtowania i wykorzystania procesów naturalnych. To tłumaczy,

³ Otrzymywanie wspomnianych danych wejściowych to konwergencja, natomiast wpływ na działanie innych neuronów to dywergencja. Zdarza się, że pojedynczy neuron wpływa na działanie około 100 000 innych neuronów.

⁴ P. Abrahams, *Fizjologia*, przeł. P. Kostrzewski, Świat Książki, Warszawa 2010, s. 121.

⁵ B. Pakkenberg, H.J.G. Gundersen, *Neocortical neuron number in humans: Effect of sex and age*, "Journal of Comparative Neurology" 1997, no 384.2, p. 312–320, cyt. za: M. Spitzer, *Jak uczy się mózg*, przeł. M. Guzowska-Dąbrowska, PWN, Warszawa 2012, s. 49.

⁶ Tamże, s. 51.

dlatego są tak „nierozsądnie skuteczne” w postrzeganiu i reorganizowaniu swego środowiska. Los człowieka jest postrzegany przez współdziaływanie kultury i poszczególnych umysłów, które zarazem wzajemnie się kształtują.⁷

Powyższe przykłady nie tylko ukazują możliwości ludzkiego organizmu, ale przede wszystkim pokazują wszechobecność i zakres procesów komunikacyjnych dotyczących nas i środowisk, w których żyjemy.

Chętnie myślimy o sobie jako o *homo sapiens*, ale nadal nie umiemy precyzyjnie odpowiedzieć na pytanie: w jaki sposób myślimy? Dziś wiemy, że o naszym myśleniu myślimy lepiej, niż myśleliśmy... wcześniej. U podstaw tego stwierdzenia leży poznanie mechanizmów przetwarzania odbieranych przez nas informacji rozumiane jako antycypowanie najbliższej przyszłości – czasami powodujące uczenie się. Wspomniany wyżej Spitzer pisze:

Robimy coś, a efekty tego robienia są lepsze, niż oczekiwaliśmy. W takim przypadku dzieje się więcej niż tylko uspokajające porównanie tego, co zakładane, z tym, co zaszło. W mózgu generowany jest sygnał mówiący, że rezultat takiej czy innej sekwencji spostrzeżeń czy zachowań był lepszy od oczekiwanego. Ten sygnał powstający w mózgu sprawia, że zachodzi uczenie.⁸

Można by powiedzieć, że lokatorem stale mieszkającym w naszych umysłach jest przewidywanie tego, co i kiedy nastąpi, oraz sposobu, w jaki się to zrealizuje. Krótko mówiąc: ludzki umysł przewidyuje formę i treść przyszłości. Oczywiście, przewidywania te nie zawsze są zgodne z tym, co rzeczywiście następuje. Istotny jest jednak sam proces antycypowania. Samo przewidywanie nie dotyczy wyłącznie form i treści związanych z przewidującym umysłem. Proces przewidywania odnosi się bowiem do innych przewidujących umysłów, stanowiąc punkt odniesienia do antycypacji globalnej rzeczywistości. W ekonomii istotę współczesnego światowego rynku stanowi między innymi przewidywanie globalnych potrzeb, pragnień i popytu. Potrzeby rozumiemy jako podstawowe wymagania człowieka – stają się pragnieniami, gdy są nakierowane na określone obiekty mogące je zaspokoić. Pragnienia z kolei są stymulowane relacjami społecznymi. Sam popyt jest pragnieniem konkretnych produktów czy usług ograniczonym przez możliwości płatnicze. Wbrew obiegowym opiniom, specjaliści od marketingu i reklamy nie kreują potrzeb. Potrzeby istnieją niezależnie od kreatywności tych specjalistów. Jednak prawdą jest, że specjaliści od marketingu, którzy w istocie zarządzają popytem, wraz z czynnikami społecznymi wpływają na potrzeby, a czynią to – głównie – dzięki umiejętnościom przewidywania potrzeb, pragnień i popytu.

Reklama jest częścią naszej rzeczywistości, a jednocześnie jest częścią kultury i podobnie jak kultura jest realizowana w procesach komunikacji. Reklamę powszechnie definiujemy i rozumiemy jako wszelkie formy i treści dotyczące nieosobistej prezentacji i promowania idei, dóbr czy usług przez konkretnego sponsora/nadawcę, skierowane do konkretnych grup docelowych. Sponsorzy/nadawcy to nie tylko firmy prowadzące działalność gospodarczą – w grupie współczesnych reklamodawców znajdują się również: państwa, miasta, regiony, partie polityczne, instytucje kultury (teatry, muzea czy opery), agencje rządowe czy organizacje charytatywne.

⁷I. Stewart, J. Cohen, *Wytwory rzeczywistości. Ewolucja umysłu ciekawego*, przeł. M. Tempczyk, Prószyński i S-ka, Warszawa 2003, s. 9.

⁸M. Spitzer, *Jak uczy się mózg?...*, s. 134.

Reklama jest komunikacją – jest również jej (komunikacji) prezentacją. Zgodnie z przytoczoną powyżej definicją reklama prezentuje i promuje konkretny produkt czy ideę, konkretną usługę, ale jednocześnie prezentuje i promuje sam proces komunikacji. Reklama ukazuje i promuje wytwory ludzkich aktywności w postaci dóbr/usług/idei, przekazując nam opowieści o tych wytworach. Społecznego funkcjonowania reklam dotyczą podstawowe elementy reprezentujące strony procesu komunikacji: nadawca i odbiorca oraz dwa podstawowe instrumenty tego procesu: komunikat i media. Także główne funkcje procesu komunikacji: kodowanie, dekodowanie, reakcje, informację zwrotną i tzw. szum. A więc, badając reklamę, należy traktować ją jako jeden z aspektów komunikacji społecznej. Komunikację reklamową możemy odnieść do dziesięciu obszarów ludzkich aktywności, są to: idee, ludzie, doznania, imprezy, własność, miejsca, przedsiębiorstwa, produkty, usługi i informacje⁹.

Idee. Realizacje usług czy korzystanie z produktów możemy traktować jako – używając określenia Philipa Kotlera¹⁰ – platformy służące do dostarczania pewnych idei i korzyści. Przykładowo, zdania/memy o treści: „nigdy więcej wojny” czy „wspólnie zmienimy świat” ukazują nam idee i wynikające z nich korzyści. Dla nas i dla kolejnych pokoleń. Warto zapytać, kto odnosi największe korzyści wynikające z egzekwowania tego rodzaju nakazów: ludzie jako nosiciele czy same nakazy, które można opisać jako typowe zdania/memy dążące do nieprzerwanej replikacji samych siebie. Idee wymagają działań reklamowych. Wpisują się w struktury komunikacji reklamowej, wchodząc w skład komunikatu reklamowego, ale są też samymi komunikatami. Idee mogą też wchodzić w skład „szumu”. Idee stanowią elementy informacji zwrotnej. Bywa, że informacja zwrotna jest ideą.

