

Reklama

Perspektywa empiryczna

Reklama
Perspektywa empiryczna

Mariusz Wszótek

seria
projektowanie komunikacji

Spis treści

Wstęp	7
1. Reklama – operacjonalizacja pojęcia	9
1.1. Reklama w literaturze przedmiotu – paradygmat rynkowy	9
1.2. Reklama w literaturze przedmiotu – paradygmat systemowo- -funkcjonalny	20
1.3. Reklama w literaturze przedmiotu – podsumowanie	25
2. Obraz reklamy w komunikacjach – wyniki badań	27
2.1. Badania komunikacji	27
2.2. Problem badawczy i cel badania	32
2.2.1. Problem reprezentatywności	33
2.3. Relewantne badania	35
2.4. Logistyka badania	37
2.4.1. Arkusz badawczy	38
2.4.2. Metodologia statystyczna	39
2.5. Wyniki badań	40
2.5.1. Czy ogląda Pani/Pan reklamy?	40
2.5.2. Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?	44
2.5.3. Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?	53
2.5.4. Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?	58
2.5.5. Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?	64
2.5.6. Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?	73
2.5.7. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?	79
2.5.8. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?	88
2.5.9. Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?	96
2.6. Wnioski	101
3. Dyferencje rynkowe	105
3.1. Dyferencjacja, dywersyfikacja i segmentacja – operacjonalizacja pojęć	105
3.2. Dyferencje rynkowe	111
3.3. Cel i problem badawczy	122
3.4. Metodologia badań wizualnych	123
3.5. Logistyka badania	126

3.6. Wyniki badań	127
3.6.1. Sektory rynku	128
3.6.2. Dyferencje rynkowe (wyniki zbiorcze)	131
3.6.3. Dyferencje rynkowe – sektor motoryzacyjny	134
3.6.4. Dyferencje rynkowe – sektor spożywczy	135
3.6.5. Dyferencje rynkowe – sektor mediowo-wydawniczy	136
3.6.6. Dyferencje rynkowe – sektor technologii i telekomunikacji	137
3.6.7. Dyferencje rynkowe – sektor finansowy	139
3.6.8. Dyferencje rynkowe – sektor mody	140
3.7. Wnioski	141
3.8. Przenikalność dyferencji rynkowych na przykładzie dyferencji rynkowej: zdrowie	142
4. Dyskursywne funkcjonały wizualne	149
4.1. Design badania	159
4.2. Logistyka badania	160
4.3. Wyniki badań	161
4.3.1. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor motoryzacyjny	163
4.3.2. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor spożywczy	164
4.3.3. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mediowo-wydawniczy	164
4.3.4. Dyskursywne funkcjonały wizualne – technologia i telekomunikacja	165
4.3.5. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor finansowy	166
4.3.6. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mody	167
4.4. Wnioski	168
5. O dwóch dyskursach mówienia i robienia reklamy	169
5.1. Nauka o reklamie a praktyka reklamy	169
5.2. Pragmatyzm Davida Ogilvy’ego	171
5.2.1. Metodologia projektowa	174
5.2.2. Postawa	177
5.2.3. Design	179
5.3. Rewolucja kulturowa George’a Loisa	181
5.4. Podsumowanie	184
6. Estetyka tutejszej przestrzeni reklamowej	185
6.1. Estetyka ilościowa	189
6.2. Reklama wiodąca	194
6.3. Biznes i reklama	194
6.4. Podsumowanie	196
Literatura	197

Wstęp

Niniejsza książka jest w głównej mierze empirycznym rozwinięciem publikacji *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Tym razem jednak punkt ciężkości ustawiony jest na empirycznej weryfikacji wskazanych problemów badawczych, relewantnych dla pola naukowego reklamy. Pierwsza część pracy stanowi zwięzłe omówienie podstaw teoretycznych z zakresu komunikacji społecznej, w ramach której badania nad reklamą uznaje się za relewantne, oraz z zakresu samego pojęcia reklamy w paradygmacie konstruktywistycznym. Ta część znajduje swoją reprezentację w książce *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Czytelników zaznajomionych z tą publikacją zachęca się do opuszczenia tego rozdziału.

Druga część pracy prezentuje wyniki badań semantyki reklamy przy wykorzystaniu metodologii badań komunikacji. Chodziło w nich przede wszystkim o zweryfikowanie obrazu samego pojęcia reklamy na reprezentatywnej próbie badawczej – a więc nie tylko perspektywa ekspercka, lecz także perspektywa opinii publicznej znajduje w niniejszej pracy swoje miejsce.

W dalszej części książki dokonuje się teoretycznego omówienia i empirycznej weryfikacji dwóch zasadniczych dla niniejszej pracy koncepcji: dyferencji rynkowych i dyskursywnych funkcjonatów wizualnych stanowiących o koncepcji dyskursu wizualnego, który nie jest tu znacząco rozwinięty. Dyferencje rynkowe są w niniejszej pracy rozumiane jako mechanizm generowania się narracji reklamowej i świata przeżyć organizacji na płaszczyźnie komunikacyjnej. Zapewniają one stabilizację tematyżacji reklamy dla właściwych sobie sektorów rynku. Z kolei dyskursywne funkcjonaty wizualne są

opisywane tu jako dyskursywne odwołania realizujące powtarzalne schematy komunikacyjne tylko i wyłącznie na poziomie komunikacyjnej oferty wizualnej, a więc na poziomie modalności kompozycyjnej. Na podstawie jakościowej analizy materiału reklamowego (1002 unikatowe rekordy reklam) została opracowana typologia dyskursywnych funkcyjałów wizualnych, która sprowadza się do następujących typów: popkulturowe, interdyskursywne, ukierunkowane na aktualność, ideologiczne, specjalistyczne, międzysektorowe, tautologiczne, indyferentne. Obie części, zarówno dotycząca koncepcji dyferencji rynkowych w reklamie, jak i dyskursywnych funkcyjałów wizualnych, zostały opracowane na podstawie pracy empirycznej na tym samym materiale badawczym.

Na ostatnią część publikacji składają się dwa dodatki, które wprawdzie tematycznie bardziej odpowiadają treści zawartej w tomie *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, jednak w tamtym okresie nie zostały jeszcze ukończone. Znajdują swoje miejsce w niniejszej pracy i dotyczą głównie opisu praktyki reklamowej. Pierwsza część, *O dwóch dyskursach mówienia i robienia reklamy*, koncentruje się na opisie dwóch odległych metodologicznie podejść do praktyki reklamowej reprezentowanych kolejno przez Davida Ogilvy'ego i George'a Loisa. Druga część, *Estetyka tutejszej przestrzeni reklamowej*, opisuje współczesną estetykę reklamową polskiej przestrzeni publicznej, która w dużej mierze została zdominowana przez komunikację „bezmózgową” i wynikającą z niej estetykę ilościową reklamy. W tym ujęciu dokonuje się omówienia polskiej przestrzeni reklamowej na przykładach zaczerpniętych z pierwszego w Polsce festiwalu najgorszej reklamy Chamlet, organizowanego (do zeszłego roku) w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.

1. Reklama – operacjonalizacja pojęcia

Możliwość kategoryzacji zróżnicowanych definicji reklamy sprowadza się do dychotomicznego podziału ze względu na rozumienie zjawiska jako procesu zorientowanego rynkowo (sprzedaż) oraz jako procesu zorientowanego na generowanie się *images* na rynku komunikacji (wizerunek). Wskazuje się również na ujęcie definicyjne z punktu widzenia opisu procesu reklamy (zob. Kall 2010a; Szymkowska-Bartyzel 2006), co nie do końca odpowiada właściwościom definicji¹. W tym kontekście w niniejszym rozdziale zostaną omówione rozbieżności definicyjne. W dalszej części pracy reklama zostanie kompleksowo omówiona ze względu na pełnione funkcje, typologie, strukturę rynku reklamowego i proces projektowy z uwzględnieniem technologii produkcji. Ważną częścią rozprawy będzie też omówienie relacji reklamy i publiczności (grup odniesienia).

1.1. Reklama w literaturze przedmiotu – paradygmat rynkowy

Reklama w literaturze przedmiotu zorientowanej rynkowo jest najczęściej definiowana jako proces komunikacyjny stojący

¹ Definicja jest tutaj rozumiana za Fleischerem: „Definicja to reguła (zasada) zamiany definiowanego wyrażenia przez inne. Zdanie A danego języka przedmiotowego definiuje n-wymiarowe pojęcie relacyjne w odniesieniu do słownika, składającego się ze zbioru P. Definiowanie jest konieczne, by «uzyskać efektywnie dyskutowalne pytania z perspektywą na jednoznaczne rozwiązanie problemów» (Essler 1982: 67). Definicje muszą być praktykowne” (Fleischer 2002: 538). Definicje muszą spełniać dwa istotne kryteria: eliminowalności oraz niekreatywności (zob. Fleischer 2002: 538).

w bezpośredniej zależności od systemu gospodarki, warunkowanego właściwościami sprzedażowo-konsumpcyjnymi. Zauważa to Sandra Camm: „Komunikacja reklamowa *sensu largo* jako «propaganda handlowa», «zachęcanie do kupna» jest tak stara, jak wynalezienie pisma: zachwalała produkty już w starożytnym Babilonie, Egipcie, Pompejach, Atenach czy Rzymie. Ścisłe związana z rozwojem społeczno-ekonomicznym, przez kolejne stulecia przechodziła liczne metamorfozy” (Camm 2010: 251). Właściwości wpływu w perspektywie ekonomicznej i społecznej są szczególnie zauważalne w pracach ekonomistów, socjologów i – co interesujące – psychologów społecznych. Szeroki wachlarz definicyjny w tym ujęciu prezentuje Marek Gędek w książce *Reklama. Zarys problematyki*. Autor przytacza m.in. definicję Jana Beliczyńskiego, konstatując, że „reklama umożliwia komunikowanie się przedsiębiorstwa z dużą liczbą klientów jednocześnie. Ale nie ma jednej teorii, czym jest i jak działa reklama” (Gędek 2013: 170). W podobnym tonie wypowiadają się Adam Grzegorzczak: „Reklama [...] jest środkiem zapoznawania konsumenta z produktem, ale musi także wpływać na decyzje dotyczące wyboru i zakupu” (Grzegorzczak 2010: 42) oraz Jacek Kall, który zauważa, że o „reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do *publicity*) prezentuje się produkt lub usługę” (Kall 2010a: 17). Swoją definicję Kall rozwija, przedstawiając szerokie spektrum korzyści, jakie płyną dla organizacji lub zamian za reklamowanie się. Wśród najczęstszych wskazuje na:

zdolność docierania do olbrzymich mas rozproszonych geograficznie adresatów [...], zdolność do udratyzowania treści przekazu [...], pomoc w długofalowym budowaniu wizerunku marki [...], możliwość wielokrotnego ponawiania reklamy [...], przekazywanie adresatowi argumentów sprzedażowych w atmosferze pozbawionej presji [...], możliwość wzmocnienia efektu przekazu reklamowego poprzez wykorzystanie kilku komplementarnych nośników reklamy [...], wywarcie pozytywnego wrażenia o reklamującej się firmie (Kall 2010a: 18).

Ciekawą definicję w ujęciu sprzedażowo-konsumpcyjnym przedstawia Frank Neuhaus, który określa reklamę jako „kolektywnie działające przedsięwzięcie, stosowane w interesie przedsiębiorstwa lub grupy przedsiębiorstw, aby zyskać krąg klientów, rozwinąć go

i przywiązać do siebie”² (cyt. za: Fleischer 2011b: 197). Tym, co przede wszystkim łączy przytoczone wyżej definicje, jest jednoznaczna orientacja na procesy sprzedażowo-konsumpcyjne w procesie reklamy. Badacze widzą zależność między reklamowaniem produktu jako aktem perlokucyjnym (zob. Lewiński 2008) a wymiernym skutkiem sprzedażowym po stronie konsumenta. I choć brakuje jak dotąd opracowań jednoznacznie potwierdzających wskazane wyżej hipotezy, to zauważa się powielanie tego typu ujęcia definicyjnego w literaturze przedmiotu.

Główny problem, jaki pojawia się w takim ujmowaniu zjawiska, to sprawdzalność wyniku procesu reklamy (zob. rozdział poświęcony stanowi badań nad reklamą w: Wszolek 2015). Reklama w ujęciu ekonomiczno-społecznym często jest definiowana jako część marketingu wpleciona w szerokopasmową komunikację organizacji, zorientowaną na prezentowanie w odpowiednim świetle siebie samej, swoich produktów lub usług (zob. Gędek 2013). Co interesujące, w literaturze przedmiotu zauważa się próbę wytyczenia paradygmatycznej granicy reklamy, czyli wskazuje się, co jest reklamą, a co reklamą nie jest. Tak więc według Gędka:

przyjmuje się, że reklama to podstawowa forma komunikacji marketingowej. Praktyka pokazuje, że nie jest to takie oczywiste. Zależy to od firmy. Są bowiem firmy, które nie używają praktycznie reklamy, a koncentrują się na np. *public relations* czy sprzedaży osobistej. Są takie, które wprawdzie używają reklamy, ale główny ciężar komunikacyjny kładą na inne sposoby komunikacji, np. promocję osobistą czy *public relations* (Gędek 2013: 124).

Bardziej precyzyjne ujęcie prezentuje Adam Grzegorzczak, który różni reklamę, *public relations*, promocję uzupełniającą, marketing bezpośredni i sprzedaż osobistą (zob. Grzegorzczak 2010). Ciekawe jest oddzielenie promocji uzupełniającej od reklamy, która przez Grzegorzczaka rozumiana jest jako „bezpośrednie działania komunikacyjne realizowane na rynku, zmierzające wprost do stymulacji popytu. Promocja uzupełniająca to grupa różnorodnych technik stosowanych w bezpośrednim kontakcie z klientem, mających na celu wsparcie procesu przekazywania informacji, uświadamiania

² Zob. <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung> (dostęp: 4.03.2011).

potrzeby i motywowania do zakupu. Promocja uzupełniająca nie pozwala na zaawansowaną kontrolę” (Grzegorzczak 2010: 34). W stosunku do zaprezentowanego rozróżnienia pojawiają się co najmniej trzy pytania, na które nie znajduje się jednoznacznej odpowiedzi: Czym się różni promocja bezpośrednia od sprzedaży bezpośredniej w świetle przytoczonej definicji? Czym się różni promocja bezpośrednia od reklamy w perspektywie pełnionej dla organizacji funkcji? Czym się różni promocja bezpośrednia od pozostałych przestrzeni działalności komunikacyjnej organizacji? Brak funkcyjnego omówienia wskazywanych przez autora różnic definicyjnych każe krytycznie spojrzeć na prezentowane konstatacje. Wydaje się, że brakuje w tym ujęciu perspektywy zewnątrzsystemowej, która odrzuca narzędziową perspektywę widzenia promocji organizacji na rzecz perspektywy systemowo-funkcjonalnej. Trudno bowiem zgodzić się z takim stwierdzeniem: „Reklamą jest mini-plakat teatralny wydrukowany w prasie. Ten sam projekt wydrukowany na luźnym papierze i wyłożony w kinie w postaci ulotki jest instrumentem promocji uzupełniającej. Fotogramy zarejestrowane podczas spektaklu, przekazywane dziennikarzom w celu dołączenia ich do recenzji, są formą *public relations*, a próba obnośnej sprzedaży biletów na spektakl – formą sprzedaży bezpośredniej” (Grzegorzczak 2010: 27). Z systemowego punktu widzenia zarówno plakat, jak i ulotka czy fotogramy są elementem systemu komunikacji marki z publicznością i spełniają równorzędną funkcję reklamowania produktu/usługi. W ujęciu prezentowanym w niniejszej rozprawie proponuje się odejście od definiowania reklamy z wykorzystaniem narzędzi komunikacji na rzecz definiowania zjawiska jako procesu komunikacji zorientowanego na transportowanie świata przeżyć produktu/usługi. Ujęcie „narzędziowe”, trudne do jednoznacznej i definitywnej operacjonalizacji w zakresie możliwości narzędzi, długofalowo wiąże się z trzema współzależnymi procesami: rozwojem technologii (pojawienie się coraz to nowych narzędzi do komunikacji), budżetem (możliwość budżetowe kampanii komunikacyjnej organizacji) oraz organizacją ostensji (kreatywnym odniesieniem się do technologii i budżetu w celu wypracowania irytatywnych ofert komunikacyjnych), co zaś wiąże się z brakiem stabilności granicy definicji.

W literaturze przedmiotu w obszarze rynkowego ujęcia reklamy można również zauważyć indyferentne, wręcz leksykalne podejście do definiowania procesu reklamy, co widoczne jest np. u Mariana Golki,

który pisze: „reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupów towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu” (Lewiński 2008: 28, cyt. za: Golka 1994: 13). Podobną definicję proponuje Marian Filipiak: „Przez reklamę rozumiemy przekaz umieszczony w mediach przez określonego nadawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia, zmierzający do promocji towarów lub usług, popierania określonych idei lub przedsięwzięć albo do osiągnięcia innego zamierzonego celu reklamowego” (Filipiak 2003: 151). Równie precyzyjny opis można znaleźć w Kodeksie Etyki Reklamy opracowanym przez Radę Reklamy i Komisję Etyki Reklamy:

reklama – przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring. Dla uniknięcia wątpliwości, reklamą w rozumieniu Kodeksu nie jest: (1) przekaz mający na celu propagowanie pożądanych społecznie zachowań, jeżeli nie jest jednocześnie związany z promocją reklamodawcy, przedmiotu jego działalności, jego produktu lub produktów pozostających w jego dyspozycji; (2) przekaz będący elementem kampanii wyborczej lub referendalnej, w tym również przekaz o treści propagującej określone zachowanie odbiorców w wyborach lub referendum; (3) przekaz, także publiczny, pochodzący od podmiotu (np. spółki kapitałowej, fundacji), wymagany obowiązującymi przepisami prawa lub skierowany do jego organów, udziałowców lub potencjalnych udziałowców, w szczególności w zakresie obejmującym stan faktyczny, prawny, finansowy, a także w zakresie informacji dotyczących akcji i innych papierów wartościowych, kwitów depozytowych, znaków legitymacyjnych lub innych jednostek udziałowych (uczestnictwa) w odniesieniu do: (i) tego podmiotu, (ii) podmiotów z nim powiązanych bezpośrednio lub pośrednio³.

³ Zob. <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.html?showall=&start=2> (dostęp: 8.09.2014).