Ludzie. W dzisiejszym społeczeństwie mamy do czynienia z prezentacją i promocją własnej marki. Ludzie – szczególnie ci powszechnie znani – posiadają większą lub mniejszą wartość, którą określa się możliwościami płatniczymi. Taką wartość można zwiększać lub zmniejszać. Gwiazdy filmowe, sportowi mistrzowie olimpijcy, politycy, tzw. celebryci reklamują siebie samych w celu odsprzedaży. Można powiedzieć, że tym, co stanowi ich ewolucyjnie nabytą cechę, jest posiadanie własnej marki używanej do wielokrotnych odsprzedaży. Przypomnienie o ewolucji budzi szczególną refleksję. Zgodnie z przyjętym dogmatem genetyki ewolucyjnej¹¹, dziedziczenie cech nabytych przez człowieka nie jest możliwe, tymczasem posiadanie nabytej marki wydaje się – do pewnego stopnia – dziedziczne. Szczególnie dobrze obrazują to amerykańskie klany prezydenckie: Kennedych, Bushów. Członkowie kolejnych pokoleń już przez sam fakt przynależności do klanu prezydenckiego uzyskują pewną „wyjściową wartość rynkową” i dzięki temu faktowi są w kręgu zainteresowań nadawców i twórców komunikatów reklamowych.

⁹Wspomniane dziesięć obszarów ludzkiej aktywności stanowią według Philipa Kotlera cele działań specjalistów od marketingu, o czym wspomina chociażby w *Marketingu* zawierającym całościowe omówienie roli, jaką ma myślenie marketingowe w działaniu przedsiębiorstwa na dynamicznie zmieniających się rynkach rozumianych – również – jako różnicowane grupy konsumentów. Specjaliści od marketingu zajmują się tymi obszarami ludzkich aktywności, postrzegając je jako platformy służące do kreowania i promocji dla towarów i usług, ale także dla zarządzania popytem. Poszukują sposobów, dzięki którym mogą skutecznie wpływać na poziom, synchronizację i strukturę pobytu, wykorzystując w tych celach – między innymi – komunikację reklamową.

¹⁰P. Kotler, *Marketing*, przekład zbiorowy, Rebis, Poznań 2005, s. 7.

¹¹Na temat dziedziczenia cech nabytych i koncepcji genetyk Ewy Jablonki por. tekst w niniejszym tomie: A. Gecow, *Znaczenie perspektywy opisu i wyjaśniania w Biological Turn. Perspektywa informacji celowej w biologii i humanistyce jako podstawa memetyki*.

Wszystko to dzieje się za zgodą człowieka będącego jednocześnie przedmiotem i podmiotem umowy handlowej. Można by powiedzieć, że tak rozumiany „handel ludzkim towarem” uzyskał powszechną akceptację, a może nawet charakter umowy społecznej.

Doznania. Sprzedaż doznań/przeżyć to sposób na uzyskiwanie znaczących dochodów. Dzień spędzony w Disneylandzie czy możliwość zjedzenia wspólnej kolacji z gwiazdą filmową to produkt rynkowy wymagający komunikowania reklamowego. Przykładowo: informacje zwrotne utworzone przez zadowolonych klientów budują pozytywną opinię o konkretnej rynkowej usłudze, jednocześnie mogą stanowić treść komunikatu reklamowego albo komunikat ten uwiarygodniać.

Imprezy. Wydarzenia typu: cykliczne imprezy sportowe o zasięgu globalnym czy wystawy światowe, lokalne imprezy artystyczne/sportowe/targowe, a nawet celebrowanie rocznic firmowych – te wszystkie imprezy wymagają użycia komunikacji reklamowej służącej do informowania o nich, jak i do przekonania do uczestnictwa w tych wydarzeniach. Fachowo zareklamowane wydarzenie sportowe potrafi pozyskać wielomilionową publiczność. Właśnie dzięki tak licznym grupom odbiorców organizatorzy tego typu imprez pozyskują kolejne budżety reklamowe od nadawców/sponsorów niezwiązanych z tymi wydarzeniami. Optymalne środowisko do replikacji memów i mempleksów. Można by powiedzieć: igrzyska memów.

Własność. Własność rzeczy fizycznych (nieruchomości), jak i produktów finansowych (obligacje czy akcje giełdowe) stanowi przedmiot kupna i sprzedaży. Wiąże się to z koniecznością używania reklamy i z samą komunikacją reklamową. Oczywiście z własnością powiązane są memy i mempleksy. Przypomnijmy chociażby popularne stwierdzenie Proudhona: „Własność jest kradzieżą”. Warto przytoczyć to zdanie, nie odrywając go od kontekstu.

Gdybym miał odpowiedzieć na pytanie: „czym jest niewolnictwo?” i gdybym odpowiedział na nie jednym słowem: „jest morderstwem” – myśl moja byłaby od razu zrozumiana. Nie potrzebowałbym wygłaszać długiej mowy, aby wykazać, że władza, która odbiera człowiekowi myśl, wolę, osobowość, jest władzą nad jego życiem i śmiercią, i że uczynić z człowieka niewolnika jest tym samym, co zamordować go. Dlaczego więc nie mógłbym na to drugie pytanie: „co to jest własność?” odpowiedzieć podobnie: „własność jest kradzieżą”. Dlaczego w tym wypadku nie miałbym mieć pewności, że nie zostaną zrozumiane, skoro to drugie twierdzenie jest tylko przekształceniem pierwszego?¹²

Miejsca. Państwa/miasta/regiony/strefy ekonomiczne etc. – wszystkie te miejsca wymagają zastosowania komunikacji reklamowej. Cele użycia reklam są różne – przekonanie firm do inwestycji, zachęcanie turystów do odwiedzin, przyciąganie nowych zamożnych mieszkańców... Do stosowanej komunikacji reklamowej przypisane są memy i mempleksy, które z powodzeniem wykorzystują wspomniane miejsca do realizacji własnych celów. Właściwe jednego celu – ciągłej replikacji.

Przedsiębiorstwa. Firmy muszą tworzyć i utrzymywać swój pozytywny wizerunek w świadomości grup docelowych, a nawet ogólnie... w świadomości zbiorowej. Często komunikacja reklamowa przedsiębiorstw zbudowana jest na autorytecie osób zarządzających tymi firmami. Bywa, że przedsiębiorstwa i reprezentujący je ludzie to społeczne i medialne synonimy. Firma Microsoft to Bill Gates. Apple jest równoznaczna z postacią Steve Jobsa nawet po jego śmierci.

¹² Por. P.J. Proudhon, *Co to jest własność?*, przeł. H. Mortimer, w: J. Dziżyński, *Proudhon*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1975, s. 167.

Przedsiębiorstwo The Walt Disney Company (założone w roku 1923 przez Walta i Roya Disneyów) jest dziś powszechnie kojarzone z nieżyjącym od pół wieku Waltem Disneyem. Jedną z najbardziej rozpowszechnionych – w świadomości zbiorowej – legend miejskich stwierdza, że Walt Disney nie umarł, a jest „tylko” zamrożony. Wydaje się, że stworzone przez Walta i jego brata Roya przedsiębiorstwo (współcześnie jedna z największych na świecie korporacji mediowych) pozostanie wieczne – podobnie jak sam Walt Disney, który według wspomnianej legendy miejskiej powróci do grona żyjących już w roku 2066. Regularnie powraca do ludzkiej społeczności James Bond – zawsze – w kolejnych odcinkach swoich przygód!

Przedsiębiorstwa można rozpatrywać jako mempleksy – mają własne strategie zarządzania pracownikami, indywidualne filozofie dotyczące realizowanych celów. Niektóre przedsiębiorstwa – dosłownie – wprowadzają i realizują własne religie (por. Amway). Inne, jak The Walt Disney Company, umiejętnie wykorzystują legendę miejską dotyczącą jednego ze swoich współzałożycieli w celu utrwalania wartości swojej marki.

Produkty. Dziś mamy w ofercie największą w dotychczasowej historii ludzkości ilość produktów, które oferują produkujące je przedsiębiorstwa lub wytwarzające czy odsprzedające je osoby fizyczne. Wiele zmienił internet, stając się między innymi całodobowym globalnym sklepem, w którym można kupić wszystko i zawsze, a handlować może cała ludzka społeczność. To wymaga realizacji ciągłej – doskonalszej niż kiedykolwiek wcześniej – komunikacji reklamowej.

Usługi. Rynek usług stale się powiększa. Przykład gospodarki Stanów Zjednoczonych pokazuje dominujący udział usług (około 70%) w strukturze tej gospodarki. Przybysza też nowych – wcześniej nieznanymi – usług. Należy zwrócić uwagę na powiększający się segment rynku obejmujący kombinacje produktów i usług. Przykładowo: nowoczesna księgarnia oprócz sprzedaży książek oferuje także usługi do niedawna zarezerwowane wyłącznie dla kawiarni czy domu kultury. Rynek usług wymaga szczególnie sprawnej komunikacji reklamowej, zarówno o lokalnym zasięgu, jak i o globalnym zasięgu.

Informacja. Informacja jest produkowana, pakowana i dystrybuowana. Znajdziemy ją w szkołach/wyższych uczelniach, witrynach internetowych, w prasie/radiu/telewizji. Masowe uczestnictwo w komunikacji internetowej pokazuje nieosiągalne nigdy wcześniej możliwości błyskawicznej wymiany informacji. Tworzenie informacji czy ich uzupełnianie dzieje się niemal symultanicznie, a dzięki internetowym programom tłumaczącym niwelowane są bariery językowe. Nadal jednak istnieje szczególna zależność pomiędzy reklamą a informacją. Reklama wymaga informacji, podobnie jak informacja wymaga reklamy.

Badania dotyczące komunikacji reklamowej wpisują się w potrzeby społecznej i gospodarczej analizy tych zjawisk i w tym znaczeniu poszerzają wiedzę na temat mechanizmów komunikacji współczesnego przedsiębiorstwa z otoczeniem – zarówno w interaktywnym dialogu między przedsiębiorstwem i jego klientami, jak i szerzej: w pełnym procesie komunikacji przedsiębiorstwa z interesariuszami¹³ – znajdując praktyczne zastosowanie w nowoczesnych działaniach marketingowych.

¹³ Pojęcie „interesariusz” (*stakeholder*) zostało po raz pierwszy wprowadzone przez Stanford Research Institute w 1963 r. Interesariusze to podmioty, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo, jednocześnie pozostając pod wpływem jego działalności. Interesariuszami są osoby, społeczności, urzędy, instytucje, organizacje. Koncepcja interesariuszy wpływa na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, redefiniując jego cele rozumiane – według klasycznego modelu – jako działalność zarobkowa. Interesariuszy klasyfikuje się jako: interesariuszy pozytywnych (przykładowo: instytucje finansujące projekty/zleceniodawcy projektów) i interesariuszy negatywnych (przykładowo: konkurencja rynkowa/stowarzyszenia ekologiczne blokujące projekty).

Inżynieria memetyczna a komunikacja reklamowa. Mem – „przodownik myśli”

Memy i mempleksy traktujemy – ogólnie rzecz ujmując – jako elementy wpisujące się w procesy komunikacji społecznej. W znaczeniu szczegółowym memy i mempleksy powinniśmy potraktować jako istotne wartości procesu komunikacji reklamowej. Przyjmijmy definicję memu jako niepodzielnej wartości lokowanej w kulturowych kontekstach, dążącej do zdominowania myśli swojego nosiciela i generującej takie a nie inne skutki, wynikające z realizacji tych myśli, natomiast mempleks określimy jako grupę tak rozumianych memów.

Na użytek tego tekstu przez inżynierię memetyczną rozumiem wszelkie celowe oddziaływania realizowane i utrwalane przy pomocy memów i mempleksów, a służące do skutecznego osiągnięcia zamierzonych zadań w celach wywierania i realizowania określonego wpływu na konkretne grupy odbiorców – docelowo służące manipulowaniu działaniami i zachowaniami tych grup, jak i poszczególnych jednostek wchodzących w ich skład. Mówiąc krótko: jest to celowa ingerencja poprzez manipulowanie w celu uzyskania zmiany z użyciem memów/mempleksów.

Można powiedzieć, że mem dąży do podporządkowania sobie myśli swojego nosiciela. Celem jest... bycie w myślach – i nosiciela, i innych, potencjalnych, nosicieli – zarówno w czasie teraźniejszym, jak i w czasie przyszłym. Niejako: „bycie przed/ponad myślami”. Celem finalnym jest ciągła replikacja w niezmienionej formie/treści w jak najliczniejszej grupie nosicieli. Parafrazując określenie „przodownik pracy socjalistycznej”, znane z czasów tzw. socjalistycznego współzawodnictwa pracy, można by równie dobrze opisać mem jako... przodownika myśli.