Przywołane powyżej szczegółowe definicje reklamy mają charakter opisowy, przez co nie wyjaśniają jednoznacznie zjawiska, ale omawiają formę reklamy i procesu reklamowania się. Trudno odnaleźć w nich funkcjonalny charakter reklamy, w którego centrum znajdzie się odpowiedź na pytanie, czym jest reklama i w jaki sposób działa. Wydaje się ponadto, że należy również omówić pojęcie informacji, które w przytoczonych wyżej definicjach jest wykorzystywane do opisu reklamowanego przedmiotu (produkt/usługa). W obszarze teorii informacji metaforyczną koncepcję informacji zdefiniowali Claude Shannon i Warren Weaver. Rozumieli oni informację głównie jako usuwanie niewiedzy lub uzyskiwanie wiedzy. Takie ujęcie kwestionuje jednak Fleischer, który zauważa, że:

Wadą dyskwalifikującą obydwie dotychczas perspektywy (w odniesieniu do nauk społecznych) jest niemożność wyjaśnienia przez nie zjawiska zużywania się i likwidacji (czyli pożerania) informacji, zwłaszcza w rezultacie przyjęcia jej entropicznego charakteru. Informacja ma bowiem, jak wiemy, tę ciekawą właściwość, że wraz z jej pojawieniem się sama się niweluje; czyli dane coś w danym momencie zawiera (potencjalnie) tyle i tyle informacji, zaś z chwilą pojawienia się tego czegoś w ramach jakiegoś procesu informacja znika, poprzez fakt jej manifestacji (Fleischer 2013: 191).

Jednocześnie proponuje przyjęcie definicji informacji za Gregorym Batesonem, który formułuje rozumienie informacji na poziomie dyferencji kondensacji obserwacji, a więc procesu, w którym dyferencja produkuje dyferencję. Tę dość abstrakcyjną koncepcję można według Fleischera opisać prostym przykładem: „Wychodzę z domu, kiedy pada deszcz, wyszedłszy – moknę. Dyferencja «pada/nie pada» tworzy dyferencję «zmoknę/nie zmoknę»” (Fleischer 2013: 192).

Zarówno koncepcja informacji Shannona i Weavera, jak i teoria Batesona wykluczają transportową metaforykę teorii informacji, która zakłada, że nadawca przekazuje komuś coś w postaci paczki informacji. Tym samym podaje się w wątpliwość definiowanie reklamy jako przekazywanie informacji. Po pierwsze, reklama sama w sobie niczego nie przekazuje (bo w jaki sposób?), choć jednorazowo może usuwać niewiedzę; po drugie, wartość informacyjna leży po stronie obserwatora, a nie obiektu. To obserwator przez obserwację konstruuje sobie znaczenie przez stosowanie dyferencji, co jest wyjściowym założeniem

konstruktywizmu: „rzeczywistość nie jest zbudowana z obiektów (rzeczy), lecz to dopiero obserwacja ustala i decyduje o tym, co jest, co istnieje [w tym, co jest, a co nie jest informacją – M.W]. Przedtem, by tak rzec, mamy do czynienia z potencjalnościami, czyli obszarem możliwości” (Fleischer 2013: 195). Reasumując, reklama nie ma właściwości informacyjnych, lecz jedynie właściwości konstruowania ofert komunikacyjnych, które mogą zostać interpretowane jako informacje z punktu widzenia obserwatora. Przekaz informacji w reklamie jest zatem niemożliwy, co każe odrzucić taki sposób definiowania reklamy.

Na polu rynkowym zauważa się jeszcze jeden typ definicji, łączący komunikację społeczną z efektem ekonomicznym organizacji. Przyjmuje się, że podstawą teoretyczną reklamy jest komunikacja społeczna. Zauważa to m.in. Anna Murdoch, która definiuje reklamę za Belch & Belch: „Advertising according to Belch & Belch [...] is any paid form of non-personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”⁴ (Murdoch 2003: 16), co rozwija Marek Gędek: „Reklama jest to proces komunikowania się organizacji z rynkiem. Reklama stanowi masową formę nieosobowego przedstawiania się i popierania idei, produktów i usług przez określonego nadawcę” (Gędek 2013: 129). Choć cel i skutek reklamy jest taki jak we wcześniejszych ujęciach, to tutaj jako punkt wyjścia stawia się komunikację społeczną o charakterze perswazyjnym (zob. Kasińska-Metryka 2004).

Metaforyczną definicję reklamy proponuje Krzysztof Albin:

Reklama jest procesem komunikacji, który w ograniczonym zakresie spełnia warunki określające przebieg porozumiewania się opartego na bezpośrednim kontakcie. Kryterium zdolności odbiorcy do percepcji komunikatu, zgodne z intencjami nadawcy, realizowane jest dopiero w końcowym etapie kampanii. [...] Reklama umożliwia jednak wywieranie wpływu na postawę odbiorcy wobec wiadomości oraz elastyczne manipulowanie stopniem odpowiedniości desygnatu wobec realnego obiektu. Pozwala też na znaczącą elastyczność użycia kodów, w jakich zapisywana jest informacja, oraz dostosowania ich do warunków odbioru wiadomości (Albin 2002: 32).

⁴ „Reklama, w nawiązaniu do Belch & Belch, jest każdą płatną formą niepersonalnej komunikacji o organizacji, produkcie, usłudze lub idei jasno zidentyfikowanego sponsora” (przeł. M.W.).

Badacz przyjmuje, jak się wydaje, komunikację jako proces porozumiewania się, co podważa wartość definicyjną komunikacyjnego ujęcia zjawiska reklamy. Porozumiewanie się nie jest tożsame z procesem komunikacji, ale jest jednym z możliwych wyników, na który nie ma jednoznacznej procedury weryfikacyjnej. W pierwszej kolejności należy zauważyć, że wynikiem komunikacji nie zawsze jest porozumienie na poziomie socjalnym – co oczywiście nie wyklucza zajścia procesu komunikacji. W drugiej kolejności wskazuje się, że nie ma procedur weryfikacji porozumienia ze względu na niedostępność operacji kognitywnych między aktantami komunikacji. Możliwa jest tylko deklaratywna, czyli językowa, weryfikacja wyniku komunikacji, która nie jest jednoznaczna ze stanem kognitywnym aktantów. Przyjęcie komunikacji społecznej jako podstawy teoretycznej procesu reklamy w ujęciu ekonomicznym wydaje się zasadne paradygmatycznie (zob. Awdiejew 2010), a także naturalne z perspektywy etymologicznej – reklama pochodzi bowiem od łacińskiego *reclamare*, które z kolei jest pochodną słowa *clamare* ‘krzyczeć, wołać’ (zob. Gędek 2013). Przyjmując jednak konstruktywistyczną koncepcję teorii komunikacji, powyższe odwołania wydają się błędne, chociażby ze względu na metaforyczne rozumienie komunikacji w relacji publiczność–organizacja, w której nie dochodzi do żadnej komunikacji, ale jedynie do konstrukcji i rekonstrukcji ofert komunikacji. Przyjęcie, że podstawą reklamy jest komunikacja społeczna, każe zadać pytanie, kto komunikuje z kim. Nasuwająca się odpowiedź, że aktantami komunikacji w procesie reklamy są organizacja i publiczność organizacji, jest wątpliwa metodologicznie, gdyż organizację rozumie się tutaj jako konstrukt komunikacyjny. Nie ma więc fizycznej możliwości komunikować z konstrukcją, ale tylko – przy użyciu konstrukcji. A więc nie można komunikować z organizacją, lecz można komunikować za pomocą organizacji, a ściślej: za pomocą znaczenia konstruktów organizacji. W tym kontekście reklama będzie stanowiła możliwość komunikacyjną dla komunikacji o organizacji lub o reklamie jako takiej, gdyż to też jest relewantny temat komunikacji. Można więc komunikować np. o produkcie przedstawionym na reklamie, ale tylko w ramach relacji dwóch systemów kognitywnych. Potwierdzenie takiej tezy znajduje się m.in. w Fleischerowskiej koncepcji metawypowiedzi (wypowiedzi naturalnych), które posiadają funkcję

sposobności dla komunikacji, dostarczania ofert dla komunikacji, przy czym one same stanowią «hipotetyczne» komunikacje (lub są ich

rejestracją) i jako wypowiedzi nie pełnią innej funkcji niż utrzymywanie procesu komunikacji w ruchu. O ile zatem sztuczne wypowiedzi z tego powodu są wytwarzane i w ogóle by nie powstały, gdyby te powody nie były obecne, o tyle wypowiedzi naturalne stanowią materiał komunikacji użytkowej i są produktami i rezultatami komunikacji [jednocześnie – M.W.] (Fleischer 2008b: 92–93).

Tym samym koncepcja reklamy rozumiana jako komunikacja społeczna powinna być traktowana jako metaforyczne rozumienie omawianego zjawiska. Trudno znaleźć jednoznaczne wskazanie teoretyczne, które obejmowałoby reklamę w perspektywie komunikacyjnej, choć można założyć, że reklama będzie wynikiem komunikacji zarówno z punktu widzenia systemu społecznego, jako ewolucyjnie wygenerowane narzędzie komunikacji, jak i z punktu widzenia procesu projektowego dla konkretnej reklamy, a więc w perspektywie mikro i makro. Można też przyjąć, że reklama będzie produktem systemu funkcyjnego mediów, przez co będzie umożliwiała i stabilizowała komunikację na okoliczność „zakonserwowanych” (zob. Fleischer 2008b) komunikacji, jednak sama w sobie nie będzie rozumiana tutaj jako komunikacja.

W ekonomicznym podejściu do analizowanego zjawiska interesujące może być również rozumienie reklamy jako systemu stabilizującego system kapitalistyczny przez generowanie konsumpcyjnych ofert komunikacyjnych. Rozumienie reklamy jako systemu nie wyklucza w tym kontekście jej roli w ramach teorii mediów zaproponowanej przez Niklasa Luhmanna (zob. Luhmann 2009). Warto się temu przyjrzeć, odnosząc się jednocześnie do koncepcji Siegfrieda J. Schmidta o uczestniczeniu w medialnych procesach komunikacyjnych. Schmidt zauważa, że uczestnicy systemu społecznego funkcjonują w medialnych procesach dzięki tworzeniu zróżnicowanych komunikacyjnie ofert medialnych (produktów komunikacji), definiowanych jako „wszystkie sposobności komunikacyjne wyprodukowane przy pomocy skonwencjonalizowanych materiałów (środków komunikacji)” (Schmidt 1991: 41, cyt. za: Fleischer 2005: 12). Jeśli więc przyjąć, że reklama jest produktem mediów (zob. Luhmann 2009), to jest tym samym sposobnością komunikacyjną wyprodukowaną za pomocą skonwencjonalizowanych środków komunikacji, a co za tym idzie – jest jedynym mechanizmem generowania ofert komunikacyjnych o charakterze sprzedażowym (charakter sprzedażowy nie jest tutaj rozumiany jako funkcja sprzedażowa komunikacji, ale jedynie jako

wewnątrzsystemowo przyjęta estetyka języka wyprodukowanych sposobności komunikacyjnych) w ramach systemu mediów. Wynikiem takiego stanu rzeczy będzie możliwość utrzymania wyprodukowanych sposobności komunikacyjnych przy jednoczesnym założeniu, że będą one jedynymi sposobnościami komunikacyjnymi na rynku komunikacji. Reklama może utrzymywać system kapitalistyczny, którego celem jest m.in. utrzymanie się przez koncept wzrostu i mnogości ofert, przez generowanie skończonej ilości pluralistycznych sposobności komunikacyjnych o charakterze sprzedażowym. Takie rozumienie mogłoby zostać poparte koncepcją Maxwella McCombsa i Donalda Shawa, której istota dotyczy wpływu mediów: „Nie chodzi o to, że media wpływają na to, co myślimy, lecz na to, o czym (na temat czego) myślimy” (Fleischer 2005: 17). W związku z tym wątpliwy jest oczywiście fakt, że reklama wpływa na to, co się myśli, ale jeśli przyjmie się z jednej strony, że reklama wpływa na to, o czym się myśli, a z drugiej strony, że jest mechanizmem odpowiedzialnym za generowanie sposobności komunikacji o charakterze sprzedażowym, to należy założyć, że sprzedaż, a co za tym idzie – system kapitalistyczny będą utrzymane przez reklamę w nieweryfikowalnym empirycznie rozkładzie. W tym miejscu należy również zaznaczyć, że omówiony wyżej mechanizm nie ma właściwości implementacyjnych w praktykę biznesowo-reklamową, tzn. jest zjawiskiem wynikającym z funkcjonowania teorii systemów, a nie możliwością wypracowania większego obrotu w ramach systemu kapitalistycznego. Z perspektywy uczestników systemu dochodzi do samonapędzającej się spirali produkowania sposobności komunikacyjnych o charakterze sprzedażowym (reklama), a co za tym idzie – do chęci uzyskania większego obrotu właśnie za pomocą tych sposobności, co nie przynosi żadnych empirycznie weryfikowalnych skutków, a jedynie zabezpiecza system kapitalistyczny przez perpetuowanie pewnego rodzaju sposobności komunikacyjnych. Tym samym reklama staje się, niechcący, mechanizmem utrzymującym i stabilizującym system kapitalistyczny. Jednocześnie odróżnia się od marketingu tym, że z perspektywy zewnątrzsystemowej nie realizuje funkcji sprzedażowej, co jest w literaturze przedmiotu przypisywane marketingowi (zob. Fleischer 2011b; Kotler 1987; Ries, Ries 2004). W reklamie dochodzi do generowania sposobności komunikacyjnych o charakterze sprzedażowym, ale nie ma, co zostało wyżej omówione, rozstrzygających procedur weryfikacji wpływu tych sposobności na bezpośrednią sprzedaż. Jeśli przyjąć, że każda działalność komunikacyjna organizacji zorientowana na

prezentowanie siebie i swoich dokonań (niezależnie od tego, czy mówimy o reklamie zinstytucjonalizowanej, czy niezinstytucjonalizowanej) jest reklamą, to można założyć – w myśl koncepcji Fleischera: „Powodem reklamy jest niemożliwość brania udziału w rynku bez uprawiania reklamy” (Fleischer 2011b: 25) – że kupno–sprzedaż jest wynikiem komunikacji na okoliczność obserwowanych sposobności komunikacyjnych o produktach, markach czy światach przeżyć. Nie definiuje się w tym miejscu sposobności komunikacyjnych jako bezpośredniego wpływu na sprzedaż, lecz jedynie zauważa się możliwość zajścia koincydencyjnego sprzężenia ofert komunikacyjnych i procesu kupna–sprzedaży.

Wyjawszy ostatnią koncepcję teoretyczną, należy zauważyć, że zdecydowana większość definicji reklamy w ujęciu ekonomicznym wskazuje na influencyjny charakter reklamy w kontekście sprzedaży. „Funkcją reklamy jest wywieranie wpływu na wybór, jakiego dokonuje konsument” (Lewiński 2000: 205). Powyższe rozważania definicyjne jasno wskazują na perlokucyjny aspekt reklamy, w którego centrum stoi zachęcenie do kupna reklamowanych produktów. Tym, co różnicuje wymienione definicje, jest ustawienie środka ciężkości w zależności od charakteru opisu. Wobec powyższych propozycji wyróżnia się następujące przestrzenie opisu reklamy:

- komunikacja społeczna – metaforyczne ujęcie reklamy jako procesu komunikacji organizacji z grupami odniesienia (szczegółowo: z konsumentem);
- marketing – włączenie reklamy w szerszą strategię zintegrowanego marketingu wraz z próbą wytyczenia jasnych ram paradygmatycznych dla reklamy i pozostałych elementów strategii marketingowej (promocja, *public relations*, sprzedaż, reklama);
- perswazja – umiejscowienie reklamy bezpośrednio przy formie oddziaływania na postawy i decyzje konsumenckie;
- informacja – indyferencja znaczeniowa reklamy i przeniesienie środka ciężkości na charakter informacyjny reklamy.

Omówione definicje mają zarówno mocne, jak i słabe strony. Główną domeną ekonomicznego ujmowania reklamy jest jej szerokie zastosowanie w praktyce rynkowej i badawczej, co jest szczególnie widoczne w mnogości reprezentowanych paradygmatów

badawczych: od nauk ekonomicznych przez nauki społeczne po nauki humanistyczne, oraz wymienialności koncepcji i zakresów ze względu na możliwe fluktuacje systemowe. To bogactwo wymienialności koncepcji i zakresu jest jednocześnie największą słabością przytoczonych definicji, gdyż trudno znaleźć takie ujęcie definicyjne, które będzie z jednej strony odporne na fluktuacje systemowe (np. przez rozwój technologii zmienia się zakres definicyjny przedmiotu), a z drugiej strony trudne do funkcjonalnego podważenia z perspektywy zewnątrzsystemowej (np. czy nieodpłatna oferta komunikacyjna o charakterze reklamowym – w świetle koncepcji Kotlera, zgodnie z którą reklama jest odpłatną działalnością informacyjną – nie jest reklamą, skoro realizuje tę samą funkcję?; wydaje się, że jest). Niezależnie od tego należy uznać, że ekonomiczne ujmowanie reklamy ma znaczący wkład w praktykę współczesnego rynku reklamowego.

1.2. Reklama w literaturze przedmiotu – paradygmat systemowo-funkcjonalny

Operacjonalizacja reklamy w kontekście funkcjonalno-systemowym jest zauważalna głównie w pracach konstruktystów, ze szczególnym uwzględnieniem Niklasa Luhmanna i Michaela Fleischera. W tej części pracy omówiona zostanie koncepcja reklamy w paradygmacie konstruktystycznym w kontekście relacji systemu mediów do systemu społecznego. Należy przy tym przyjąć, że obszar reklamy z punktu widzenia opisu zjawiska jest wysoce skomplikowany, o czym pisał m.in. Niklas Luhmann:

W całym obszarze mass mediów reklama należy do najbardziej zagadkowych zjawisk. Jak dobrze sytuowani członkowie społeczeństwa mogą być tak głupi, by wydawać dużo pieniędzy na reklamę po to, by potwierdzić swoją wiarę w głupotę innych? Trudno nie popadać tu w pochwałę głupoty, ale najwyraźniej to funkcjonuje i funkcjonuje w formie samoorganizacji głupoty (Luhmann 2009: 51).

Ta dość żartobliwa uwaga wskazuje, że reklama będzie produktem mass mediów rozumianych jako strukturalna baza generowania wiedzy o społeczeństwie. Jak pisze dalej Luhmann:

O tym, że reklama (oraz moda) rozgrywa się na płaszczyźnie użycia znaków, nie trzeba już przypominać. Także tu chodzi zatem o konstrukcję rzeczywistości, która przedłuża swą własną, dla niej pierwotną rzeczywistość i może przy tym przetrwać, a nawet zarabiać na znacznych wahaniami rynku. Charakterystyczne jest, że chodzi tu o dyferencję reklamy i sukcesu rynkowego, a być może i o możliwość, by móc zrobić coś według potwierdzonych doświadczeniem reguł reklamy, nie mając pewności, czy się to opłaca (Luhmann 2009: 54).