Mem posługuje się swoimi nosicielem/nosicielami wyłącznie do realizacji własnych celów, nie dając nosicielowi/nosicielom możliwości wpływu na ten fakt. Podobnie osoba posługująca się manipulacją realizuje wyłącznie własne cele, odbierając jednostkom czy grupom możliwość wpływu na ten stan rzeczy. Inaczej mówiąc: mem jak manipulator, nastawiony jest wyłącznie na realizację i osiągnięcie własnych celów.

Zastanówmy się, czy memy i mempleksy zawierają się w manipulacjach, a techniki manipulacji stają się elementami technik osiągnięcia celów dla memów i mempleksów. Przyjrzyjmy się niektórym z technik manipulacji wykorzystywanych w procesach komunikacji reklamowej.

Selekcja faktów. Nadawca dokonuje selekcji faktów według subiektywnych założeń, niejako ukierunkowuje odbiorcę do ograniczenia jego percepcji wyłącznie do tych a nie innych faktów i pominięcia wszelkich pozostałych. W tej technice memy i mempleksy wykorzystuje się do ukrycia i/lub uzasadnienia samej selekcji faktów. Zauważmy jednak, że selekcja odbywa się również po stronie odbiorcy. Finalnie to on dokonuje wyboru wyselekcjonowanych wcześniej faktów z wszystkich dostępnych dla niego komunikatów i – jeśli jest w jakikolwiek sposób zainteresowany – tworzy komunikat zwrotny. Na każdym etapie tych działań używane są (przez nadawcę, jak i odbiorcę) posiadane lub nowo pozyskane memy lub grupy memów. Memy i mempleksy wykorzystywane są również do konstruowania samego komunikatu i do wyboru wektorów transmisji dla danego komunikatu. Chociaż równie dobrze można stwierdzić, iż to właśnie memy wykorzystują swoich nosicieli/konstruktorów komunikatu do ciągłych realizacji skutecznych replikacji samych siebie. Przykładowo mem uzyskania „efektu optymalnej skuteczności emisji telewizyjnej” wykorzystuje nosicieli/nadawców komunikatu do uzyskiwania kolejnych powieleń i poszerzania grup swoich nosicieli. Wszystko to skłania do refleksji, a nawet sformułowania stwierdzenia, że to właśnie memy/mempleksy decydują o wyborach nadawców, w których umysłach przebywają. Powtarzalność i swoiście rozumiana „długowieczność” tej techniki manipulowania przekazem skłania do zastanowienia, czy nie należy wręcz mówić o „memie selekcji

faktów”. W każdym razie wydaje się zasadne zwrócenie uwagi na to, że memy wykorzystują tę technikę do uzyskiwania replikacji i rozprzestrzeniania się – nie tylko w transferach pionowych, lecz – przede wszystkim – w transferach poziomych.

Warto w tym miejscu przytoczyć uwagi Dobrosławy Wężowicz-Ziółkowskiej dotyczące reprodukcji memów w transferze poziomym:

Geny muszą „doczekać” dojrzałości swego nosiciela do reprodukcji, reprodukcja memów zaś jest znacznie szybsza, przebiega bowiem w tzw. transferze poziomym (od umysłu do umysłu), a nie w transferze pionowym (organizm – osobniki potomne), jak reprodukcja genów. Wraz z rozwojem napędzanej przez siebie kultury, memy wciąż prowokują pojawianie się przyspieszających ich przekaz urządzeń transmitujących – prasy drukarskiej, telegrafu, telefonu, radia, internetu, dzięki którym w błyskawicznym tempie mogą docierać do milionów osobników równocześnie.¹⁴

Należy przypomnieć, że technika selekcji faktów, znana od wieków, ma wymiar ponadpokoleniowy i co za tym idzie – należy zauważyć, iż memetyczny transfer tej techniki ma – również – charakter pionowy.

Powtarzanie. Powtarzanie słów/hasel/sloganów/przekazów... to w środowisku reklamowym bardzo popularna i ciągle skuteczna metoda przekazywania i utrwalania informacji. W swojej radykalnej postaci sprowadza się do nadawania wiarygodności informacjom fałszywym lub niemożliwym do uwiarygodnienia. W tej technice szczególnie ważny, bo mający wpływ na skuteczność transmisji komunikatu, jest wybór wektorów, czyli reklamowych mediów. To właśnie wielokrotne replikacje poprzez ich działania służą do utrwalania konkretnych komunikatów. Technika ta jest „wpisana” w naturalne sposoby realizacji powieści memetycznych. Memy wybierają – współtworzą czy wręcz tworzą (prowokują – jak to określa D. Wężowicz-Ziółkowska w cytowanym powyżej fragmencie tekstu) takie wektory, które będą szybko i skutecznie realizować ich (memów) potrzeby replikacji w maksymalnie dużych ilościowo grupach nosicieli/odbiorców. Finalnie przyczyniają się do przekraczania barier wyznaczanych przez – biologicznie rozumianą – pokoleniowość.

Kształtowanie tła emocjonalnego. Przekaz reklamowy wykorzystuje memy i mempleksy kształtujące pozytywne emocje czy skojarzenia. Typowymi przykładami są motywy: raj, skutecznego ratunku w ostatniej chwili, szczęśliwej rodziny etc. Ta technika umożliwia wykorzystanie bardzo wielu memów tego typu, choć równie dobrze można powiedzieć, że stwarza szczególnie możliwości dla replikacji samych memów i utrwalania efektów działań mempleksów. Memy i mempleksy chętnie korzystają z tej techniki, ponieważ jest ona łatwo przyswajana przez nosicieli/odbiorców i przyczynia się do masowych replikacji samych memów.

Odkrywanie kłamstwa. Nadawca ukazuje umowność inscenizowanych opowieści/przedstawień, wręcz podkreślając fakt, że konkretne sytuacje/opowieści nie są prawdziwe, a występujące w nich osoby tylko odgrywają swoje role – wszystko w celu uwiarygodnienia przekazu i reklamowanych produktów/usług/idei. Nadawca celowo zwraca uwagę odbiorcy na fakt umowności w przekazie. Wskazania te najczęściej dotyczą występujących w reklamach aktorów i statystów. Przesłanie takiego działania jest proste – ukazać odbiorcy, iż część przekazu reklamowego została celowo zmanipulowana, ale przez szacunek dla inteligencji odbiorcy nadawca przyznaje się do

¹⁴ D. Wężowicz-Ziółkowska, *Heterotrofizm, epidemiczność, symbiotyczność. O niektórych mechanizmach cyrkulacji treści kulturowych*, w: *Pogranicza audiowizualności*, red. A. Gwóźdź. Universitas, Kraków 2010, s. 109.

takiej strategii. Takie działanie powinno budować wiarygodność całego przekazu, niejako uwypuklając jego główne treści, np. zalety reklamowanego produktu/usługi/idei. Można powiedzieć, że już na początku komunikatu reklamowego „czujność odbiorcy” dotycząca wiarygodności komunikatu zostaje zaspokojona i od tego momentu łatwiej jest przekazywać nosicielom/odbiorcom inne informacje, również kolejne kłamstwa dotyczące reklamowanego produktu/usługi/idei. Można powiedzieć i tak: stworzyć, wzmocnić, utrzymać i utrwalić znaczące kłamstwo jest znacznie łatwiej, przyznając się do małych – często nic nieznaczących – kłamstewek. Technika odkrywania kłamstwa korzysta z memów i mempleksów, jednocześnie ujawniając/uaktywniając skuteczny sposób na ich replikację.

Wykorzystywanie stereotypów. Nadawca wykorzystuje istniejące lub tworzy nowe stereotypy w komunikatach reklamowych z zastosowaniem memów i mempleksów. Wydaje się, że same memy dążą do stawania się stereotypami. Forma stereotypów myślowych jako memów z całą pewnością służy masowym i skutecznym ich (memów) replikacjom. Jednocześnie trzeba przypomnieć, że trwałość stereotypu myślowego jest znacznie większa od trwałości innych form przekazu treści. Ważne jest również to, by przejęty/wytworzony stereotyp był stale obecny w komunikacji, a w konsekwencji stale używany, co wzmocni jego skuteczność i poszerzy zakres odbioru. Musimy jednak zauważyć, że stereotypy stanowią znaczące źródło inspiracji dla manipulatorów. Bardzo wiele przekazów reklamowych zbudowanych jest na zasadzie odniesień do stereotypów – potwierdzają stereotypy lub im zaprzeczają, względnie zmieniają ich konwencje. Przypomnijmy, co o tym napisał w *Dlaczego myślimy to, co myślimy* Friedhelm Schwarz:

Stereotypy wykazują tę niemiłą właściwość, że dają się użyć do instrumentalnego potraktowania innych ludzi, a więc do manipulowania nimi. A ponieważ stają się one memami, można je łatwo reprodukcować i powielać. Manipulowanie ludźmi umożliwiają zjawiska zwane w psychologii „priming” (ang. *to prime* – torować, poprzedzać, przygotowywać) i „framing” (ang. *frame* – ramka; *to frame* – oprawiać). W pierwszym przypadku stwarza się sytuacje, w których określone informacje zostaną przyjęte szczególnie przychylnie (na przykład wskutek szczególnego ekspozowania określonego bodźca w procesach poznawczych i myślowych – przyp. tłum.), w drugim ekspozuje się tło, na którym dane informacje, jakby w ramce, przyciągają większą uwagę i są łatwiejsze do zaakceptowania jako gotowa struktura myślowa¹⁵.

Pozorny wybór. Nadawca ukazuje odbiorcy różne opinie/punkty widzenia/możliwości, ale robi to w taki sposób, że treść dotycząca reklamowanego przez niego produktu czy usługi używa najbardziej pozytywne cechy. Dla memów/mempleksów to technika skomplikowana, wymagająca czasu, jednak w wypadku końcowego sukcesu gwarantuje długotrwały stopień „przeżywalności” memów i mempleksów.

Przeniesienie. Nadawca konstruuje komunikat w sposób ułatwiający odbiorcy kojarzenie go z ugruntowanymi i pozytywnie odbieranymi przez niego pojęciami. W tym celu wykorzystuje memy/mempleksy, ale i sam jest wykorzystywany – przez memy i mempleksy. Ta technika jest równie skuteczna dla uzyskiwania wielokrotności replikacji samych memów. Pozytywne skojarzenia to wręcz naturalny sposób na uzyskiwanie efektu w powielaniu memów i utrzymywaniu ponadpokoleniowości mempleksów.

Niezależna opinia. Nadawca tak kształtuje komunikat reklamowy, aby odbiorcy/nosiciele sądzili, iż nadawcy nie zależy na przekonaniu odbiorców do reklamowanego produktu/usługi/

¹⁵ F. Schwarz, *Dlaczego myślimy to, co myślimy. Wzorce w głowie*, przeł. M. Dutkiewicz, Bauer-Weltbild Media, Warszawa 2007, s. 149.

idei. Aby uzyskać taki cel, nadawcy/twórcy komunikatu reklamowego odwołują się do memów i mempleksów znanych grupom docelowym. Ta technika jest korzystna dla realizacji komunikacji reklamowej i możliwa do zastosowania przez memy, a szczególnie mempleksy.

Autorytatywne świadectwo. Powoływanie się na powszechnie znane i akceptowane autorytety stwarza wiele możliwości dla replikacji memów/mempleksów. Komunikacja reklamowa szczególnie chętnie wykorzystuje „memy autorytetu”, oczywiście mogą to być osoby – przykładowo: niepokonani sportowi mistrzowie, gwiazdy kina, aktorzy seriali telewizyjnych, celebryci, politycy etc., ale równie dobrze instytucje, wytwory ludzkich umysłów, ideologie, a nawet kraje. Należy przypomnieć, że odmienną formę autorytetu stanowi osoba przywódcy. Zwyczajowo są to rodzice dla swoich dzieci, ale też dla dzieci w ogóle. Tego rodzaju autorytetami są również przywódcy narodów, bohaterowie narodowi czy na przykład papież dla katolików na całym świecie. Poglądy i opinie, jakie wydają przywódcy/autorytety, są przyjmowane bez weryfikacji jako jedynie możliwe i niepolemiczne. Akceptacja osoby/autorytetu jest równoznaczna z akceptacją jej poglądów, przekonań, opinii... uznawanych za powszechnie obowiązujące czy oczywiste.

Opinia większości. Nadawca przekonuje odbiorcę, że zawarta w komunikacie treść jest akceptowana/uznana przez większość wybranej grupy docelowej. Często odbiorca komunikatu reklamowego jest jednym z członków tej grupy. Opinia większości docelowo może być opinią większości populacji ludzkiej – i już ten fakt stanowi podstawę do akceptacji komunikatu przez odbiorcę czy odbiorców. Opinia większości to bardzo dobre środowisko do realizacji skutecznych i ciągłych replikacji dla memów/mempleksów.