Niemiecki badacz, wydawać by się mogło, rozumie reklamę przede wszystkim z perspektywy mediów masowych, zaznaczając jednocześnie, że konstruuje ona piękno i kamufluje rzeczywistość, gdyż jest rzeczywistością mającą realizować swoją funkcję. Najważniejszą funkcją reklamy jest według Luhmanna wyposażenie ludzi „pozbawionych smaku” – w smak: „Sukces reklamy nie ma charakteru tylko ekonomicznego [co, jak się wydaje, jest bardziej tematem komunikacji niż rzeczywistą obserwacją fluktuacji – M.W.], nie jest wyłącznie sukcesem sprzedaży. System mass mediów także tu ma własną funkcję, która mogłaby polegać na stabilizowaniu stosunku redundancji i odmienności w kulturze codziennej” (Luhmann 2009: 56). Takie stwierdzenie wskazuje w ujęciu systemowym na istnienie kategorii wizerunku (*image*), który Luhmann utożsamia ze sprzedażą jako sukcesem reklamy. „Dlatego potrzebne jest dodatkowe wzmocnienie motywów, a to najlepiej dokonuje się przez wytworzenie iluzji, że to samo wcale nie jest tym samym, lecz czymś nowym” (Luhmann 2009: 56). Należy tutaj jeszcze wyjaśnić, że stabilność reklamy w czasie gwarantuje koncept komunikacyjny nowe/stare, na który w swych badaniach wskazywał Michael Fleischer. Koncept nowe/stare w reklamie przyjmuje funkcję polaryzującą produkty komunikacji. „Jeśli używam operatywu «stary», nierelevantny i niemożliwy komunikacyjnie staje się «nowy», trzeba go wręcz charakteryzować negatywnie i odrzucić. Co prawda współgra on w danej komunikacji (jako niepożądanym korelat), komunikacja organizowana jest jednak przez element przeciwstawny” (Fleischer 2008a: 59).

W przypadku Luhmannowskiej operacjonalizacji reklamy warto również zwrócić uwagę na odwołanie się do problemu konstrukcji rzeczywistości, która „przedłuża swą własną, dla niej pierwotną rzeczywistość i może przy tym przetrwać, a nawet zarabiać na znacznych wahaniami rynku” (Luhmann 2009: 54). Chodzi więc głównie o to, że zdolnością reklamy jest generowanie iluzji (zob. Sawicka 1994)

oraz dyferencji produktów tego samego typu, co wskazuje na samoreferencyjne właściwości reklamy. Dzięki uprzednio przyjętym praktykom można perpetuować reklamę z wymiernym wynikiem rynkowym, nie mając pewności, czy to się opłaci. Problematyczność Luhmannowskiego ujęcia wiąże się przede wszystkim z zakorzeniem reklamy w systemie mediów masowych, co każe sytuować ją jako instancję profesjonalną o zinstytucjonalizowanym charakterze. Tymczasem współczesna działalność reklamowa, dywersyfikująca zakres, estetykę i celowość reklamy, wykracza poza system mediów masowych, o czym pisze m.in. Fleischer, który zauważa, że reklama

dostarcza nam dla nich wszystkich materiału w formie: światów przeżyć, wizerunków, *images*, informacji, ofert dla wizualizacji, dla realizacji x (np. jak urządzę swoje mieszkanie), komunikacyjnie zorganizowanych miejsc sprzedaży, danych o podobnych aktantach/grupach na rynku komunikacji... Reklama pokazuje nam, jak świat mógłby wyglądać, kiedy się będzie posiadało dane coś (Fleischer 2011b: 24).

Fleischer widzi reklamę w perspektywie usieciowienia trzech elementów, będących jednocześnie procesem komunikacji, czyli: celu, skutku i powodu. Dla badacza kupno–sprzedaż nie jest celem reklamy z punktu widzenia przyczyny jej produkowania. Dla samego procesu reklamy jako negocjowania oferty komunikacyjnej kupno–sprzedaż może być wynikiem, ale nie celem. Argumentacja Fleischera w tym kontekście jest następująca: „jeśli w wyniku kampanii reklamowej poprzez kupno zwiększy się sprzedaż, to dobrze; jeśli natomiast się nie zwiększy, z czym najczęściej mamy do czynienia, nie jest to powodem do rezygnacji z uprawiania reklamy, gdyż wtedy powstałby konflikt z powodem reklamy” (Fleischer 2011b: 24). Zatem celem reklamy jest przede wszystkim produkowanie ofert komunikacyjnych transportujących świat przeżyć produktu, organizacji, osoby czy nawet idei. Chodzi więc o to, żeby wyposażyć ofertę komunikacyjną w znaczenia, które są relewantne z punktu widzenia *corporate identity*⁵ organizacji. W tym rozumieniu proces reklamy nie realizuje funkcji informacyjnej, ale głównie image’ową, choć może być utrzymany

⁵ *Corporate identity* rozumiem tutaj jako projektowanie programów konstruujących wizerunek w ramach działalności komunikacyjnej organizacji, a nie – jak powszechnie przyjęto – jako system identyfikacji wizualnej organizacji, produktu, marki.

w poetyce informacyjnej. Argumentacja autora omawianej koncepcji wygląda następująco: „reklama nie informuje o przedmiocie – nawet wtedy nie, kiedy informuje, gdyż w tej sytuacji jest to tylko reklama utrzymana w poetyce informacji – lecz transportując świat przeżyć, w jaki wyposażony jest przedmiot i/lub organizacja, zaświadcza o obecności organizacji na rynku, czyli stoi w zgodzie z powodem reklamy. Nie jest bowiem istotne, czy reklama jest udana, czy jest nieudana. Każda reklama transportuje świat przeżyć” (Fleischer 2011b: 25). Wreszcie powodem reklamy, według Fleischera, jest niemożliwość brania udziału w rynku bez uprawiania reklamy, co jest argumentowane w sposób następujący:

 kto nie pojawia się na rynku poprzez reklamę, ten na nim nie istnieje. Nie ma przy tym znaczenia, czy jest to reklama zinstytucjonalizowana, to znaczy wykonywana przez agencje, czy jest to reklama spontaniczna [niezinstytucjonalizowana – M.W.], to znaczy dokonująca się mechanicznie w komunikacjach codziennych czy medialnych. W tym sensie reklamą są również rozmowy ze znajomymi o towarach, potrzebach czy światach przeżyć, o modelach urządzania mieszkań, rodzajach najlepszych lub najgorszych serków itp., czyli z punktu widzenia reklamy swego rodzaju metakomunikacje, powstałe z samej reklamy i wykorzystujące tylko jej mechanizm (Fleischer 2011b: 25).

Powyższa argumentacja wskazuje, że reklama nie jest – jak w przypadku koncepcji zorientowanych na system ekonomiczny, ale także Luhmannowski system mass mediów – instancją o charakterze profesjonalnym, lecz jedynie generatorem sposobności komunikacyjnych, których celem jest transportowanie świata przeżyć produktu, organizacji, marki pod postacią zróżnicowanych poetyk komunikacyjnych. Trudno w takim ujęciu wyznaczyć wyraźną granicę paradygmatyczną reklamy, jednak z punktu widzenia funkcji mechanizmu nie zauważa się takiej potrzeby. Fleischer w swojej koncepcji podejmuje polemikę z gospodarczym rozumieniem reklamy, wskazując na to, że reklama funkcjonuje w ramach komunikacji, a więc jest zjawiskiem semantycznym, a nie rynkowo-gospodarczym. Może na to wskazywać traktowanie przez Fleischera elementów procesu gospodarczego jako reklamy w sytuacji, gdy te elementy zostaną zaimplementowane w komunikację.

 W tym sensie reklamą jest produkt, logo, broszura, organizacja, komunikacja pracowników, zachowanie się managerów, bankructwo organizacji,

wypadek w organizacji, rozmowy ludzi na temat produktów... oraz same kampanie reklamowe. Z tego wynika – reklama może być pozytywna lub negatywna, zaplanowana lub przypadkowa, zinstytucjonalizowana lub spontaniczna. I najprawdopodobniej może też być skuteczna, tyle że nie da się tego stwierdzić” (Fleischer 2011b: 27).

Podsumowując Fleischerowską operacjonalizację, należy zauważyć, że wynikiem reklamy jest możliwość orientowania się w światach przeżyć oferowanych na rynku komunikacji (zob. Fleischer 2011b) dzięki generowaniu się wizerunku wśród szeroko rozumianej publiczności, wizerunek zaś rozumie się tutaj jako komunikacyjny, kontyngentny obraz organizacji. Tak przyjęte założenie teoretyczne wskazuje, że celem reklamy jest z jednej strony budowanie publiczności zainteresowanej „kooperacją” z marką, z drugiej zaś – wykluczenie publiczności:

- Ja nigdy w życiu nie kupię BMW.
- Natomiast ja doskonale wiem, co to jest BMW.
- I dlatego go nie kupię.
- A skąd to wiem?
- Z reklamy (Fleischer 2011b: 39).

Powyższa rozmowa wskazuje właśnie na wyprodukowanie się wizerunku na podstawie dostępnych ofert komunikacyjnych marki BMW, które konstruują niechęć do tej marki, a wyprodukowane są m.in. dzięki reklamie. Co ciekawe, BMW może posiadać produkt, w sensie posiadanej oferty konsumenckiej, jednak to nie produkt jest przedmiotem reklamy, ale wizerunek tego produktu, gdyż produkt jako taki nie posiada znaczeń. Produkt jest tutaj rozumiany jako obiekt drugiej rzeczywistości, zaś komunikacje o tym produkcie, czyli znaczenia, są konstrukcją trzeciej rzeczywistości, a więc zakłada się, że nie ma produktów bez wizerunku. Pisze o tym również Fleischer: „Zjawisko to jest bowiem niemożliwe, gdyż wszystko, co postrzegamy, musi być wyposażone w znaczenie. Inaczej tego nie postrzegamy. A posiadając znaczenie, dane coś posiada także wizerunek, jeśli da się odnieść do semantyzowalnych obiektów. [...]. Gdyż o wszystkim, o czym komunikujemy, posiadamy określone mniemanie, a mniemanie to bierze się z wizerunku” (Fleischer 2011b: 40). Wyklucza to m.in. potocznie przyjętą dyferencję między reklamą produktową i reklamą wizerunkową. Założeniem tej pierwszej jest koncentracja

komunikacji na produkcie i jego cechach, założeniem tej drugiej zaś – komunikowanie tożsamości organizacji w oderwaniu od zakresu jej działalności. I w jednym, i w drugim przypadku mowa jest o znaczeniach (produktu, organizacji), a więc o wizerunkach. Każda reklama będzie w tym ujęciu zjawiskiem komunikacyjnym, a ściślej rzecz biorąc: mechanizmem generowania się ofert komunikacyjnych, których funkcją jest transportowanie i dalej utrwalanie świata przeżyć.

Przedstawiona operacjonalizacja reklamy wydaje się wielostronnie obejmować zjawisko w kontekście komunikacji społecznej, kwestionując jednocześnie powszechnie przyjętą rolę rynku. Tym, co przemawia za Fleischerowską koncepcją reklamy, jest mocne ugruntowanie teoretyczne zjawiska w teorii komunikacji, postrzegania i teorii systemów oraz jasność wnioskowania autora w obszarze struktury i funkcji reklamy. Zarzutem może być przede wszystkim brak jasnych ram paradygmatycznych omawianego pola naukowego: „reklama jest zjawiskiem komunikacyjnym, ale również [...], komunikacja jest oczywiście czymś dużo szerszym niż reklama” (Fleischer 2011b: 41). Nietrudno stwierdzić, że nie każda komunikacja będzie reklamą, jednak nieco trudniejsze jest podjęcie próby jednoznacznej operacjonalizacji, co reklamą będzie, a co nie. Nie zmienia to faktu, że koncepcja reklamy w ujęciu Michaela Fleischera jest jak dotąd najbardziej kompleksowym omówieniem teoretycznym zjawiska.

1.3. Reklama w literaturze przedmiotu – podsumowanie

Omówiona dychotomiczność dwóch paradygmatów wynika, jak się wydaje, z przyjęcia odmiennej perspektywy. Badacze regulujący dyskusję nad reklamą w obszarze rynku przyjmują perspektywę opisu rynku, przez co dokonują wewnątrzsystemowej operacjonalizacji zjawiska. Nie jest to w żadnym wypadku błąd, ale taka pozycja ma swoje skutki w postaci m.in. braku odporności definicji na fluktuacje systemowe. W ujęciu konstruktywistycznym przyjmuje się perspektywę zewnątrzsystemową, która stara się wyjaśnić zjawisko w kontekście pełnionych społecznie funkcji na tle teorii systemów, co również skutkuje nieadekwatnością rynkową operacjonalizowanego zjawiska. Konstruktywistycznemu ujęciu zarzuca

się głównie abstrakcyjność wnioskovania, która w pewnym sensie wyklucza możliwość zakwestionowania samego wnioskovania. Na potrzeby niniejszej pracy przyjmuje się operacjonalizację reklamy bezpośrednio zapożyczoną od Michaela Fleischera, czyli rozumienie reklamy jako procesu budowania sposobności komunikacyjnych dla wygenerowania i utrzymywania komunikacji przy jednoczesnym akcelerowaniu świata przeżyć organizacji, produktu, idei – generalnie: podmiotu komunikacji. Tak zarysowany koncept teoretyczny wskazuje na reklamę jako zjawisko komunikacyjne o kontyngentnym charakterze funkcjonalnym. Innymi słowy, organizacja nie może funkcjonować na rynku bez uprawiania reklamy, niezależnie od tego, czy dotyczy to reklamy zinstytucjonalizowanej (*outdoor*, TV, radio, Internet), czy niezinstytucjonalizowanej (plotka, *ambient*, polecenie itp.). Brak reklamy powoduje brak możliwości powstania znaczeń i komunikacji o organizacji. Brak znaczeń i komunikacji wyklucza organizację ze społecznego funkcjonowania, co w praktyce przekłada się na niemożność uczestniczenia w rynku. Fleischerowskie rozumienie reklamy pozwala na przyjęcie postawy empirycznej, której celem jest weryfikacja gotowych ofert komunikacyjnych oraz weryfikacja komunikacji na okoliczność konstruktów badanego zjawiska.

2. Obraz reklamy w komunikacjach – wyniki badań

2.1. Badania komunikacji

Niniejsza część pracy stanowi swego rodzaju podsumowanie operacjonalizacji zjawiska reklamy w paradygmacie konstruktywistycznych badań komunikacji. Mając na uwadze omówione koncepcje teoretyczne z zakresu reklamy i komunikacji społecznej (zob. Wszółek 2015), za zasadne uznaje się spojrzenie na reklamę w kontekście obrazu świata (zob. Bartmiński 2010) i komunikacji. Za interesującą przyjmuje się perspektywę obserwatora i obserwacji rozumianą za Fleischerem jako „przypadki powtórnego (powtarzającego się) postrzegania z uwagi na odkrywanie (badanie) prawidłowości [...] obserwacji dokonujemy z uwagi na tak, a nie inaczej postawione problemy [...] Jako «opis» definiujemy to, «co jest stanem rzeczy», jako «wyjaśnienie», to «dlaczego jest stanem rzeczy, że...»” (Fleischer 2002: 552) – w kontekście zaproponowanych ram metodologicznych w obszarze produkowania się semantyki w komunikacjach. Jako semantykę rozumie się tutaj „najzupełniej ogólnie i szeroko wszystkie elementy kognitywno-emojonalnych konstruktów komunikacji o charakterze znaczeniowym, to znaczy takim, który nie jest sprowadzalny do nich samych (w neuronalnych czy fizyczno-biologicznych aspektach)” (Fleischer 2008b: 71).

Zaproponowane badanie ma przede wszystkim na celu próbę weryfikacji stabilności komunikacji w badanym obszarze. Nie chodzi zatem o weryfikację wiedzy, choć jest ona możliwym źródłem poznawczym, ale o komunikację w zaproponowanym temacie komunikacji. Badania komunikacji mają głównie na celu

weryfikację obrazów w zakresie jednostkowej świadomości i próbę skorelowania tych obrazów w kontekście społecznym. Ważne jest jednak wskazanie, że nie chodzi o wypracowanie jednego wspólnego obrazu, ale raczej o weryfikowanie stabilności komunikacji, czyli sprawdzenie, czy występują powtarzalności jednostkowych świadomości, a jeśli tak, to w jakim zakresie owe powtarzalności obowiązują. Jak zauważa Michał Grech, „badania wizerunku badają na pewno znane sposoby komunikacji o przedmiocie badań. O tym, co jeszcze badają, trudno jest jednoznacznie orzekać na gruncie badań komunikacji, choć bywa to bardzo pociągające – szczególnie stwierdzanie, że wypowiadający nie tylko wypowiada, ale podziela wszystkie wypowiedzane opinie” (Grech 2012: 13). Warto zaznaczyć, że w obszarze badań komunikacji zorientowanych na weryfikację wizerunku znowu nie chodzi o opinie ludzi, choć stanowią one podstawę gromadzenia danych, ale przede wszystkim o możliwości komunikacji w danym obszarze. Nie jest więc szczególnie interesujące, czy respondenci w badaniu komunikacji dopuszczają się kłamstwa, gdyż przedmiotem badania w takim ujęciu nie jest prawda i kłamstwo, ale to, co komunikacja umożliwi w ramach zaproponowanego tematu. Jeśli zatem respondenci w pytaniu dotyczącym skojarzeń z badanym przedmiotem wskazują na „X”, to nie oznacza to, że ci respondenci tak faktycznie myślą, lecz to, że komunikacja w danej chwili im to umożliwiła. Jak jest naprawdę, tego nie można ustalić w badaniach komunikacji i nie jest to punktem zainteresowania badaczy.

Co nas zatem ostatecznie interesuje, to właśnie wypowiedzi, do których dochodzimy tylko przez obserwację; czy w sposób bezpośredni, czy pośredni, fenomenalny czy teoretyczny, to nie odgrywa roli. W tym sensie muszą być podane po pierwsze, warunki, pod jakimi dana wypowiedź obowiązuje, oraz po drugie, muszą być podane metody weryfikacji, których należy użyć dla jej sprawdzenia (Fleischer 2008b: 54).

Tak operacjonalizowany ostateczny cel empirii pozwala na wprowadzenie pojęcia obiektywności, które będzie tutaj rozumiane za Fleischerem jako możliwość zredukowania wypowiedzi do empirycznie rozstrzygalnych alternatyw (zob. Fleischer 2008b). Tym samym mamy do czynienia z konstrukcją obiektywizmu, a nie z samym obiektywizmem, który uwzględniając konstruktywistyczny charakter podejścia naukowego, nie jest zjawiskiem weryfikowalnym.