Powyższe przykłady ujawniają, że memy/mempleksy mogą znajdować (i znajdują) praktyczne zastosowania w realizacjach technik manipulacji używanych w komunikacji reklamowej. Bardziej interesujące jest jednak to, że memy i mempleksy potrafią skutecznie wykorzystywać (i to właśnie robią) techniki manipulacji do realizacji swojego podstawowego celu: przekraczania pokoleniowości poprzez ciągłe, nieprzerwane replikacje.

Jeśli zaś chodzi o samą manipulację, to zasadne wydaje się stwierdzenie, że skoro (ciągle) nie potrafimy poznać myśli innych ludzi, rekompensujemy sobie brak tej umiejętności, próbując kształtować sposoby myślenia innych. Jeśli inni ludzie myślą to, co chcemy, i/lub myślą w taki sposób, jak chcemy, to mamy poczucie, jakbyśmy posiadali wiedzę o tym, co znajduje się w ich umysłach. Ale – tak naprawdę – wiemy tylko tyle, że w ich umysłach są niepoznawalne dla nas myśli i memy. Wszystko inne to tylko próby i domysły.

Komunikacja reklamowa wobec wewnętrznych czynników nagradzania w reprodukcji memetycznej

W procesach rozpowszechniania się memów występujących w środowisku przekazów reklamowych istotne role odgrywają zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Dla przykładu spójrzmy wyłącznie na wewnętrzne czynniki nagradzania obecne w reprodukcji memetycznej. Ron Hale-Evans¹⁶ pisze o nich jako o czynnikach tkwiących w samych memach. Reklamowe memy

¹⁶ R. Hale-Evans, *Memetyka: metabiologia systemów*, przeł. D. Wężowicz-Ziółkowska, E. Wieczorkowska, w: *Infosfera. Memetyczne koncepcje kultury i komunikacji*, red. D. Wężowicz-Ziółkowska, Wyższa Szkoła Zarządzania

nagradzające konsekwentnie budują wiarę w działanie memu/mempleksu. Na przykład: „skorzystaj z naszej oferty, a będziesz szczęśliwy”, co znaczy mniej więcej tyle, że teraz szczęśliwy nie jesteś, a jeśli nawet jesteś, to nie dość szczęśliwy. Nie tak, jak określa (twoje szczęście) powszechnie przyjęta miara szczęścia. Taką miarą – rzecz jasna – łatwo manipulować, ciągle zmieniając jej skalę. W komunikacji reklamowej skala ta wydaje się (prawie) nieskończona. Wewnętrzne czynniki nagradzania to nieograniczona możliwość zaistnienia, a w jego konsekwencji trwania dla memów czy mempleksów. Jest to także okazja do objaśniania i komentowania otaczającej nas rzeczywistości. Chociażby stwierdzenie „żeby wygrać, trzeba grać”¹⁷, odnoszące się do jednej z gier losowych, zawiera krótką i jasną instrukcję, co należy robić, aby móc wygrać, a jednocześnie poprzez kontekst odnosi się do opisu i komentarza fragmentu ludzkiej rzeczywistości, ukazując uniwersalność i ponadczasowy charakter wspomnianej reguły. Ujawnia, czym jest ta rzeczywistość, w której istnieją gracze realizujący swoje potrzeby grania i wygrywania. Pośrednio odsłania mechanizm samej gry – aby mieć możliwość wygrania, trzeba ciągle grę realizować. Po prostu – być w grze! To wręcz slogan reklamowy samych memów/mempleksów. Podstawową cechą memów i mempleksów jest właśnie ciągła obecność. Zaznaczmy jednak, że jest to obecność aktywna i generująca aktywność – można powiedzieć: uaktywniająca. Samą istotę gier stanowi przecież aktywność graczy. Spojrzenie na reprodukcję memów przez porównanie do gry wydaje się dość obrazowe. Gra pozyskuje graczy i zmusza ich do działania. Finalnie przyczynia się do realizacji kolejnych gier. Do pozyskiwania kolejnych graczy, do powielania zasad danej gry. Najważniejsze nie jest to, kto i w jaki sposób gra czy wygrywa, lecz to, aby grę powtarzać, utrwać, by dotarła do jak największej grupy grających... i kibicujących. Teraz i w przyszłości.

Oczywiście obietnice nagrody używane w przekazach reklamowych efektywnie przyczyniają się do masowego rozprzestrzeniania się konkretnych memów. Właśnie o to memom chodzi – o masowe replikacje. Wspomniane obietnice nie muszą być spełniane od razu, najczęściej lokowane są w przyszłości. Dla memów i mempleksów ważne jest tylko to, że nosiciele ulegają takiemu mechanizmowi nagradzania, przyczyniając się tym samym do powielania memów. Wyróżnione przez Hale-Evansa stopnie atrakcyjności memu dotyczą również realizacji przyjemności estetycznych. Memy uaktywniające doznania estetyczne potencjalnych nosicieli dążą do tego, aby stali się oni nosicielami/odbiorcami, a następnie umożliwiali rozprzestrzenianie się memom i mempleksom. W komunikacji reklamowej to ważny element konstruowania przekazu reklamowego. Podobnie jak humor. Kontekst humorystyczny w przedstawianiu reklamowanych produktów/usług/idei, jak i wykorzystanie konkretnych „humorystycznych” memów powoduje szybką i masową replikację memów oraz komunikatu reklamowego. Konkretnie produkcje reklamowe – szczególnie te związane z humorem – są opowiadane/relacjonowane, a często też przesyłane przez internet, dzięki czemu uzyskują szeroką grupę odbiorców, którzy włączają się w globalny obieg i replikowanie komunikatu reklamowego, a co za tym idzie – samych memów stanowiących element tego komunikatu.

Kolejnym czynnikiem reprodukcji memetycznej jest – jak to opisuje Hale-Evans – osobliwość/ innowacyjność. Wiemy, że prezentacja reklamowanego produktu/usługi/idei może uzyskać znaczną efektywność w finalnej sprzedaży właśnie dzięki użyciu osobliwej opowieści. Potwierdza to nie tylko globalny charakter społecznych infekcji legendami miejskimi, potwierdzają to także najnowsze odkrycia neurodydaktyki. Przekazywanie informacji dzięki użyciu zróżnicowanych

form opowiadania – w tym osobliwej opowieści – ułatwia zapamiętywanie, bowiem utrudnione jest wówczas oddzielenie płaszczyzny merytorycznej od kontekstu. We współczesnych formach zarządzania przedsiębiorstwem stosowana jest metoda zwana *storytelling*, polegająca na naracyjnej formie przekazywania informacji i poleceń pracownikom przez ich przełożonych. Jej skuteczność wynika z innowacyjności, ale także z niemożności oddzielenia tego, co merytoryczne, od tego, co kontekstowe.