W tym miejscu warto odnieść się do stosowanej przez wielu badaczy relacji metodologicznej stosowanej w badaniach ilościowych i jakościowych (zob. Babbie 2009; Maison, Noga-Bogomilski 2007) oraz do próby jej włączenia w zaproponowane rozróżnienie badań komunikacji, co wydaje się trudne ze względu na facylitacyjny charakter tych badań. Szczegółowe rozróżnienie badań ilościowych i jakościowych proponują Dominika Maison i Artur Noga-Bogomilski. Główną różnicą jest według nich cel pytania. W obszarze metod jakościowych badaczka będą interesowały odpowiedzi na pytania: co?, jak?, dlaczego?; zaś w przypadku metod ilościowych badacz będzie zainteresowany udzieleniem odpowiedzi na pytanie: ile?. Kolejne różnice wskazują na samo narzędzie badawcze, dobór próby oraz metody interpretacji wyników badań. Maison dokonuje więc jednoznacznego podziału na metody jakościowe i metody ilościowe. Trudno jednak w tym kontekście umiejscowić badania komunikacji, gdyż czerpią one i z jednego, i z drugiego podejścia metodologicznego. Z takim jednoznacznym rozdzieleniem metod ilościowych i jakościowych polemizuje Annette Siemes na łamach „Communication Design Magazine”. Jak wskazuje badaczka:

Również w badaniach rynkowych, jak i w badaniach naukowych coraz częściej stosowana jest kombinacja metod pochodzących z obu kontekstów poznawczo-teoretycznych (np. „mixed methods research” itp. [...]), w ramach których różne metody stosowane być mogą w sposób wzajemnie się uzupełniający. (Tematem nie jest tu – na razie – triangulacja, to znaczy kombinacja różnych perspektyw metodologicznych, stosowana często w celu uzyskania bardziej całościowego obrazu interesującego przedmiotu badawczego; pojęcie to używano raczej w kontekście badań, sytuujących się w całości w ramach podejścia jakościowego [...]). Tu natomiast chodzi o połączenie metod polegających na podejściu ilościowym (oraz na odpowiednim modelu teoretycznym w odniesieniu do możliwości poznania) z metodami sytuującymi się w kontekście podejścia jakościowego (Siemes 2012).

Tym samym Siemes wskazuje na pewną interakcyjność metod ilościowych i jakościowych w obszarze badań komunikacji.

W podobnym ujęciu Uwe Flick przytacza za Martynem Hammersleyem sposób łączenia badań ilościowych i jakościowych: „[...] triangulacja obydwu podejść, kładąca nacisk na wzajemną kontrolę

wyników, a w mniejszym stopniu – na wzajemne poszerzanie potencjałów poznawczych. Facylitacja podkreśla wspierającą rolę drugiego podejścia – każde z nich dostarcza hipotez i inspiracji, które mogą być wykorzystane po drugiej stronie. Obydwa podejścia mogą być łączone jako uzupełniające się nawzajem strategie badawcze” (Flick 2010: 31–32). Na uwagę zasługuje też propozycja Alana Brymana, również wskazywana przez Flicka. Według Brymana logika triangulacji może być wykorzystana do sprawdzenia jakości prowadzonego badania. Dzięki temu można zestawić z sobą wyniki badań ilościowych i jakościowych.

Badania ilościowe mogą wspierać badania jakościowe i *vice versa*; Obydwa podejścia łączy się po to, by uzyskać szerszy obraz badanego zagadnienia; Cechy strukturalne danego zjawiska są analizowane przy użyciu metod ilościowych, natomiast jego aspekty procesualne – przy użyciu metod jakościowych; Perspektywa badacza stanowi podstawę dla podejścia ilościowego, podczas gdy badania jakościowe podkreślają punkt widzenia badanych; Problem reprezentatywności badań jakościowych można rozwiązać, uzupełniając je o wyniki ilościowe; Wyniki jakościowe mogą ułatwiać interpretację związków pomiędzy zmiennymi w zbiorach danych ilościowych; Za pomocą łączenia badań jakościowych i ilościowych można naświetlić związki pomiędzy poziomem mikro i makro badanego zagadnienia; Badania jakościowe i ilościowe mogą być odpowiednie na różnych etapach procesu badawczego; Możliwe są formy hybrydowe, np. wykorzystanie badań jakościowych w warunkach quasi-eksperymentalnych (Flick 2010: 32).

W literaturze przedmiotu, szczególnie w nowszych opracowaniach, odchodzi się od jednoznacznego podziału na badania ilościowe i jakościowe, przyjmując perspektywę łączenia tych dwóch dyscyplin. Takie rozwiązanie teoretyczne nie jest jednak wystarczające dla operacjonalizacji perspektywy badań komunikacji, gdyż zarówno facylitacja, jak i triangulacja badań dowodzą jedynie możliwości łączenia metod w procesie badawczym. Są to zatem nadal dwie metody prowadzenia badań, ale „schowane” w jednym aparacie metodologicznym. Nie jest to więc zadowalająca perspektywa metodologiczna dla badań komunikacji, które wychodzą poza jednoznaczne rozróżnienie stosowane w literaturze przedmiotu. W podobnym tonie wypowiada się Annette Siemes, która zaznacza:

można zaproponować podejście, uwzględniające kompleksowość procesów komunikacyjno-społecznych, korzystające z już istniejących rozwiązań dylematu stworzonego częściowo przez nas samych poprzez surowy podział na podejście ilościowe i jakościowe wraz z bezrefleksyjnym przejęciem kryteriów oceny, pochodzących z jednego z tych dwóch paradygmatów, z ilościowego. Proponowane rozwiązanie polega na tym, żeby dla badań dotyczących komunikacji wychodzić zasadniczo od perspektywy jakościowej – ponieważ proces komunikacji w sposób nieunikniony ma taki właśnie charakter. Trzeba zatem dobrać takie techniki i narzędzia badawcze, które usytuowane są w odpowiednim kontekście teoretycznym, pasującym do sytuacji wyjściowej, produkowanej przez procesualny charakter komunikacji – i ten kontekst może nam zagwarantować właśnie ukierunkowanie jakościowe. W kontekście tego ukierunkowania należy jednak znowu działać w taki sposób, żeby nadal dopuszczać do powstawania jak najszerszego spektrum procesów poznawczych. Nie ma więc – w kontekście zainteresowania badawczego – sensu kategorię wykluczanie jakichkolwiek możliwości czy technik badawczych. W równym stopniu dopuszczać trzeba do stosowania metod tak zwanych jakościowych, jak i tak zwanych ilościowych. Czyli: proponuję pozbycie się zbędnego (bo produkującego tylko niekończące się dyskusje oraz okopywanie się wrogich obozów) i mylącego podziału na metody ilościowe i jakościowe oraz wyjście od szeroko ujętego i teoretycznie umotywowanego rozumienia procesu komunikacji, co w rezultacie pomoże nam w wyborze adekwatnych metod, w zależności od konkretnych problemów badawczych (Siemes 2012).

Na pierwszym planie Siemes stawia procesualność komunikacji i konstrukcyjny charakter rzeczywistości. Jako badacze nie mamy dostępu do całej komunikacji, ale jedynie do wycinka, który jest przedmiotem zainteresowania w procesie badawczym. Tak sytuowane podejście zwalnia nas z jednoznacznego opowiadania się za ujęciem jakościowym lub ilościowym na rzecz projektowania metod i narzędzi stosownych do zaproponowanych problemów badawczych. Za perspektywę autora przyjmuje się koncepcję organicznego integrowania metod ilościowych i jakościowych dla badań komunikacji. Podstawą gromadzenia danych będzie tutaj perspektywa ilościowa polegająca na zebraniu dużej liczby unikatowych rekordów odpowiedzi, które będą bazą domniemania stabilności komunikacji. W takim ujęciu perspektywa jakościowa będzie przedmiotem analizy zgromadzonych danych, ze szczególnym uwzględnieniem stabilności typów

komunikacji stojących za wypowiedziami respondentów. W ramach zaproponowanej operacjonalizacji zjawiska nie sytuuje się badań komunikacji w określonym paradygmacie badawczym, ale przyjmuje się je za unikatowe ze względu na obszar zainteresowań i podłoże teoretyczne – dziedzinę badań konstrukcji rzeczywistości, uznając jednocześnie, że badania komunikacji mają na celu ewaluację stabilności komunikacji w badanym obszarze. Badania komunikacji nie mają nic wspólnego z badaniem prawdziwych postaw i systemów znaczeń. Za punkt zainteresowania przyjmuje się wypowiedzi respondentów, a nie intencje za tymi wypowiedziami stojące.

2.2. Problem badawczy i cel badania

W przedstawionym badaniu chodziło przede wszystkim o próbę opisu pojęcia reklamy z punktu widzenia możliwości komunikacji. Za interesujące przyjęto przede wszystkim to, jak respondenci opisują zjawisko reklamy w kontekście zaproponowanych obszarów zainteresowań. Szczegółowo chciano sprawdzić następujące kategorie poznawcze, które jako relewantne w przypadku badania wizerunku wskazuje m.in. Michał Grech (zob. Grech 2013): proste skojarzenia, *image*, funkcje, kontrast i publiczność. Tak zorganizowane badanie pozwoliło na zebranie stosunkowo szerokiego spektrum możliwości komunikacji w reprezentatywnej próbie badawczej.

W zaproponowanym badaniu nie ma jednoznacznie ujętej hipotezy wyjściowej, choć w obszarze badań psychologicznych jest ona szeroko stosowana. Jak podkreślano wcześniej, w badaniach komunikacji nie chodzi o weryfikację hipotez, ale o weryfikację problemów i pytań badawczych. W badaniu istotna była przede wszystkim rekonstrukcja komunikacji o reklamie w języku naturalnym, a więc trudno tutaj mówić o hipotezach dotyczących języka naturalnego, który rozpatrywany jest jako system znaków. Tym samym zdecydowano się na kompleksową weryfikację zjawiska reklamy, uwzględniając aspekt procesualności komunikacji i konstrukcji wizerunku. „Udzielenie odpowiedzi na tak zakreślony problem badawczy pozwoli, w przypadku gdy odpowiedź ta będzie pozytywna, potwierdzić przystawalność przyjętych założeń teoretycznych” (Grech 2013). Nie jest celem niniejszego badania potwierdzanie lub tylko weryfikacja stawianych hipotez, ale weryfikacja komunikacji w zaproponowanym

obszarze tematycznym – sprawdzenie, jak konotowane jest pojęcie reklamy w Polsce oraz jakich konstrukcji komunikacyjnych używa się do jej operacjonalizacji.

2.2.1. Problem reprezentatywności

Jak wskazuje Earl Babbie: „Wnioskuje się [...] że opisy i wyjaśnienia, konstruowane na bazie analizy danych z próby, można odnieść do populacji. Reprezentatywność można osiągnąć poprzez stosowanie prób losowych; uprawnia ona do uogólniania wyników oraz stosowania metod wnioskowania statystycznego” (Babbie 2009: 551). Problem reprezentatywności badań był poruszany wielokrotnie w literaturze przedmiotu zarówno w obszarze nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem socjologii i psychologii społecznej (zob. Babbie 2009; Brzeziński 2005; Grech 2012), jak i w obszarze nauk humanistycznych, ze szczególnym uwzględnieniem językoznawstwa i językoznawstwa kognitywnego (zob. Bartmiński 2010). W niniejszej pracy ze względu na charakter badania problem ten zostanie jedynie krótko omówiony.

Jednak problem, z którym musi się uporać nauka o komunikacji, polega na tym, że w odniesieniu do komunikacji [...] populacja generalna nie istnieje (lub w najlepszym wypadku jest niemożliwa do określenia), gdyż ze względu na komunikację i system społeczny, o ile ostatni nie jest rozumiany jako składający się z ludzi, niemożliwe jest podanie populacji generalnej, a to dlatego, że w przypadku komunikacji mamy do czynienia z mechanizmem, w przypadku znaków i wypowiedzi ze zjawiskami relacjonalnymi i funkcjonalnymi, natomiast w przypadku systemu społecznego z systemem właśnie nieskładającym się z ludzi. Komunikacje funkcjonują jedynie jako mechanizm generujący wypowiedzi i system społeczny oraz jego systemy funkcyjne, a dla mechanizmów nie ma populacji generalnej (Fleischer 2008b: 103)

– ale jak się wydaje, nie ma populacji w ogóle, gdyż są to zupełnie dwa różne zjawiska. Problem reprezentatywności badań odnosi się przede wszystkim do tradycyjnego ujęcia socjologicznego oraz pokrewnych nauk społecznych, w których punktem zainteresowania jest skończona i powtarzalna w różnym kontekście liczba rekordów.

Jak konstatuje Fleischer: „Badania komunikacyjne reprezentatywne są więc, jak się wydaje, niemożliwe [...] W nauce o komunikacji będziemy zatem musieli zadowolić się przypadkowym wyborem próby i tym samym nie możemy rościć sobie prawa do reprezentatywności w powszechnie przyjętym rozumieniu” (Fleischer 2008: 106).

Przy tak zdefiniowanym problemie reprezentatywności badań warto wskazać jeszcze na inny aspekt. Otóż w wypadku badań komunikacji za interesującą przyjmuje się powtarzalność użycia narzędzia komunikacji, czyli języka, w badanym obszarze oraz sposób użycia tego języka. Nie jest zatem interesujące to, co ludzie mówią, ale to, co umożliwiała komunikacja językowi w kontekście zaproponowanego obszaru badania. Tym samym badania komunikacji, choć może się to wydawać nielogiczne, jeśli przyjmuje się społeczeństwo jako grupę ludzi, dotyczą powtarzalności i stabilności komunikacji, a nie tego, co ludzie mają do powiedzenia. Próbując ustalić populację generalną dla komunikacji społecznej, należałoby przyjąć skończoność i stabilność języka, a tym samym semantyk i asocjacji związanych z postrzeganymi obiektami. Jak wskazuje Siemes:

Nie w każdej sytuacji przeprowadzanie badania reprezentatywnego dla całego społeczeństwa jest adekwatną drogą dowiedzenia się czegoś o interesujących nas zjawiskach. Ważniejsze może być, czy grupa ankietowanych albo zebrany materiał ma odniesienia do tego, co chcemy obserwować, i czy wiemy, jakie odniesienia to są. Ważniejsze może być poza tym pytanie, czy przez nasz wybór nie wykluczaliśmy znacznej grupy respondentów lub czy nie badamy tylko części materiału. A zatem również badanie jakościowe może być reprezentatywne – tyle że nie w sensie statystycznym. Takie badanie musi jednak – przez intersubiektywny, czyli niezależny od konkretnych osób zrozumiały opis postępowania – wykazać, że badany problem daje się na podstawie wybranego materiału naświetlić w sposób całościowy (Siemes 2012).

W taki sposób też traktuje się niniejsze badanie i jego wyniki. Nie ma potrzeby pytać wszystkich Polaków o to, z czym kojarzy im się reklama, ale należy wskazać na możliwe stabilności i powtarzalności, które wynikają z systemu języka i językowego obrazu świata.

2.3. Relewantne badania

Zarówno w dyskursie naukowym, jak i w obszarze rynkowych badań społecznych nie zauważa się znaczących dokonań w badaniach wizerunku reklamy. Zdecydowana większość badań ma charakter celowy w obrębie konkretnych rekordów reklamowych i badania zachowań konsumpcyjnych. Szczególnie ta druga płaszczyzna, czyli badania zachowań konsumpcyjnych, jest szeroko eksplorowana. Na taki stan rzeczy mogą mieć wpływ przekonania o sprzedażowym charakterze reklamy, rozwijane na gruncie nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem psychologii społecznej (zob. Doliński 2003), oraz nauk ekonomicznych (zob. Kall 2010a). Weryfikacja skuteczności reklamy jest stosunkowo popularną ścieżką naukową, szczególnie ze względu na aplikacyjny charakter, złożoność zagadnienia oraz wysoką chłonność rynku reklamowego.

Wartość rynku reklamy w Polsce w 2014 roku wyniosła 7,28 mld (dane z raportu Domu Mediowego Starlink¹). W tym ujęciu pojawia się jednak problematyczna kwestia tego, co oznacza zwrot „skuteczna reklama”. Jacek Kall przytacza w tym kontekście za Centrum Analitycznym Millward Brown cztery kryteria skutecznej reklamy: „skuteczne reklamy to takie, które generalnie podobają się odbiorcom (lub są postrzegane jako przyciągające uwagę); skuteczne reklamy to takie, które skierowują uwagę odbiorcy na markę; skuteczne reklamy to takie, których treść dostatecznie łatwo daje się śledzić; skuteczne reklamy to takie, w których przyciągające uwagę fragmenty są ściśle związane z marką (z jednej strony) i przekazywaną treścią (z drugiej strony)” (Kall 2010a: 165). Wydaje się, że powyższe ujęcie jest, po pierwsze, fragmentaryczne i raczej dostosowane do kompetencji samego centrum badawczego, a nie do mechanizmu reklamy, a po drugie – mocno wartościujące, przez co nieprecyzyjne w kontekście metodologii badań. Trudność z opisem pojęcia skutecznej reklamy polega w dużej mierze na tym, że samo pojęcie jest dla mechanizmu reklamy nierелеwantne. Każda reklama bowiem będzie w jakiś sposób skuteczna, chociażby ze względu na konstruowanie się *images* organizacji uprawiającej reklamę. Na zasadniczą różnicę między skutecznością reklamy a jej efektywnością wskazuje Marek Gędek:

¹ Zob. <http://media2.pl/reklama-pr/122391-SMG-Starlink-Polski-rynek-reklamowy-w-I-kwartale-2015-r.-osiagnal-25-proc.-wzrost.html> (dostęp: 10.02.2016).

Skuteczność (reklamy) to umiejętności zmiany świadomości, czyli w jakim zakresie reklama doprowadziła do osiągnięcia celu, np. dowiedzenia się o istnieniu ciasteczek, samochodu, ubrań. Efektywność to stosunek finansowych korzyści wynikających z prowadzenia reklamy do nakładów poniesionych na reklamę. Istnieją trzy zasadnicze sposoby rozumienia efektywności: wskaźnik pomiaru poniesionych nakładów do uzyskanych efektów, dążenie do uzyskania jak największej korzyści z danego nakładu, uzyskanie określonej korzyści przy jak najmniejszych nakładach (Gędek 2013: 462).