Użyteczność to kolejny wewnętrzny czynnik reprodukcji memetycznej. Zaznaczmy jednak, że memy użyteczne mogą wchodzić w reakcje z memami nieużytecznymi, a nawet funkcjonować w tym samym mempleksie. Ron Hale-Evans ujmuje to następująco:

Zauważmy, że nawet jeśli konkretne memy wchodzące w skład mempleksów są użyteczne, inne, z tego samego kompleksu, mimo ścisłego związku z tamtymi, mogą być szkodliwe.¹⁸

Zwróćmy także uwagę na fakt, że wewnętrzne czynniki reprodukcji memetycznej mogą przybierać formy nagradzania samych siebie, nagradzania warunkowego i bezwarunkowego, a nawet formę nagradzania za posłuszeństwo. Jak zauważa Richard Brodie w *Wirusie umysłu*:

Ludzie na ogół zwracają uwagę na mem nagrody – głosują na polityków podnoszących kwestię, którą są osobiście zainteresowani.¹⁹

Szczególnie interesujące jest nagradzanie warunkowe względne, które lokowane jest w kontekstach komunikacji reklamowej. Nagradzanie to sprowadza się do funkcjonowania mechanizmu nagradzania tych, którzy są nosicielami danego memu/mempleksu. Ron Hale-Evans opisuje to następująco:

W ten sposób populacja jako system nagradza sama siebie za przenoszenie danego memu, mem zaś się rozprzestrzenia.²⁰

Znaczna część naszego myślenia jest związana z komunikacją reklamową. Wpływ przekazów reklamowych na nas jest ciągły i niezwykle intensywny. Wystarczy przypomnieć fakt, że przeciętny konsument otrzymuje codziennie około 1600 komunikatów reklamowych, z których świadomie rejestruje około 80. Reakcje wywołuje tylko 12 z tych komunikatów²¹. Końcowy wniosek jest pesymistyczny, bowiem cała nasza wiedza i wszelkie umiejętności nie są w stanie wskazać konkretnie tych 12 komunikatów z otrzymanych 1600, które doprowadzają do reakcji konsumenta. Gdybyśmy potrafili to zrobić, potrafilibyśmy naprawdę wiele...

Reklamę traktowaną jako proces komunikacyjny należy rozumieć jako akt realizacji zachowań kulturowych poprzez komunikację. Memy/mempleksy w procesie ewolucji kultury wykorzystują – między innymi – komunikację reklamową oraz techniki manipulacji jako sposoby przyczyniające się do ciągłego i skutecznego powielania samych siebie, zachowanie zaś skuteczności i ciągłości tych replikacji stanowi nadrzędny cel ich istnienia.

¹⁸ R. Hale-Evans, *Memetyka...*, s. 47.

¹⁹ R. Brodie, *Wirus umysłu*, przeł. P. Turski, TeTa Publishing, Łódź 1997, s. 99.

²⁰ R. Hale-Evans, *Memetyka...*, s. 48.

²¹ P. Kotler, *Marketing...*, s. 575.

Posiadać NIC to nie to samo, co nic nie posiadać

Współczesną agencję reklamową należy traktować jako firmę komunikacyjną, której zadaniem finalnym jest wspieranie klientów/odbiorców w ich dążeniach do osiągnięcia optymalnej efektywności komunikacyjnej. Wśród celów reklamy należy wymienić cele komunikacyjne i cele sprzedaży. W książce *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*²² jej autor Russell Colley wymienia 52 możliwe cele reklamy. Mówiąc ogólnie, można owe cele pogrupować w zależności od tego, czy mają informować, przekonywać, wzmacniać czy przypominać. Warto o tym pomyśleć, zastanawiając się nad celem reklamy marki NIC. Nowozelandzkie Stowarzyszenie Reklamy Zewnętrznej stworzyło i zaprezentowało markę NIC. Prezentacja reklam zewnętrznych promujących NIC przyniosła zadziwiająco skuteczną powodującą dotarcie do około 70% potencjalnych konsumentów NIC. Co ciekawe, nadawcy nie sprecyzowali, czy NIC jest produktem, usługą czy ideą. Okazało się, że treść i forma marki NIC jest dla odbiorców mało istotna. Ważne są: pomysł na prezentację marki i optymalny wybór nośników przekazu reklamowego. Czym jest lub nie jest NIC, nie ma znaczenia. Liczy się tylko marka. A może mem marki? Bo gdzie ulokowana jest i funkcjonuje marka, jeśli nie w umyśle klienta/odbiorcy/nosiciela. Odwołajmy się do stwierdzenia zawartego w *Marketingu* Philipa Kotlera:

Przedsiębiorstwa muszą przeprowadzać badania pozycji, jaką ich marka ma w świadomości konsumentów. Według Kevina Kellera tym, co odróżnia towary markowe od ich niemarkowych odpowiedników, są „wyobrażenia i odczucia wywoływane przez cechy produktu i sposób ich oddziaływania. W ostatecznym rozrachunku marka znajduje się w umyśle konsumenta”.²³

Umiejętności w tworzeniu, utrzymaniu, ochronie i ulepszaniu marki to cecha wyróżniająca specjalistów od marketingu. Zastanówmy się, czy nie jest tak, że – między innymi – wszystkie te umiejętności służą ciągłości replikacji memu marki. Tak naprawdę to specjaliści/nosiciele (ze swoimi profesjonalnymi umiejętnościami) i konsumenci/nosiciele (ze swoimi potrzebami) przyczyniają się do replikacji memu marki.

Istnienie i funkcjonowanie memu marki nie stoi w sprzeczności z istnieniem i funkcjonowaniem memu NIC. Coroczne obchody Buy Nothing Day promują na całym świecie ideę kupowania NIC. Przypomnijmy, że w roku 2010 w trakcie aukcji przeprowadzonej na antenie Programu Trzeciego Polskiego Radia²⁴ NIC zostało sprzedane za 6000 PLN. Przytoczmy wypowiedź darczyńcy reklamującą podarunek NIC, przekazanego na wspomnianą aukcję:

Na zachętę dodam, że to NIC jest naprawdę bardzo dobre. Nie da się zgubić, nie da się stłuc, nie da się zepsuć. Nie ukradną, sąsiedzi nie będą zazdrościć, niczego nie da się zazdrościć przecież.²⁵

Wypowiedź reklamową można traktować jako sposób reagowania na otaczającą rzeczywistość i jednocześnie próbę uporządkowania, a nawet podporządkowania sobie środowiska/środowisk,

²² R.H. Colley, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers, New York 1961.

²³ P. Kotler, *Marketing...*, s. 421.

²⁴ Dostęp internetowy: www.polskieradio.pl/9201/Artykul/279953, Sprzedac-NIC.

²⁵ Tamże.

w których funkcjonujemy. W praktyce nie ma znaczenia, czy NIC jest realne/prawdziwe czy może nierealne/falszywe. Jak zauważa w *Horror metaphysicus* Leszek Kołakowski:

W sensie potocznym „realne” i „nierealne” są to cechy procesu komunikacji, a nie rzeczy samych. Metafizyczne poszukiwanie „rzeczywiście rzeczywistego”, przeciwstawianego temu, co jedynie takim się zdaje, nie ma żadnych praktycznych konsekwencji [...].²⁶

I dalej:

„prawda” i „fałsz” są właściwościami ludzkiego procesu komunikowania się i nie odnoszą się do kwestii stosunku między naszymi sądami a rzeczywistością „w sobie”.²⁷

Traktując reklamę jako komunikację, warto zauważyć nie tylko wszelkie przejawy procesu komunikacji łącznie z technikami skutecznego przekazu w celu globalnego zainfekowania precyzyjnie wybraną i podaną informacją, ale przede wszystkim sam proces ewolucji kultury, w którym memy/mempleksy wykorzystują wszelkie dostępne możliwości (między innymi komunikację reklamową) do nieprzerwanego realizowania ponadpokoleniowych replikacji. Liczą się tylko skuteczność i ciągłość replikacji, nie zaś jakiegokolwiek dobro społeczne czy istota dalekowzrocznego planu.

Efekty przeprowadzonej w Nowej Zelandii kampanii reklamowej marki NIC, coroczna powtarzalność dnia sprzedaży NIC (BND)²⁸, czy wreszcie wspomniana radiowa aukcja sfinalizowana sprzedażem NIC skłaniają nas, ludzi, do uczenia się, ukazując praktyczne działania zależności pomiędzy przewidywaniem, uczeniem się i procesami komunikacyjnymi. Treścią komunikacji reklamowej równie dobrze może być COŚ, jak i NIC. Nawiązując do znanej – w mechanice kwantowej – zasady Heisenberga, należy powiedzieć, że skoro każda obserwacja zakłóca stan obserwowanego obiektu, to brak obserwacji oznacza, że NIC nie istnieje. Jeśli jednak dokonujemy obserwacji, to NIC staje się CZYMŚ.

Stworzenie, wyprodukowanie, zareklamowanie i sprzedaż NIC podlega takim samym procesom myślowym i komunikacyjnym jak stworzenie, wyprodukowanie, zareklamowanie i sprzedaż CZEGOŚ. Wobec powyższego szczególnie interesujące jest pytanie nawiązujące do wcześniej zacytowanej wypowiedzi Proudhona: czy własność NIC także można potraktować jako kradzież? I czy zatem należy chronić prawa autorskie twórcy NIC?

Powyższe przykłady potwierdzają, że NIC istnieje, ma swoją wartość, podlega komunikacji reklamowej, a nawet posiada swój dzień. NIC jest też posiadane.

Posiadać NIC to nie to samo, co nic nie posiadać. NIC to dopiero coś. Nic dodać, nic ująć.

²⁶ L. Kołakowski, *Horror metaphysicus*, przeł. M. Panufnik, Res Publica, Warszawa 1990, s. 20.

²⁷ Tamże.

²⁸ Buy Nothing Day. Ten dzień został wykreowany w Stanach Zjednoczonych na początku lat 90. XX wieku. Na terenie Stanów Zjednoczonych BND obchodzi się corocznie w piątek po Święcie Dziękczynienia, w Europie obchody BND przypadają corocznie w ostatnią sobotę listopada. Dzień ten jest wyrazem protestu przeciw nadmiernej konsumpcji, jego celem jest przyczynianie się do umacniania więzi rodzinnych i społecznych. Obchodzi się go, powstrzymując się od zakupów, uczestnicząc wraz z rodzinami w wydarzeniach kulturalnych czy uprawiając aktywny wypoczynek. W ostatnich latach przyjęło się określać Buy Nothing Day jako Międzynarodowy Dzień bez Zakupów.

Bibliografia

- Abrahams P., *Fizjologia*, przeł. P. Kostrzewski, Świat Książki, Warszawa 2010.
- Brodie R., *Wirus umysłu*, przeł. P. Turski, TeTa Publishing, Łódź 1997.
- Colley R.H., *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers, New York 1961.
- Hale-Evans R., *Memetyka: metabiologia systemów*, przeł. D. Wężowicz-Ziółkowska, E. Wieczorkowska, w: *Infosfera. Memetyczne koncepcje kultury i komunikacji*, red. D. Wężowicz-Ziółkowska, Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy, Katowice 2009.
- Kołąkowski L., *Horror metaphysicus*, przeł. M. Panufnik, Res Publica, Warszawa 1990.
- Kotler P., *Marketing*, przekład zbiorowy, Rebis, Poznań 2005.
- Medina J.J., *Zegar życia*, przeł. W. Jegliński, Prószyński i S-ka, Warszawa 2001.
- Proudhon P.J., *Co to jest własność?*, przeł. H. Mortimer, w: J. Dziżyński, *Proudhon*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1975.
- Schwarz F., *Dlaczego myślimy to, co myślimy. Wzorce w głowie*, przeł. M. Dutkiewicz, Bauer-Weltbild Media, Warszawa 2007.
- Spitzer M., *Jak uczy się mózg*, przeł. M. Guzowska-Dąbrowska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Stewart I., Cohen J., *Wytwory rzeczywistości. Ewolucja umysłu ciekawego*, przeł. M. Tempczyk, Prószyński i S-ka, Warszawa 2003.
- Wężowicz-Ziółkowska D., *Heterotrofizm, epidemiczność, symbiotyczność. O niektórych mechanizmach cyrkulacji treści kulturowych*, w: *Pogranicza audiowizualności*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2010. www.polskieradio.pl/9201/Artykul/279953, Sprzedac-NIC.

Nota o autorze

Stanisław Masłowski – absolwent kulturoznawstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, doktorant w Zakładzie Teorii i Historii Kultury INoKiSI. Zainteresowany wykorzystaniem memetyki do obserwacji i badań współczesnej kultury. Jest zwolennikiem praktycznego zastosowania neurowiedzy w gospodarce i życiu społecznym.

About the author

Stanisław Masłowski – graduate of cultural studies at the University of Silesia in Katowice. A Ph.D. student in the Department of Theory and History of Culture, at the University of Silesia in Katowice, Institut of Cultural Studies and Interdisciplinary Studies. Interested in application memetics in observations and research of contemporary culture. Supporter of using neuroscience in economy and social life.