Gędek zauważa tym samym dwa różne podejścia do kwestii mierzenia sukcesu reklamy. Przede wszystkim zauważa kontekst komunikacyjno-wizerunkowy (skuteczność reklamy) oraz kontekst rynkowo-ekonomiczny (efektywność reklamy), który jest trudny do jednoznacznej weryfikacji. Prowadzone badania efektywności reklamy koncentrują się w dużej mierze na badaniach marketingowych *ex ante* i *ex post*.

Badania marketingowe przeprowadzone przed kampanią reklamową pozwalają określić wyjściowy poziom świadomości i znajomości marki, wizerunek marki oraz skojarzenia, jakie marka wywołuje u odbiorców. Ta część badań pozwala na sformułowanie mierzalnych i realnych celów, jakie można postawić przed strategią reklamową. Kolejnym etapem badań jest testowanie różnych koncepcji reklamy. Spośród kilku pomysłów reklamowych respondenci wybierają ten, który najlepiej spełnia ich oczekiwania. Po kampanii reklamowej badania marketingowe koncentrują się przede wszystkim na badaniu efektywności prowadzonych działań i weryfikacji stopnia realizacji założonych celów. Efektywność mierzy się w trzech podstawowych sferach: kognitywnej, wolicjonalnej i afektywnej. Sfera kognitywna [...] przedmiotem badań jest tu rozpoznawalność, znajomość i zapamiętanie komunikatu reklamowego. Sfera wolicjonalna odnosi się do zmiany zachowań nabywców pod wpływem przekazu reklamowego. Najbardziej pożądaną przez nadawcę przekazu reakcją odbiorcy jest zamiar dokonania zakupu i faktyczne nabycie produktu lub usługi reklamowanej w kampanii. Sfera afektywna związana jest z odczuciami i postawami wobec komunikatu reklamowego (Janiszewska i in. 2010: 234).

Trudność weryfikacji efektywności reklamy na poziomie wolicjonalnym (por. Janiszewska i in. 2010) polega w głównej mierze na wykluczeniu zmiennych zakłócających proces badawczy. Jak bowiem

w ramach weryfikacji faktycznego nabycia produktu lub usługi reklamowej w kampanii reklamowej wykluczyć inne zmienne wpływające na decyzje konsumenckie, szczególnie że proces weryfikacyjny odbywa się w większości przypadków w ramach deklaratywnych narzędzi badawczych (wywiad, ankieta, grupa fokusowa)? Do jeszcze bardziej radykalnych wniosków dochodzi Marek Gędek, który zauważa, że:

Nie ma dowodu na to, że reklama zwiększa konsumpcję produktów. Wpływ reklamy na klientów nie jest szczególnie jasny. Zależności między reklamą a zachowaniami klienta są dzisiaj stosunkowo słabo zbadane. G. Camstock, S. Chaffe, N. Katzman, M. McCombs i D. Roberts twierdzą, że nie ma publicznie dostępnego badania, które by jednoznacznie wskazywało na zachodzący związek między reklamą (w tym przypadku telewizyjną, którą się zajmowali) a zachowaniami klientów (Gędek 2013: 460).

Nie ma dotychczas wypracowanych jednoznacznych metod i narzędzi weryfikacji skuteczności jakiegokolwiek przekazu, w tym również reklamowego, gdyż większość prowadzonych w powyższym zakresie badań opiera się w głównej mierze na deklaratywności respondentów. Relacja między deklaracją-komunikacją a działaniem-zachowaniem jest obszarem nauki dotychczas niezbadanym. W tym miejscu za adekwatne uznaje się stwierdzenie Rockefellera: „Wiem, że co drugi dolar wydany na reklamę jest wyrzucony w błoto. Problem polega tylko na tym, że nie wiem, który to dolar”.

Naturalnie nie kwestionuje się w niniejszej pracy istotności prowadzenia badań nad skutecznością reklamy, zwłaszcza w sferze kognitywnej i afektywnej. Za wątpliwe metodologicznie uznaje się jednak próby weryfikacji efektywności reklamy na poziomie wolicjonalnym, a więc na poziomie zależności między ekspozycją przekazu reklamowego a deklaracją zakupu reklamowanego produktu czy usługi.

2.4. Logistyka badania

Na potrzeby badań została wykorzystana próba warstwowo-losowa, która charakteryzuje się możliwością uzyskania większej reprezentatywności. Ponieważ badania obejmowały mieszkańców Polski, kluczowe było kontrolowanie zmiennej: miejsce zamieszkania. Stąd

odpowiednia liczba zaproszeń do udziału w badaniach kierowana była do proporcjonalnej liczby mieszkańców z poszczególnych województw. Badania zostały przeprowadzone na grupie 500 respondentów z całej Polski. Przy takiej liczebności możliwe jest generalizowanie z około +/- 5-procentowym błędem dla przyjętego $p < 0,05$. Oznacza to, że wyniki mogą, ale nie muszą, odbiegać co najwyżej od prognozy tej wartości. W badaniach wykorzystano technikę CATI (badania telefoniczne) dla kwestionariusza ze standaryzowaną listą otwartych pytań. Takie narzędzie badawcze pozwoliło na zebranie dużej liczby nieskomplikowanych odpowiedzi, które zostały poddane analizie statystycznej i jakościowej. By nie zaburzyć struktury doboru próby i przebadać w miarę proporcjonalną liczbę respondentów z poszczególnych kategorii wiekowych, wykorzystano powyższe rozwiązanie, kontrolując zmienną: miejsce zamieszkania. Operat losowy stanowiły specjalistyczne bazy telefoniczne.

2.4.1. Arkusz badawczy

Jak wspomniano wyżej, w badaniu wykorzystano kwestionariusz ankietowy ze standaryzowaną listą pytań otwartych. W kwestionariuszu wykorzystano następujące pytania:

1. Czy ogląda Pani/Pan reklamy?
2. Dlaczego tak?
3. Dlaczego nie?
4. Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama? Proszę podać kilka określeń.
5. Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?
6. Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?
7. Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom? Proszę podać kilka krótkich określeń.
8. Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?
9. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?
10. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?
11. Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?

Warto w tym miejscu zaznaczyć powód rezygnacji z pytania o to, co wyróżnia polską reklamę na tle reklamy światowej. Otóż w tym

pytaniu (numer 11) nie chodzi o wypracowanie faktycznych wyróżników jakościowych reklamy polskiej i europejskiej, ale o wskazanie możliwości komunikacji w zaproponowanym temacie komunikacji. Tak skonstruowane pytanie i otrzymane na nie odpowiedzi pozwolą na wnioskowanie w kontekście stosownych scenariuszy i konceptów komunikacji. Chodzi więc o sprawdzenie, jak się mówi o geograficznym rozróżnieniu reklamy, a nie dokładnie o to, co się mówi. Z punktu widzenia procesu badawczego nie jest interesujące to, co faktycznie wyróżnia polską reklamę na tle reklamy europejskiej czy światowej, ale to, jakich kategorii komunikacyjnych używa się do opisu zjawiska.

2.4.2. Metodologia statystyczna

Na potrzeby niniejszej pracy do weryfikacji hipotez zostały wykorzystane – dla pytań na skalach nominalnych – następujące testy (materiał otrzymany z instytutu badawczego Biuro Badań i Analiz Statystycznych): V Kramera (tabele 2×3 , 4×5 itp.), Phi (tabele 2×2) – są to miary symetryczne oparte na teście chi-kwadrat informujące o sile zależności między zmiennymi w tabelach krzyżowych. W przypadku pytań na skalach porządkowych zostały zastosowane testy T_b – Kendalla lub T_c – pierwszy dla tabel 2×2 , drugi 2×3 , 4×5 itp. Gdy tabela krzyżowa składała się ze skali nominalnej i porządkowej, wówczas odczytywana była statystyka na niższym poziomie (zob. Bedyńska, Brzezicka 2007: 181). Wszystkie miary siły związku są normalizowane, tak aby przyjmowały wartości z przedziału (0–1). I tak odpowiednio: od 0 do 0,29 – zależność słaba; od 0,30 do 0,49 – zależność umiarkowana; od 0,5 do 1 – zależność silna (zob. Nawojczyk 2010: 223). W przypadku miar symetrycznych opartych na teście chi-kwadrat należy pamiętać o pewnych warunkach stosowania tego testu – dotyczą one wielkości liczebności teoretycznych, a właściwie liczby dopuszczalnych dla danej tabeli liczebności teoretycznych, które mają wartość między 1 a 5. Wartość testu chi-kwadrat jest dokładna wtedy, gdy żadna z liczebności teoretycznych nie jest mniejsza od jedności i gdy nie więcej niż 20% liczebności teoretycznych jest mniejsza od 5 (zob. Nawojczyk 2010: 217–218).

2.5. Wyniki badań

2.5.1. Czy ogląda Pani/Pan reklamy?

Percepcyjnie rzecz biorąc, nie ma obecnie możliwości nieoglądania reklam. Jest to oczywiście perspektywa biologii ludzkiego oka, co w kontekście radykalnego konstrukttywizmu nie jest znaczące, gdyż to system poznawczy jest jedynym narzędziem poznawczym w obszarze drugiej rzeczywistości oraz systemu gospodarczego, w którym reklama jest zjawiskiem powszechnie obecnym. Interesująca z punktu widzenia niniejszego badania jest perspektywa trzeciej rzeczywistości. Aż 67,6% respondentów odpowiedziało twierdząco na zadane pytanie, zaś 32,4% uznało, że nie ogląda reklam. Nie zauważa się przy tym znaczących różnic w natężeniu odpowiedzi ze względu na płeć badanych. Drobne różnice można wskazać w przypadku analizy wyników ze względu na wiek badanych: 58,2% respondentów do 20. roku życia deklaruje, że ogląda reklamy. Można tutaj zauważyć pewien trend wskazujący, że im starsze osoby, tym więcej deklaracji pozytywnych na temat oglądania reklam (wyraźny wzrost odpowiedzi w przedziale wiekowym 36–50 lat). Z prowadzonych badań nie ma możliwości wskazania na przyczynę takiego zjawiska, jednak z badań przeprowadzonych przez TNS OBOP² w 2008 roku wynika, że osoby w przedziale wiekowym od 36 do 50 lat najchętniej oglądają telewizję, co może mieć znaczący wpływ na taki rozkład odpowiedzi. Zakłada się bowiem, że reklama jest najmocniej konotowana z medium, jakim jest telewizja, o czym świadczą kolejne odpowiedzi badanych. W kontekście takich zmiennych demograficznych jak wykształcenie i miejsce zamieszkania nie wskazuje się na znaczące statystycznie różnice.

W badanej próbie występuje dość wyraźna prawidłowość (zob. tabela 5), zgodnie z którą ci respondenci, którzy oglądają reklamy, jako powody najczęściej podają uzyskanie informacji o produktach – 11,5%, a także to, że reklamy są interesujące – 8,9%. Co ciekawe, grupa respondentów, która deklaruje, że ogląda reklamy, wskazuje na fakt, że nie da się ich uniknąć – 13,9% oraz że te reklamy są

² TNS OBOP, <http://media2.pl/badania/46320-TNS-OBOP-Seniorzy-przed-telewizorem.html> (dostęp: 8.06.2014).

pomiędzy filmami – 10,1%. Świadczy to przede wszystkim nie o zainteresowaniu reklamą jako elementem kultury popularnej, ale o powszechności występowania reklamy. O ile nie da się jednoznacznie wskazać, czy takie odpowiedzi są pejoratywne, o tyle warto zauważyć, że w przypadku respondentów deklarujących oglądanie reklam nie wskazuje się w ogóle na odpowiedzi oceniające reklamę negatywnie. Ci respondenci wskazują, że reklama jest przestrzenią przede wszystkim informacyjną, która pomaga przy wyborze produktów, informuje o nowościach oraz pozwala być na bieżąco. Z kolei respondenci, którzy nie oglądają reklam, pejoratywnie oceniają zjawisko reklamy, której wizerunek operacjonalizowany jest za pomocą indywidualnych kategorii emocjonalno-kognitywnych: denerwują mnie – 9,3%, nie interesują mnie – 11,1%, nie lubię – 18,5%, nudne – 12,3%. Do tego dochodzi aspekt czasu, na który również wskazuje grupa oglądająca reklamy: zajmują czas – 9,9%. W związku z powyższym konstytuuje się pewna komunikacyjna tendencja, która dotyczy stosunku respondentów do reklamy. Zauważa się bowiem, że respondenci, którzy deklarują oglądanie reklam, odwołują się do funkcjonalnych kategorii komunikacyjnych, w których centrum stoi informacja. Badani, którzy nie oglądają reklam, odnoszą się w kategoriach emocjonalno-kognitywnych, w których centrum stoi ja i mój stosunek do reklamy. Powyższa analiza może wskazywać na niski poziom akulturyzacji reklamy w Polsce. Zjawisko, które z jednej strony postrzegane jest całkowicie funkcyjnie, z drugiej strony zaś jest negatywnie operacjonalizowane, łączy kategoria czasu, która odnosi się do przerywania programu i zabierania czasu. Jako przyczynę takiego stanu rzeczy można zaznaczyć stosunkowo krótką historię funkcjonowania komercyjnej reklamy w Polsce, a co za tym idzie – niski poziom profesjonalizacji reklamy i branży reklamowej.

Tabela 1. Czy ogląda Pani/Pan reklamy?

Czy ogląda Pani/Pan reklamy?	Płeć		Ogółem
	mężczyzna	kobieta	
Tak	N	193	338
	%	70,2	67,6
Nie	N	82	162
	%	29,8	32,4

Czy ogląda Pani/Pan reklamy?	Płeć		Ogółem	
	mężczyzna	kobieta		
Ogółem	N	275	225	500
	%	100,0	100,0	100,0

$p > 0,05$

Źródło wszystkich tabel w tym rozdziale: opracowanie własne.

Tabela 2. Czy ogląda Pani/Pan reklamy?

Czy ogląda Pani/ Pan reklamy?	Wiek				Ogółem	
	do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat		
Tak	N	46	95	110	87	338
	%	58,2	63,3	76,9	68,0	67,6
Nie	N	33	55	33	41	162
	%	41,8	36,7	23,1	32,0	32,4
Ogółem	N	79	150	143	128	500
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

$p = 0,02$, VK = 0,14

Tabela 3. Czy ogląda Pani/Pan reklamy?

Czy ogląda Pani/ Pan reklamy?	Wykształcenie			Ogółem	
	podsta- wowe/ gimnazjalne	średnie/ zawodowe	wyższe		
Tak	N	44	145	149	338
	%	65,7	65,9	70,0	67,6
Nie	N	23	75	64	162
	%	34,3	34,1	30,0	32,4
Ogółem	N	67	220	213	500
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

$p > 0,05$

Tabela 4. Czy ogląda Pani/Pan reklamy?

Czy ogląda Pani/Pan reklamy?		Miejsce zamieszkania		Ogółem
		miasto	wieś	
Tak	N	174	164	338
	%	68,5	66,7	67,6
Nie	N	80	82	162
	%	31,5	33,3	32,4
Ogółem	N	254	246	500
	%	100,0	100,0	100,0

p > 0,05

Tabela 5. Tabela krzyżowa – Czy ogląda Pani/Pan reklamy // Dlaczego?

Tabela krzyżowa Czy ogląda Pani/Pan reklamy // Dlaczego?		Czy ogląda Pani/Pan reklamy?		Ogółem
		tak	nie	
brak danych	N	58	32	90
	%	17,2	19,8	18,0
ciekawość	N	22	0	22
	%	6,5	0,0	4,4
denerwują mnie	N	0	15	15
	%	0,0	9,3	3,0
duża ilość	N	7	14	21
	%	2,1	8,6	4,2
informacja o nowościach	N	20	0	20
	%	5,9	0,0	4,0
informacja o nowych produktach	N	39	0	39
	%	11,5	0,0	7,8
informacja o promocjach/ produktach	N	14	0	14
	%	4,1	0,0	2,8
interesujące	N	30	0	30
	%	8,9	0,0	6,0
monotonne	N	0	10	10
	%	0,0	6,2	2,0
nie da się uniknąć	N	47	4	51
	%	13,9	2,5	10,2
nie interesują mnie	N	0	18	18
	%	0,0	11,1	3,6

Tabela krzyżowa Czy ogląda Pani/Pan reklamy // Dlaczego?		Czy ogląda Pani/Pan reklamy?		Ogółem
		tak	nie	
nie lubię	N	0	30	30
	%	0,0	18,5	6,0
nudne	N	1	20	21
	%	0,3	12,3	4,2
pomagają przy wyborze	N	17	2	19
	%	5,0	1,2	3,8
pozwalają być na bieżąco	N	23	0	23
	%	6,8	0,0	4,6
przyciągają uwagę	N	21	0	21
	%	6,2	0,0	4,2
rozrywka	N	5	0	5
	%	1,5	0,0	1,0
są pomiędzy filmami	N	34	1	35
	%	10,1	0,6	7,0
zajmują czas	N	0	16	16
	%	0,0	9,9	3,2
Ogółem	N	338	162	500
	%	100,0	100,0	100,0

p < 0,001, VK = 0,84

2.5.2. Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?

Głównym pytaniem mającym na celu rekonstrukcję semantyki pojęcia jest pytanie o skojarzenia. Jak wskazuje Michał Grech, „Nie muszą [skojarzenia – M.W.] koniecznie dotyczyć wprost wizerunku firmy, jednak pozwalają na uzyskanie bardziej jednostkowych, prywatnych asocjacji i nastawień respondenta [...] zwykle umieszcza się je na samym początku ankiety, by uniknąć farbowania wcześniej zadanymi pytaniami” (Grech 2012: 17–18).

Mając to na uwadze, za interesującą przyjmuje się każdą odpowiedź respondenta, która definiuje wachlarz możliwości komunikacyjnych (zob. tabela 6). Respondenci najczęściej asocjują reklamę pod kątem funkcji: promocja/marketing, konsumpcja oraz informacja. Interesujący jest przede wszystkim dychotomiczny charakter asocjacji

związanych z reklamą – z jednej strony funkcjonalne operacjonalizowanie pojęcia, z drugiej zaś pejoratywne odwołania do oszustwa, nachalności i manipulacji. Zauważa się również odwołania do czasu jako wskaźnika generującego ogólny obraz reklamy w polskim interdyskursie. Respondenci kojarzą reklamę z przerwą w programie telewizyjnym lub bezpośrednio z czasem. Niski poziom natężenia odpowiedzi mają te związane z obszarem pracy kreatywnej: grafika/design – 1,5%, kolorowa – 1,5%. Wszystkie odpowiedzi wskazują na triadyczny obraz wizerunku reklamy, który można sprowadzić do informacji, czasu i sprzedaży.

Analizując dane w zakresie krzyżowania zmiennych demograficznych, nie zauważa się znaczących ze statystycznego punktu widzenia różnic. Wyjątkiem może być skojarzenie reklamy z obszarem marketingu w tabeli 7, który konotowany jest przez 19,6% kobiet i 13,1% mężczyzn. Tutaj zaznacza się wyraźna różnica w rozkładzie procentowym odpowiedzi. W tabeli 8 wskazuje się na zasadniczą różnicę ze względu na wiek w przypadku odpowiedzi: informacja o marce: do lat 20 – 12,7%; od 21 do 35 lat – 24,7%; od 36 do 50 lat – 25,9%; powyżej 50 lat – 12,5%. Świadczy to o stabilności odpowiedzi w środkowej grupie respondentów. Osoby w średnim wieku częściej wskazują na aspekt marki i informacji w przypadku reklamowanych produktów. Wysoki pik odpowiedzi jest również widoczny w przedziale wiekowym od 21 do 35 lat w przypadku odpowiedzi: nachalność/nakłanianie – 17,3%, w kontekście 5,1% dla pierwszego przedziału wiekowego; 8,4% dla drugiego przedziału wiekowego i 10,9% dla ostatniego przedziału wiekowego. Co istotne, nie zauważa się w tabeli 8 żadnych tendencji wzrostowych ani spadkowych dla postrzegania reklamy. Może to wskazywać na brak pewnego rodzaju kultury reklamy w Polsce i stosunkowo młody historycznie staż na rynku komunikacji. W tabeli 9 można zauważyć tendencję rosnącą dla odpowiedzi: manipulacja (w trzech przedziałach: 4,5%; 5,0%; 11,3%) oraz nachalność/nakłanianie (w trzech przedziałach: 3,0%; 10,5%; 14,6%). Jest to interesujące, gdyż wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia buduje się krytyczny obraz reklamy (manipulacja i nachalność/nakłanianie). W tabeli 9 krzyżującej odpowiedzi respondentów z poziomem wykształcenia nie notuje się więcej znaczących różnic. W tabeli 10, w której weryfikuje się odpowiedzi respondentów w kontekście miejsca ich zamieszkania (miasto/wieś), zauważa się znaczące różnice w kilku

odpowiedziach, jednak na podstawie posiadanych danych nie można wskazać na przyczyny takiego stanu rzeczy. Osoby mieszkające w mieście konotują reklamę z nowościami na poziomie 20,1%, zaś osoby mieszkające na wsi konotują reklamę z nowościami na poziomie 9,8%. W tym miejscu widać wyraźną różnicę w natężeniu odpowiedzi respondentów. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku odpowiedzi: konsumpcja, którą zauważa 2,8% mieszkańców miasta i 7,7% mieszkańców wsi. Na podstawie krzyżowej analizy odpowiedzi respondentów ze zmiennymi demograficznymi nie zauważa się znaczących komunikacyjnie różnic. Występujące różnice wskazane powyżej nie pozwalają na jednoznaczne założenie przyczyn takich różnic, są zaś wartością godną wskazania z punktu widzenia statystyki.

Tabela 6. Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?

Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?		Odpowiedzi		Procent obserwacji
		N	procent	
odpowiedzi	kategorie			
promocja	promocja / marketing	150	11,4	30,0
oszukiwanie ludzi	oszukiwanie ludzi	140	10,6	28,0
zachęta do kupna	konsumpcja	134	10,2	26,8
informacja o marce	informacja o marce	100	7,6	20,0
informacja o produkcie	informacja o marce	80	6,1	16,0
marketing	promocja / marketing	80	6,1	16,0
nowości	nowości	75	5,7	15,0
informacja	informacja	74	5,6	14,8
nachalność / nakłanianie	nachalność / nakłanianie	56	4,2	11,2
przerywa program	przerywa program	48	3,6	9,6

czas	czas	43	3,3	8,6
sprzedaż	promocja / marketing	43	3,3	8,6
zabawa / rozrywka	zabawa / rozrywka	43	3,3	8,6
manipulacja	manipulacja	38	2,9	7,6
okazja	promocja / marketing	36	2,7	7,2
produkt	produkt	36	2,7	7,2
konsumpcja	konsumpcja	26	2,0	5,2
humor	humor	24	1,8	4,8
zakupy	konsumpcja	21	1,6	4,2
grafika / design	design	20	1,5	4,0
zdobywanie	zdobywanie	18	1,4	3,6
kolorowa	design	17	1,3	3,4
inne	inne	16	1,2	3,2
Ogółem		1318	100,0	263,6

Tabela 7. Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?

Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?		Płeć		Wartość testu
		mężczyzna	kobieta	
czas	N	22	21	p > 0,05
	%	8,0	9,3	p > 0,05
grafika / design	N	10	10	p > 0,05
	%	3,6	4,4	p > 0,05
humor	N	12	12	p > 0,05
	%	4,4	5,3	p > 0,05
informacja	N	38	36	p > 0,05
	%	13,8	16,0	p > 0,05
informacja o marce	N	58	42	p > 0,05
	%	21,1	18,7	p > 0,05

Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?		Płeć		Wartość testu
		mężczyzna	kobieta	
informacja o produkcie	N	43	37	$p > 0,05$
	%	15,6	16,4	$p > 0,05$
kolorowa	N	8	9	$p > 0,05$
	%	2,9	4,0	$p > 0,05$
konsumpcja	N	17	9	$p > 0,05$
	%	6,2	4,0	$p > 0,05$
manipulacja	N	22	16	$p > 0,05$
	%	8,0	7,1	$p > 0,05$
marketing	N	36	44	$p = 0,05$
	%	13,1	19,6	$\Phi = -0,10$
nachalność / nakłanianie	N	31	25	$p > 0,05$
	%	11,3	11,1	$p > 0,05$
nowości	N	46	29	$p > 0,05$
	%	16,7	12,9	$p > 0,05$
okazja	N	21	15	$p > 0,05$
	%	7,6	6,7	$p > 0,05$
oszukiwanie ludzi	N	78	62	$p > 0,05$
	%	28,4	27,6	$p > 0,05$
produkt	N	20	16	$p > 0,05$
	%	7,3	7,1	$p > 0,05$
promocja	N	80	70	$p > 0,05$
	%	29,1	31,1	$p > 0,05$
przerywa program	N	23	25	$p > 0,05$
	%	8,4	11,1	$p > 0,05$
sprzedaż	N	24	19	$p > 0,05$
	%	8,7	8,4	$p > 0,05$
zabawa / rozrywka	N	21	22	$p > 0,05$
	%	7,6	9,8	$p > 0,05$
zachęta do kupna	N	78	56	$p > 0,05$
	%	28,4	24,9	$p > 0,05$
zakupy	N	12	9	$p > 0,05$
	%	4,4	4,0	$p > 0,05$
zdobywanie	N	11	7	$p > 0,05$
	%	4,0	3,1	$p > 0,05$
inne	N	12	4	$p > 0,05$
	%	4,4	1,8	$p > 0,05$

Tabela 8. Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?

Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?		Wiek				Wartość testu
		do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat	
czas	N	10	16	12	5	p > 0,05
	%	12,7	10,7	8,4	3,9	p > 0,05
grafika / design	N	5	6	7	2	p = 0,02
	%	6,3	4,0	4,9	1,6	VK = 0,25
humor	N	9	4	8	3	p > 0,05
	%	11,4	2,7	5,6	2,3	p > 0,05
informacja	N	10	23	24	17	p > 0,05
	%	12,7	15,3	16,8	13,3	p > 0,05
informacja o marce	N	10	37	37	16	p = 0,006
	%	12,7	24,7	25,9	12,5	VK = 0,16
informacja o produkcie	N	9	27	19	25	p > 0,05
	%	11,4	18,0	13,3	19,5	p > 0,05
kolorowa	N	3	3	5	6	p > 0,05
	%	3,8	2,0	3,5	4,7	p > 0,05
konsumpcja	N	5	6	10	5	p > 0,05
	%	6,3	4,0	7,0	3,9	p > 0,05
manipulacja	N	1	11	12	14	p > 0,05
	%	1,3	7,3	8,4	10,9	p > 0,05
marketing	N	11	24	23	22	p > 0,05
	%	13,9	16,0	16,1	17,2	p > 0,05
nachalność / nakłanianie	N	4	26	12	14	p = 0,02
	%	5,1	17,3	8,4	10,9	VK = 0,14
nowości	N	13	21	21	20	p > 0,05
	%	16,5	14,0	14,7	15,6	p > 0,05
okazja	N	4	11	12	9	p > 0,05
	%	5,1	7,3	8,4	7,0	p > 0,05
oszukiwanie ludzi	N	19	37	40	44	p > 0,05
	%	24,1	24,7	28,0	34,4	p > 0,05
produkt	N	5	15	11	5	p > 0,05
	%	6,3	10,0	7,7	3,9	p > 0,05
promocja	N	28	39	48	35	p > 0,05
	%	35,4	26,0	33,6	27,3	p > 0,05
przerzywa program	N	8	18	17	5	p > 0,05
	%	10,1	12,0	11,9	3,9	p > 0,05

Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?	Wiek				Wartość testu	
	do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat		
sprzedaż	N	5	15	17	6	p > 0,05
	%	6,3	10,0	11,9	4,7	p > 0,05
zabawa / rozrywka	N	11	11	16	5	p = 0,05
	%	13,9	7,3	11,2	3,9	Phi = 0,13
zachęta do kupna	N	21	30	40	43	p > 0,05
	%	26,6	20,0	28,0	33,6	p > 0,05
zakupy	N	5	3	8	5	p > 0,05
	%	6,3	2,0	5,6	3,9	p > 0,05
zdobywanie	N	2	8	2	6	p > 0,05
	%	2,5	5,3	1,4	4,7	p > 0,05
inne	N	3	8	4	1	p > 0,05
	%	3,8	5,3	2,8	0,8	p > 0,05

Tabela 9. Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?

Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?	Wykształcenie			Wartość testu	
	podstawowe/ gimnazjalne	średnie/ zawodowe	wyższe		
czas	N	8	19	16	p > 0,05
	%	11,9	8,6	7,5	p > 0,05
grafika / design	N	3	11	6	p > 0,05
	%	4,5	5,0	2,8	p > 0,05
humor	N	4	14	6	p > 0,05
	%	6,0	6,4	2,8	p > 0,05
informacja	N	13	28	33	p > 0,05
	%	19,4	12,7	15,5	p > 0,05
informacja o marce	N	12	48	40	p > 0,05
	%	17,9	21,8	18,8	p > 0,05
informacja o produkcie	N	9	31	40	p > 0,05
	%	13,4	14,1	18,8	p > 0,05
kolorowa	N	2	6	9	p > 0,05
	%	3,0	2,7	4,2	p > 0,05
konsumpcja	N	4	14	8	p > 0,05
	%	6,0	6,4	3,8	p > 0,05
manipulacja	N	3	11	24	p = 0,03
	%	4,5	5,0	11,3	VK = 012

marketing	N	12	36	32	p > 0,05
	%	17,9	16,4	15,0	p > 0,05
nachalność / nakłanianie	N	2	23	31	p = 0,03 VK = 0,12
	%	3,0	10,5	14,6	
nowości	N	11	33	31	p > 0,05
	%	16,4	15,0	14,6	p > 0,05
okazja	N	2	14	20	p > 0,05
	%	3,0	6,4	9,4	p > 0,05
oszukiwanie ludzi	N	18	59	63	p > 0,05
	%	26,9	26,8	29,6	p > 0,05
produkt	N	5	19	12	p > 0,05
	%	7,5	8,6	5,6	p > 0,05
promocja	N	25	61	64	p > 0,05
	%	37,3	27,7	30,0	p > 0,05
przerywa program	N	4	23	21	p > 0,05
	%	6,0	10,5	9,9	p > 0,05
sprzedaż	N	7	16	20	p > 0,05
	%	10,4	7,3	9,4	p > 0,05
zabawa / rozrywka	N	10	16	17	p > 0,05
	%	14,9	7,3	8,0	p > 0,05
zachęta do kupna	N	19	57	58	p > 0,05
	%	28,4	25,9	27,2	p > 0,05
zakupy	N	5	7	9	p > 0,05
	%	7,5	3,2	4,2	p > 0,05
zdobywanie	N	4	10	4	p > 0,05
	%	6,0	4,5	1,9	p > 0,05
inne	N	2	7	7	p > 0,05
	%	3,0	3,2	3,3	p > 0,05

Tabela 10. Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?

Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?		Miejsce zamieszkania		Wartość testu
		miasto	wieś	
czas	N	20	23	p > 0,05
	%	7,9	9,3	p > 0,05
grafika / design	N	12	8	p > 0,05
	%	4,7	3,3	p > 0,05
humor	N	12	12	p > 0,05
	%	4,7	4,9	p > 0,05

Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?		Miejsce zamieszkania		Wartość testu
		miasto	wieś	
informacja	N	38	36	p > 0,05
	%	15,0	14,6	p > 0,05
informacja o marce	N	48	52	p > 0,05
	%	18,9	21,1	p > 0,05
informacja o produkcie	N	47	33	p > 0,05
	%	18,5	13,4	p > 0,05
kolorowa	N	8	9	p > 0,05
	%	3,1	3,7	p > 0,05
konsumpcja	N	7	19	p = 0,01
	%	2,8	7,7	Phi = -0,11
manipulacja	N	21	17	p > 0,05
	%	8,3	6,9	p > 0,05
marketing	N	40	40	p > 0,05
	%	15,7	16,3	p > 0,05
nachalność / nakłanianie	N	26	30	p > 0,05
	%	10,2	12,2	p > 0,05
nowości	N	51	24	p = 0,01
	%	20,1	9,8	Phi = 0,15
okazja	N	11	25	p = 0,01
	%	4,3	10,2	Phi = -0,11
oszukiwanie ludzi	N	62	78	p > 0,05
	%	24,4	31,7	p > 0,05
produkt	N	20	16	p > 0,05
	%	7,9	6,5	p > 0,05
promocja	N	71	79	p > 0,05
	%	28,0	32,1	p > 0,05
przerywa program	N	25	23	p > 0,05
	%	9,8	9,3	p > 0,05
sprzedaż	N	29	14	p = 0,02
	%	11,4	5,7	Phi = 0,10
zabawa / rozrywka	N	21	22	p > 0,05
	%	8,3	8,9	p > 0,05
zachęta do kupna	N	64	70	p > 0,05
	%	25,2	28,5	p > 0,05
zakupy	N	7	14	p > 0,05
	%	2,8	5,7	p > 0,05
zdobywanie	N	7	11	p > 0,05
	%	2,8	4,5	p > 0,05
inne	N	11	5	p > 0,05
	%	4,3	2,0	p > 0,05

2.5.3. Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?

Z analizowanych odpowiedzi respondentów (zob. tabela 11) wyłania się obraz trzech głównych kategorii (marketing, informacja, manipulacja), które można sprowadzić do funkcjonatów (kategoria komunikacji oznaczająca funkcję obiektu), tautologii (kategoria komunikacji, która powiela charakter komunikacji badanego obiektu: reklama – marketing) oraz wartości (kategoria komunikacji wskazująca na wartościowanie obiektu). Co przede wszystkim wydaje się interesujące, to częste odniesienie respondentów do aspektów rynkowych: zachęcenie do kupna produktu – 24,7%; zwiększenie sprzedaży – 16,7%; promocja produktu – 15,2%; wzbudzenie zainteresowania produktem/usługą – 4,4%. Jeśliby zebrać te wszystkie odpowiedzi do jednej kategorii, to uzyska się natężenie odpowiedzi kategorii rzędu 61%. W takim ujęciu otrzymuje się bardzo stabilny obraz reklamy komunikowany za pomocą programu: gospodarka przy użyciu konstruktów stabilizujących: kupujący, sprzedający, rynek, wartość (zob. Fleischer 2008b). W analizowanym przypadku interesujące jest również rozłożenie odpowiedzi pozytywnych, negatywnych i indyferentnych wartościowo. Oto okazuje się, że respondenci nie wskazują jednoznacznie na pozytywne aspekty funkcjonowania reklamy, ale jedynie na indyferentny charakter badanego obiektu (np. informacja o produktach – 18%) oraz charakter negatywny (np. manipulacja – 3,7% lub oglupianie – 4,6%). Można próbować wskazać na pozytywne odpowiedzi respondentów, jest to jednak trudne, gdyż nie do końca jest jasne, czy np. zachęcenie do kupna – 24,7% lub informacja o walorach produktu – 3,1% to wypowiedzi o charakterze pozytywnym, czy właśnie indyferentnym. Reasumując, na podstawie otrzymanych danych można wyróżnić trzy główne funkcje reklamy: sprzedażowa, manipulacyjna oraz informacyjna. Powyższe podsumowanie ma charakter roboczy i nie jest stanowiskiem badacza, ale jedynie konstatacją na podstawie danych empirycznych.

Analizując odpowiedzi respondentów pod kątem płci (zob. tabela 12), nie zauważa się znaczących statystycznie różnic. Występujące różnice odpowiedzi mieszczą się w granicach błędu statystycznego.

Analiza odpowiedzi respondentów w zaproponowanych przedziałach wiekowych (zob. tabela 13) wykazuje w niektórych przypadkach

drobne odchylenia statystyczne. Warto w tym miejscu wskazać na tendencję wzrostową dla odpowiedzi: zwiększenie sprzedaży, tj. do 20 roku życia – 12,8%; od 21 do 35 lat – 26,7%; od 36 do 50 lat – 30,1%; powyżej 50 lat – 28,9%. Ponadto zauważa się dwie wyróżniające się odpowiedzi, tj. informacja o walorach produktu, w których znaczący pik natężenia odpowiedzi notuje się w pierwszym przedziale (do 20 lat) – 12,8% w stosunku do pozostałych: 2,7%; 4,9%; 2,3%. Podobną sytuację z pojedynczym wyróżnieniem zauważa się w przypadku odpowiedzi: manipulacja w ostatnim przedziale (powyżej 50 lat) – 10,2% w stosunku do pozostałych (czytając od lewej strony tabeli): 3,8%; 2,7%; 6,3%. Nie są to jednak różnice komunikacyjnie relewantne, ale wskazują na pewną fluktuację statystyczną.

W danych analizowanych pod kątem wykształcenia respondentów (zob. tabela 14) można zauważyć dwa zasadnicze wahnięcia odpowiedzi. W pierwszej kolejności należy wskazać na tendencję spadkową w przypadku odpowiedzi: informacja o walorach produktu. Osoby o wykształceniu podstawowym (dla przypomnienia – jest to najmniejsza ilościowo grupa respondentów) wskazują na tę odpowiedź w natężeniu 12,1%. Osoby z wykształceniem średnim/zawodowym wskazują na tę odpowiedź w natężeniu 4,1% i osoby o wyższym wykształceniu – 3,3%. Nie znajduje się jednoznacznego uzasadnienia dla takiego rozkładu odpowiedzi, podobnie jak nie znajduje się merytorycznego uzasadnienia dla wzrostu natężenia odpowiedzi w przypadku kategorii: informacja o produktach (odpowiednio: 42,4%; 24,1%; 27,7%). Można jedynie zakładać, że ma to związek z większą wiarą osób młodych i niewykształconych w mechanizmy reklamy, jednak traktuje się to założenie jako robocze dla dalszych badań i analiz. Nie jest to jednoznaczne stanowisko badacza.

Osoby mieszkające na wsi częściej niż mieszkańcy miast wskazują (zob. tabela 15), że reklama służy ogłupianiu – stosunek procentowy: 9,8% do 4,7%. Podobną tendencję można zauważyć w przypadku odpowiedzi: wzbudzenie zainteresowania produktem/usługą – stosunek procentowy 9,8% do 3,9%. Pozostałe odpowiedzi respondentów nie wykazują znaczących statystycznie różnic. Dodatkowo nie zauważa się jednoznacznych różnic komunikacyjnych. Obraz reklamy ze względu na miejsce zamieszkania (miasto/wieś) jest

względnie stabilny. Zakłada się, że na taki stan rzeczy ma wpływ przede wszystkim powszechny dostęp do mediów (prasa, radio, telewizja, Internet).

Tabela 11. Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?

Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?		Odpowiedzi		Procent obserwacji
		N	procent	
odpowiedzi	kategorie			
zachęcenie do kupna produktu	marketing	192	24,7	38,5
informacja o produktach	informacja	140	18,0	28,1
zwiększenie sprzedaży	marketing	130	16,7	26,1
promocja produktu	marketing	118	15,2	23,6
ogłupianie	ogłupianie	36	4,6	7,2
wzbudzenie zainteresowania produktem / usługą	marketing	34	4,4	6,8
manipulacja	manipulacja	29	3,7	5,8
informacja o nowych produktach	informacja	26	3,3	5,2
inne	inne	26	3,3	5,2
informacja o walorach produktu	informacja	24	3,1	4,8
promocja produktu / usługi	marketing	23	3,0	4,6
Ogółem		778	100,0	155,9

Tabela 12. Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?

Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?		Płeć		Wartość testu
		mężczyzna	kobieta	
informacja o nowych produktach	N	18	8	p > 0,05
	%	6,5	3,6	p > 0,05
informacja o produktach	N	83	57	p > 0,05
	%	30,2	25,4	p > 0,05
informacja o walorach produktu	N	12	12	p > 0,05
	%	4,4	5,4	p > 0,05

Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?		Płeć		Wartość testu
		mężczyzna	kobieta	
manipulacja	N	18	11	p > 0,05
	%	6,5	4,9	p > 0,05
ogłupianie	N	18	18	p > 0,05
	%	6,5	8,0	p > 0,05
promocja produktu	N	62	56	p > 0,05
	%	22,5	25,0	p > 0,05
promocja produktu / usługi	N	16	7	p > 0,05
	%	5,8	3,1	p > 0,05
wzbudzenie zainteresowania produktem / usługą	N	19	15	p > 0,05
	%	6,9	6,7	p > 0,05
zachęcenie do kupna produktu	N	104	88	p > 0,05
	%	37,8	39,3	p > 0,05
zwiększenie sprzedaży	N	68	62	p > 0,05
	%	24,7	27,7	p > 0,05
inne	N	17	9	p > 0,05
	%	6,2	4,0	p > 0,05

Tabela 13. Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?

Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?		Wiek				Wartość testu
		do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat	
informacja o nowych produktach	N	3	13	5	5	p > 0,05
	%	3,8	8,7	3,5	3,9	p > 0,05
informacja o produktach	N	24	45	39	32	p > 0,05
	%	30,8	30,0	27,3	25,0	p > 0,05
informacja o walorach produktu	N	10	4	7	3	p = 0,003
	%	12,8	2,7	4,9	2,3	VK = 0,17
manipulacja	N	3	4	9	13	p = 0,005
	%	3,8	2,7	6,3	10,2	VK = 0,13
ogłupianie	N	4	12	9	11	p > 0,05
	%	5,1	8,0	6,3	8,6	p > 0,05
promocja produktu	N	14	37	37	30	p > 0,05
	%	17,9	24,7	25,9	23,4	p > 0,05
promocja produktu / usługi	N	4	10	6	3	p > 0,05
	%	5,1	6,7	4,2	2,3	p > 0,05

wzbudzenie zainteresowania produktem / usługą	N	3	6	15	10	p > 0,05
	%	3,8	4,0	10,5	7,8	p > 0,05
zachęcenie do kupna produktu	N	30	68	48	46	p > 0,05
	%	38,5	45,3	33,6	35,9	p > 0,05
zwiększenie sprzedaży	N	10	40	43	37	p = 0,03
	%	12,8	26,7	30,1	28,9	VK = 0,14
inne	N	6	6	6	8	p > 0,05
	%	7,7	4,0	4,2	6,3	p > 0,05

Tabela 14. Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?

Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?	Wykształcenie			Wartość testu	
	podstawowe/ gimnazjalne	średnie/ zawodowe	wyższe		
informacja o nowych produktach	N	3	12	11	p > 0,05
	%	4,5	5,5	5,2	p > 0,05
informacja o produktach	N	28	53	59	p = 0,02
	%	42,4	24,1	27,7	VK = 0,13
informacja o walorach produktu	N	8	9	7	p = 0,01
	%	12,1	4,1	3,3	VK = 0,13
manipulacja	N	3	15	11	p > 0,05
	%	4,5	6,8	5,2	p > 0,05
ogłupianie	N	4	17	15	p > 0,05
	%	6,1	7,7	7,0	p > 0,05
promocja produktu	N	18	46	54	p > 0,05
	%	27,3	20,9	25,4	p > 0,05
promocja produktu / usługi	N	3	11	9	p > 0,05
	%	4,5	5,0	4,2	p > 0,05
wzbudzenie zainteresowania produktem / usługą	N	4	16	14	p > 0,05
	%	6,1	7,3	6,6	p > 0,05
zachęcenie do kupna produktu	N	23	90	79	p > 0,05
	%	34,8	40,9	37,1	p > 0,05
zwiększenie sprzedaży	N	11	60	59	p > 0,05
	%	16,7	27,3	27,7	p > 0,05
inne	N	4	10	12	p > 0,05
	%	6,1	4,5	5,6	p > 0,05

Tabela 15. Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?

Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?	Miejsce zamieszkania			Wartość testu
		miasto	wieś	
informacja o nowych produktach	N	13	13	p > 0,05
	%	5,1	5,3	p > 0,05
informacja o produktach	N	64	76	p > 0,05
	%	25,2	31,0	p > 0,05
informacja o walorach produktu	N	12	12	p > 0,05
	%	4,7	4,9	p > 0,05
manipulacja	N	13	16	p > 0,05
	%	5,1	6,5	p > 0,05
ogłupianie	N	12	24	p = 0,03
	%	4,7	9,8	Phi = -0,10
promocja produktu	N	67	51	p > 0,05
	%	26,4	20,8	p > 0,05
promocja produktu / usługi	N	12	11	p > 0,05
	%	4,7	4,5	p > 0,05
wzbudzenie zainteresowania produktem / usługą	N	10	24	p = 0,01
	%	3,9	9,8	Phi = -0,12
zachęcenie do kupna produktu	N	95	97	p > 0,05
	%	37,4	39,6	p > 0,05
zwiększenie sprzedaży	N	66	64	p > 0,05
	%	26,0	26,1	p > 0,05
inne	N	22	4	p < 0,001
	%	8,7	1,6	Phi = 0,16

2.5.4. Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?

Na podstawie analizowanych danych (zob. tabela 16) można wypracować trójelementowy schemat perspektywy respondentów, który odwołuje się do kategorii osobowo-image'owych (lubiący nowości, niezdecydowani), kategorii instytucjonalnych (agencje reklamowe) oraz kategorii systemowych (odbiorcy – media – projektanci – producenci – odbiorcy). Na szczególną uwagę zasługują te ostatnie – kategorie systemowe. Respondenci wskazują bowiem na pewnego rodzaju system korzyści

w obszarze reklamy, w którym producent produkuje produkt i potrzebuje reklamy, żeby ten produkt sprzedać; projektant otrzymuje zlecenie od producenta na przygotowanie reklamy; media zapewniają przestrzeń dla reklamy; odbiorca zaś otrzymuje informację o produkcie za pośrednictwem reklamy, dzięki czemu może skosztować produktu lub też nie. Pojawia się zatem interesujący system zależności, który również sytuje się w programie komunikacji: gospodarka. Na tej podstawie wyłania się trójelementowa kategoryzacja obrazu świata: *image* (reklama produkuje *image* producenta), instytucja (reklama angażuje zróżnicowane instytucje, by móc zafunkcjonować), system (w ramach reklamy można mówić o systemie zależności między elementami systemu: odbiorca – producent – projektant – media – odbiorca) – o charakterze cyrkularnym. Wśród odpowiedzi respondentów na szczególną uwagę zasługuje dość funkcjonalny obraz świata, który w głównej mierze przypisuje korzyści płynące z reklamy producentom i sprzedawcom – skumulowany procent kategorii komunikacyjnych – 36,6%. Na drugim miejscu są konsumenci – 29,6%. Interesująca w przypadku analizowanego pytania jest kompetencja respondentów w zakresie konstrukcji korzyści płynących z reklamy. Respondenci nie wskazują jedynie na siebie samych jako beneficjentów systemu reklamy, ale również na producentów, media i agencje reklamowe.

W analizie powyższego pytania pod kątem płci (zob. tabela 17) nie zauważa się znaczących różnic, które mogłyby mieć znaczenie w odmiennej konstrukcji obrazu świata. Jedynie w przypadku odpowiedzi: mediom notuje się największą różnicę – 8% po stronie mężczyzn i 13,3% po stronie kobiet.

Podobnie sytuacja wygląda w skrzyżowaniu odpowiedzi z przedziałami wiekowymi respondentów (zob. tabela 18). Odpowiedzi są względnie stałe i rozkładają się proporcjonalnie z wyjątkiem dwóch. Zasadniczy pik można odnotować w odpowiedzi: firmom, tutaj rozkład – czytając od lewej strony tabeli – wygląda następująco: 10,1%; 2,7%; 10,5%; 3,1%. W przypadku odpowiedzi: potencjalnym klientom – rozkład wygląda następująco: 0,0%; 2,7%; 2,1%; 6,3%. Nie są to znaczące wahania odpowiedzi, zważywszy na fakt, że zarówno odpowiedź: mediom, jak i: potencjalnym klientom odpowiada natężeniu wszystkich odpowiedzi na poziomie kolejno 6,7% i 1,9%.

Respondenci nie wykazują znaczących różnic w odpowiedziach z uwagi na poziom wykształcenia (zob. tabela 19). Odpowiedzi są

względnie stałe niezależnie od tego, czy wypowiadały się osoby o wykształceniu podstawowym/gimnazjalnym, średnim/zawodowym, czy wykształceniu wyższym.

Biorąc pod uwagę rozkład respondentów ze względu na miejsce zamieszkania (zob. tabela 20), zauważa się dwie statystycznie relewantne różnice. Respondenci mieszkający w mieście wskazali odpowiedź: konsumentom w natężeniu 34,3%, zaś mieszkańcy wsi wskazali na tę odpowiedź w natężeniu 24,8%. Druga różnica w odpowiedziach tych grup respondentycznych jest zauważalna w przypadku odpowiedzi: lubiącym nowości. Tutaj rozkład odpowiedzi ma się następująco: 2% – respondenci mieszkający w mieście i 5,3% – respondenci mieszkający na wsi.

Tabela 16. Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?

Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?		Odpowiedzi		Procent obserwacji
		N	procent	
odpowiedzi	kategorie			
producentom	producentom / sprzedawcom	183	23,7	36,6
konsumentom	konsumentom	148	19,2	29,6
wszystkim	wszystkim	112	14,5	22,4
mediom	mediom	52	6,7	10,4
reklamodawcom	producentom	52	6,7	10,4
inne	inne	36	4,7	7,2
agencjom reklamowym	agencjom reklamowym	34	4,4	6,8
firmom	producentom / sprzedawcom	31	4,0	6,2
sprzedawcom	producentom / sprzedawcom	29	3,8	5,8
niezdecydowanym odbiorcom	konsumentom	23	3,0	4,6
informują o produktach	informują o produktach	19	2,5	3,8
zwiększają sprzedaż	zwiększają sprzedaż	19	2,5	3,8
lubiącym nowości	konsumentom	18	2,3	3,6
potencjalnym klientom	konsumentom	15	1,9	3,0
Ogółem		771	100,0	154,2

Tabela 17. Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?

Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?	Płeć		Wartość testu	
	mężczyzna	kobieta		
agencjom reklamowym	N	20	14	$p > 0,05$
	%	7,3	6,2	$p > 0,05$
firmom	N	14	17	$p > 0,05$
	%	5,1	7,6	$p > 0,05$
konsumentom	N	85	63	$p > 0,05$
	%	30,9	28,0	$p > 0,05$
lubiącym nowości	N	8	10	$p > 0,05$
	%	2,9	4,4	$p > 0,05$
mediom	N	22	30	$p = 0,05$
	%	8,0	13,3	Phi = -0,09
niezdecydowanym odbiorcom	N	14	9	$p > 0,05$
	%	5,1	4,0	$p > 0,05$
potencjalnym klientom	N	8	7	$p > 0,05$
	%	2,9	3,1	$p > 0,05$
producentom	N	106	77	$p > 0,05$
	%	38,5	34,2	$p > 0,05$
reklamodawcom	N	24	28	$p > 0,05$
	%	8,7	12,4	$p > 0,05$
sprzedawcom	N	16	13	$p > 0,05$
	%	5,8	5,8	$p > 0,05$
wszystkim	N	63	49	$p > 0,05$
	%	22,9	21,8	$p > 0,05$
informują o produktach	N	8	11	$p > 0,05$
	%	2,9	4,9	$p > 0,05$
zwiększają sprzedaż	N	14	5	$p > 0,05$
	%	5,1	2,2	$p > 0,05$
inne	N	23	13	$p > 0,05$
	%	8,4	5,8	$p > 0,05$

Tabela 18. Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?

Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?	Wiek				Wartość testu	
	do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat		
agencjom reklamowym	N	8	10	6	10	$p > 0,05$
	%	10,1	6,7	4,2	7,8	$p > 0,05$
firmom	N	8	4	15	4	$p = 0,008$
	%	10,1	2,7	10,5	3,1	$VK = 0,15$
konsumentom	N	29	43	45	31	$p > 0,05$
	%	36,7	28,7	31,5	24,2	$p > 0,05$
lubiącym nowości	N	4	3	4	7	$p > 0,05$
	%	5,1	2,0	2,8	5,5	$p > 0,05$
mediom	N	5	20	15	12	$p > 0,05$
	%	6,3	13,3	10,5	9,4	$p > 0,05$
niezdecydowanym odbiorcom	N	2	9	6	6	$p > 0,05$
	%	2,5	6,0	4,2	4,7	$p > 0,05$
potencjalnym klientom	N	0	4	3	8	$p = 0,05$
	%	0,0	2,7	2,1	6,3	$VK = 0,12$
producentom	N	32	56	52	43	$p > 0,05$
	%	40,5	37,3	36,4	33,6	$p > 0,05$
reklamodawcom	N	9	8	18	17	$p > 0,05$
	%	11,4	5,3	12,6	13,3	$p > 0,05$
sprzedawcom	N	4	8	11	6	$p > 0,05$
	%	5,1	5,3	7,7	4,7	$p > 0,05$
wszystkim	N	15	34	35	28	$p > 0,05$
	%	19,0	22,7	24,5	21,9	$p > 0,05$
informują o produktach	N	3	7	7	2	$p > 0,05$
	%	3,8	4,7	4,9	1,6	$p > 0,05$
zwiększają sprzedaż	N	2	8	7	2	$p > 0,05$
	%	2,5	5,3	4,9	1,6	$p > 0,05$
inne	N	7	15	6	8	$p > 0,05$
	%	8,9	10,0	4,2	6,3	$p > 0,05$

Tabela 19. Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?

Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?		Wykształcenie			Wartość testu
		podstawowe/ gimnazjalne	średnie/ zawodowe	wyższe	
agencjom reklamowym	N	4	16	14	p > 0,05
	%	6,0	7,3	6,6	p > 0,05
firmom	N	3	16	12	p > 0,05
	%	4,5	7,3	5,6	p > 0,05
konsumentom	N	23	66	59	p > 0,05
	%	34,3	30,0	27,7	p > 0,05
lubiącym nowości	N	5	6	7	p > 0,05
	%	7,5	2,7	3,3	p > 0,05
mediom	N	6	22	24	p > 0,05
	%	9,0	10,0	11,3	p > 0,05
niezdecydowanym odbiorcom	N	4	10	9	p > 0,05
	%	6,0	4,5	4,2	p > 0,05
potencjalnym klientom	N	1	9	5	p > 0,05
	%	1,5	4,1	2,3	p > 0,05
producentom	N	27	76	80	p > 0,05
	%	40,3	34,5	37,6	p > 0,05
reklamodawcom	N	6	21	25	p > 0,05
	%	9,0	9,5	11,7	p > 0,05
sprzedawcom	N	4	15	10	p > 0,05
	%	6,0	6,8	4,7	p > 0,05
wszystkim	N	13	49	50	p > 0,05
	%	19,4	22,3	23,5	p > 0,05
informują o produktach	N	3	7	9	p > 0,05
	%	4,5	3,2	4,2	p > 0,05
zwiększają sprzedaż	N	1	11	7	p > 0,05
	%	1,5	5,0	3,3	p > 0,05
inne	N	10	12	14	p = 0,03
	%	14,9	5,5	6,6	VK = 0,12

Tabela 20. Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?

Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?	Miejsce zamieszkania		Wartość testu
	miasto	wieś	
agencjom reklamowym	N	18	p > 0,05
	%	7,1	6,5
firmom	N	14	p > 0,05
	%	5,5	6,9
konsumentom	N	87	p = 0,02
	%	34,3	24,8
lubiącym nowości	N	5	p = 0,05
	%	2,0	5,3
mediom	N	21	p > 0,05
	%	8,3	12,6
niezdecydowanym odbiorcom	N	13	p > 0,05
	%	5,1	4,1
potencjalnym klientom	N	7	p > 0,05
	%	2,8	3,3
producentom	N	98	p > 0,05
	%	38,6	34,6
reklamodawcom	N	24	p > 0,05
	%	9,4	11,4
sprzedawcom	N	15	p > 0,05
	%	5,9	5,7
wszystkim	N	51	p > 0,05
	%	20,1	24,8
informują o produktach	N	9	p > 0,05
	%	3,5	4,1
zwiększają sprzedaż	N	10	p > 0,05
	%	3,9	3,7
inne	N	21	p > 0,05
	%	8,3	6,1

2.5.5. Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?

Respondenci wskazują przede wszystkim (zob. tabela 21) na jednolity semantycznie charakter reklamy, który dostarcza firmom głównie korzyści. Nie podkreślają jednocześnie negatywnego charakteru reklamy

w tym aspekcie, co każe sądzić, że komunikacyjnie reklama jest zjawiskiem pozytywnym w perspektywie firm jej używających. Innymi słowy, reklama nie przynosi szkody firmom, ale głównie pieniądze i wizerunek. Wśród zebranych kategorii odpowiedzi najsilniejszą są właśnie pieniądze i zyski – skumulowany procent tych odpowiedzi to 46,9%. W drugiej kolejności reklama, według respondentów, przynosi firmom wizerunek, konotowany jako: rozpoznawalność marki, prestiż, sława, rozgłos, wiarygodność, poprawa wizerunku, lojalność, dotarcie do odbiorców, budowanie marki i autentyczność – razem 44,7%. Mając to na uwadze, można mówić o dualnym charakterze reklamy przejawiającym się w aspekcie komunikacyjno-osobowościowym (wizerunek/*image*) i gospodarczym (pieniądze/zysk) – program komunikacji: gospodarka. Na uwagę zasługuje szeroki wachlarz możliwości językowych w analizowanym obszarze, co jednak przekłada się na dość precyzyjny i ograniczony obraz świata w reklamie. Obok tych dwóch omówionych kategorii komunikacyjnych zauważyć można trzecią – odnoszącą się do produktu/informacji, konotowaną przez odpowiedzi: promocja produktu/oferty – 3,7% i informacja o produktach/usługach – 3,6%. Wskazuje to na dość klarowny obraz możliwych korzyści płynących z reklamy.

W analizie odpowiedzi na pytanie dotyczące korzyści płynących z reklamy dla firm nie zauważa się znaczących ze statystycznego punktu widzenia różnic pod względem płci respondentów (zob. tabela 22). Interesująca jest stabilność rozkładu odpowiedzi na mężczyzn i kobiety, szczególnie w kontekście analizy głównych częstości, gdzie wykazano stabilny i precyzyjny obraz reklamy w perspektywie zadanego pytania.

Podobna sytuacja rysuje się w analizie odpowiedzi pod kątem wieku respondentów (zob. tabela 23). Nie notuje się znaczących statystycznie różnic z wyjątkiem odpowiedzi: informacja o produktach/usługach, gdzie w przedziale wiekowym od 21 do 35 lat i od 36 do 50 lat występuje zwiększenie natężenia odpowiedzi kolejno: 14,7% i 12,6%. Kolejną różnicę o statystycznym znaczeniu notuje się w przypadku odpowiedzi: rozpoznawalność marki/produktu, gdzie rozkład jest następujący (czytając od lewej strony tabeli): 31,6%; 40,7%; 28,7%; 25,8%. Badacz nie jest w stanie wskazać przyczyny takiego stanu rzeczy. Całościowa analiza nie wykazuje większego zróżnicowania z punktu widzenia obrazu świata respondentów. Korzyści płynące z reklamy dla firm są względnie stałe we wszystkich

przedziałach wiekowych. W tych miejscach, w których respondenci w danym przedziale wiekowym nie wskazali danej odpowiedzi, sama odpowiedź funkcjonuje na granicy błędu statystycznego. Taka sytuacja jest widoczna np. w odpowiedzi: autentyczność, gdzie rozkład procentowy wyniósł kolejno: 0%; 0%; 1,4%; 2,3%.

W tabeli 24, w której analizie została poddana korelacja odpowiedzi z wykształceniem respondentów, również nie notuje się znaczących różnic, szczególnie w kontekście stabilno

ści obrazu świata. Ze statystycznego punktu widzenia warto wskazać na odpowiedź: sława, której rozkład ze względu na wykształcenie przedstawia się następująco: podstawowe/gimnazjalne – 25,4%; średnie/zawodowe – 21,4%; wyższe – 13,1%, z wyraźną tendencją spadkową w okresie 12,3%. Podejrzewa się, że taka sytuacja może mieć związek z poziomem znaczenia mediów dla osób słabiej wykształconych.

W analizie korelacji odpowiedzi z miejscem zamieszkania (zob. tabela 25) notuje się większą ilość statystycznie istotnych różnic w odpowiedziach, nie ma jednak sytuacji, w której respondenci mieszkający na wsi wskazywaliby na odpowiedź, na jaką nie wskazywaliby mieszkańcy miast, i odwrotnie. Różnice podniesione w niniejszej analizie mają znaczenie statystyczne i zostaną tutaj przedstawione tylko w postaci rozkładów natężeń procentowych. Kategoria: pieniądze została wskazana przez 23,6% osób mieszkających w mieście i 31,3% osób mieszkających na wsi. Kategoria: poprawa wizerunku wskazało 6,3% osób mieszkających w mieście i 11% osób mieszkających na wsi. Kategoria: rozgłos została wskazana przez 8,3% osób mieszkających w mieście i 17,1% osób mieszkających na wsi; kategoria: sława – 13,4% osób mieszkających w mieście i 23,6% osób mieszkających na wsi; kategoria: wiarygodność – 3,5% osób mieszkających w mieście i 13% osób mieszkających na wsi. Kategoria: zwiększa sprzedaż wskazało 42,5% osób mieszkających w mieście i 28% osób mieszkających na wsi; wreszcie kategoria: zysk została wskazana przez 36,6% osób mieszkających w mieście i 50,4% osób mieszkających na wsi.

Tabela 21. Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?

Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?		Odpowiedzi		Procent obserwacji
		N	procent	
odpowiedzi	kategorie			
zysk	pieniądze / zysk	217	15,7	43,4
zwiększa sprzedaż	pieniądze / zysk	177	12,8	35,4
rozpoznawalność marki / produktu	wizerunek	160	11,6	32,0
prestż	wizerunek	152	11,0	30,4
pieniądze	pieniądze / zysk	137	9,9	27,4
sława	wizerunek	92	6,6	18,4
zdobycie nowych klientów	pieniądze / zysk	90	6,5	18,0
rozwłos	wizerunek	63	4,6	12,6
promocja produktu / oferty	produkt / informacja	51	3,7	10,2
informacja o produktach / usługach	produkt / informacja	50	3,6	10,0
poprawa wizerunku	wizerunek	43	3,1	8,6
wiarygodność	wizerunek	41	3,0	8,2
konkurencja	pieniądze / zysk	27	2,0	5,4
lojalność	wizerunek	27	2,0	5,4
dotarcie do odbiorców	wizerunek	20	1,4	4,0
inne	inne	15	1,1	3,0
budowanie marki	wizerunek	14	1,0	2,8
autentyczność	wizerunek	5	0,4	1,0
nowe produkty / usługi	produkt / informacja	3	0,2	0,6
Ogółem		1384	100,0	276,8

Tabela 22. Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?

Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?	Płeć		Wartość testu	
	mężczyzna	kobieta		
autentyczność	N	1	4	p > 0,05
	%	0,4	1,8	p > 0,05
budowanie marki	N	9	5	p > 0,05
	%	3,3	2,2	p > 0,05
dotarcie do odbiorców	N	11	9	p > 0,05
	%	4,0	4,0	p > 0,05
informacja o produktach / usługach	N	27	23	p > 0,05
	%	9,8	10,2	p > 0,05
konkurencja	N	13	14	p > 0,05
	%	4,7	6,2	p > 0,05
lojalność	N	15	12	p > 0,05
	%	5,5	5,3	p > 0,05
nowe produkty / usługi	N	3	0	p > 0,05
	%	1,1	0,0	p > 0,05
pieniądze	N	81	56	p > 0,05
	%	29,5	24,9	p > 0,05
poprawa wizerunku	N	24	19	p > 0,05
	%	8,7	8,4	p > 0,05
prestż	N	91	61	p > 0,05
	%	33,1	27,1	p > 0,05
promocja produktu / oferty	N	29	22	p > 0,05
	%	10,5	9,8	p > 0,05
rozdźwięk	N	33	30	p > 0,05
	%	12,0	13,3	p > 0,05
rozpoznawalność marki / produktu	N	92	68	p > 0,05
	%	33,5	30,2	p > 0,05
sława	N	48	44	p > 0,05
	%	17,5	19,6	p > 0,05
wiarygodność	N	21	20	p > 0,05
	%	7,6	8,9	p > 0,05
zdobycie nowych klientów	N	46	44	p > 0,05
	%	16,7	19,6	p > 0,05

zwiększa sprzedaż	N	104	73	p > 0,05
	%	37,8	32,4	p > 0,05
zysk	N	118	99	p > 0,05
	%	42,9	44,0	p > 0,05
inne	N	9	6	p > 0,05
	%	3,3	2,7	p > 0,05

Tabela 23. Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?

Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?	Wiek				Wartość testu	
	do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat		
autentyczność	N	0	0	2	3	p > 0,05
	%	0,0	0,0	1,4	2,3	p > 0,05
budowanie marki	N	0	7	2	5	p > 0,05
	%	0,0	4,7	1,4	3,9	p > 0,05
dotarcie do odbiorców	N	3	6	7	4	p > 0,05
	%	3,8	4,0	4,9	3,1	p > 0,05
informacja o produktach / usługach	N	5	22	18	5	p = 0,01 VK = 0,15
	%	6,3	14,7	12,6	3,9	
konkurencja	N	5	8	9	5	p > 0,05
	%	6,3	5,3	6,3	3,9	p > 0,05
lojalność	N	4	11	6	6	p > 0,05
	%	5,1	7,3	4,2	4,7	p > 0,05
nowe produkty / usługi	N	1	0	1	1	p > 0,05
	%	1,3	0,0	0,7	0,8	p > 0,05
pieniądze	N	19	44	39	35	p > 0,05
	%	24,1	29,3	27,3	27,3	p > 0,05
poprawa wizerunku	N	12	8	14	9	p > 0,05
	%	15,2	5,3	9,8	7,0	p > 0,05
prestż	N	24	54	46	28	p > 0,05
	%	30,4	36,0	32,2	21,9	p > 0,05
promocja produktu / oferty	N	9	20	14	8	p > 0,05
	%	11,4	13,3	9,8	6,3	p > 0,05
rozwgłos	N	11	19	21	12	p > 0,05
	%	13,9	12,7	14,7	9,4	p > 0,05

Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?	Wiek				Wartość testu	
	do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat		
rozpoznawalność marki / produktu	N	25	61	41	33	p = 0,04 VK = 0,13
	%	31,6	40,7	28,7	25,8	
sława	N	23	26	22	21	p > 0,05
	%	29,1	17,3	15,4	16,4	p > 0,05
wiarygodność	N	6	15	8	12	p > 0,05
	%	7,6	10,0	5,6	9,4	p > 0,05
zdobycie nowych klientów	N	16	31	30	13	p > 0,05
	%	20,3	20,7	21,0	10,2	p > 0,05
zwiększa sprzedaż	N	22	56	53	46	p > 0,05
	%	27,8	37,3	37,1	35,9	p > 0,05
zysk	N	40	53	63	61	p > 0,05
	%	50,6	35,3	44,1	47,7	p > 0,05
inne	N	2	1	5	7	p > 0,05
	%	2,5	0,7	3,5	5,5	p > 0,05

Tabela 24. Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?

Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?	Wykształcenie			Wartość testu	
	podstawowe/ gimnazjalne	średnie/ zawodowe	wyższe		
autentyczność	N	0	4	1	p > 0,05
	%	0,0	1,8	0,5	p > 0,05
budowanie marki	N	0	5	9	p > 0,05
	%	0,0	2,3	4,2	p > 0,05
dotarcie do odbiorców	N	5	10	5	p > 0,05
	%	7,5	4,5	2,3	p > 0,05
informacja o produktach / usługach	N	3	24	23	p > 0,05
	%	4,5	10,9	10,8	p > 0,05
konkurencja	N	8	6	13	p = 0,02 VK = 0,13
	%	11,9	2,7	6,1	
lojalność	N	4	15	8	p > 0,05
	%	6,0	6,8	3,8	p > 0,05

nowe produkty / usługi	N	0	3	0	p > 0,05
	%	0,0	1,4	0,0	p > 0,05
pieniądze	N	20	64	53	p > 0,05
	%	29,9	29,1	24,9	p > 0,05
poprawa wizerunku	N	8	20	15	p > 0,05
	%	11,9	9,1	7,0	p > 0,05
prestż	N	18	64	70	p > 0,05
	%	26,9	29,1	32,9	p > 0,05
promocja produktu / oferty	N	9	25	17	p > 0,05
	%	13,4	11,4	8,0	p > 0,05
rozgłos	N	10	21	32	p > 0,05
	%	14,9	9,5	15,0	p > 0,05
rozpoznawalność marki / produktu	N	22	69	69	p > 0,05
	%	32,8	31,4	32,4	p > 0,05
sława	N	17	47	28	p = 0,03
	%	25,4	21,4	13,1	VK = 0,12
wiarygodność	N	3	21	17	p > 0,05
	%	4,5	9,5	8,0	p > 0,05
zdobycie nowych klientów	N	10	35	45	p > 0,05
	%	14,9	15,9	21,1	p > 0,05
zwiększa sprzedaż	N	22	70	85	p > 0,05
	%	32,8	31,8	39,9	p > 0,05
zysk	N	34	99	84	p > 0,05
	%	50,7	45,0	39,4	p > 0,05
inne	N	1	5	9	p > 0,05
	%	1,5	2,3	4,2	p > 0,05

Tabela 25. Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?

Co Pana/Pani zdaniem reklama daje firmom?		Miejsce zamieszkania		Wartość testu
		miasto	wieś	
autentyczność	N	0	5	p > 0,05
	%	0,0	2,0	p > 0,05
budowanie marki	N	8	6	p > 0,05
	%	3,1	2,4	p > 0,05
dotarcie do odbiorców	N	11	9	p > 0,05
	%	4,3	3,7	p > 0,05

Co Pana/Pani zdaniem reklama daje firmom?		Miejsce zamieszkania		Wartość testu
		miasto	wieś	
informacja o produktach / usługach	N	31	19	p > 0,05
	%	12,2	7,7	p > 0,05
konkurencja	N	15	12	p > 0,05
	%	5,9	4,9	p > 0,05
lojalność	N	18	9	p > 0,05
	%	7,1	3,7	p > 0,05
nowe produkty / usługi	N	1	2	p > 0,05
	%	0,4	0,8	p > 0,05
pieniądze	N	60	77	p = 0,05
	%	23,6	31,3	Phi = -0,09
poprawa wizerunku	N	16	27	p = 0,04
	%	6,3	11,0	Phi = -0,08
prestż	N	76	76	p > 0,05
	%	29,9	30,9	p > 0,05
promocja produktu / oferty	N	29	22	p > 0,05
	%	11,4	8,9	p > 0,05
rozgłos	N	21	42	p = 0,003
	%	8,3	17,1	Phi = -0,13
rozpoznawalność marki / produktu	N	86	74	p > 0,05
	%	33,9	30,1	p > 0,05
sława	N	34	58	p = 0,003
	%	13,4	23,6	Phi = -0,13
wiarygodność	N	9	32	p < 0,001
	%	3,5	13,0	Phi = -0,17
zdobycie nowych klientów	N	43	47	p > 0,05
	%	16,9	19,1	p > 0,05
zwiększa sprzedaż	N	108	69	p < 0,001
	%	42,5	28,0	Phi = 0,15
zysk	N	93	124	p = 0,002
	%	36,6	50,4	Phi = 0,14
inne	N	12	3	p = 0,002
	%	4,7	1,2	Phi = 0,10

2.5.6. Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?

W tym pytaniu zauważa się przede wszystkim (zob. tabela 26) wysoki poziom spolaryzowanych odpowiedzi, które zostały skategoryzowane jako wartości (zob. Fleischer 2008b) pozytywne i negatywne. Respondenci zauważają przede wszystkim, że polska reklama jest nudna – 17,1%; słaba – 11,2%; monotonna – 5,2%; kiepskiej jakości – 3,2%; banalna – 2,3%. Z drugiej strony wskazują na to, że polska reklama jest coraz lepsza – 16% (zatem dostrzegają perspektywę, że jeszcze niedawno polska reklama była słaba); różnorodna – 8%; dobrej jakości – 7,4%; zabawna – 6,8%; ciekawa – 5,2%. Ponadto pojawia się trzecia kategoria, której używali respondenci, tj. użycie polskiej reklamy w kontraście z systemem zewnętrznym: nie odbiega od światowej – 3,2% (trudno tutaj sądzić, czy jest to wartościowanie pozytywne, czy negatywne, gdyż trudno ocenić, czy reklama światowa jest dobra, czy też zła, albo konotowana w jeszcze innym spektrum kategorii poznawczych); taka jak wszędzie – 1,7%. Interesujące jest odwołanie się respondentów w większości do kategorii wartości (wartościowania) w rozumieniu Fleischera. Kategorie kontrastu mogą być w tym rozumieniu próbą wyrażenia nastawienia asocjacji wobec obiektu, czyli odwołują się do poprzednich doświadczeń i szerszych kontekstów. Notuje się dość wąski wachlarz odpowiedzi respondentów, a biorąc pod uwagę ich kategoryzację, powstaje mocno stabilny obraz polskiej reklamy.

Ze statystycznego punktu widzenia rozkład odpowiedzi mężczyzn i kobiet jest w miarę równy (zob. tabela 27). Nie zauważa się większych wahań, co stanowi m.in. o braku wpływu płci na obraz polskiej reklamy. W analizie poszczególnych odpowiedzi jest to jeden z bardziej spójnych wyników pod kątem korelacji z płcią respondentów.

Interesujące ze względu na korelację odpowiedzi z wiekiem respondentów (zob. tabela 28) jest natężenie wskazań w przypadku odpowiedzi: banalna, gdzie w przedziale wiekowym do 20 lat notuje się 10,1% wskazań w stosunku do kolejnych: 2,0%; 2,1%; 0,8%. Może to wskazywać na większy poziom krytycyzmu wśród osób młodych, które zarówno technologicznie, jak i estetycznie mogą być bardziej na bieżąco od starszych roczników. W przypadku odpowiedzi: dobra jakość wzrost natężenia procentowego notuje się w przedziale wiekowym od 21 do 35 lat – 12,8% i od 36 do 50 lat – 12,7%. Statystycznie

relewantną różnicę w natężeniu procentowym odpowiedzi można również wykazać w przypadku wskazań: coraz lepsza, gdzie rozkład procentowy wygląda następująco: 21,5%; 12,8%; 29,6%; 20,5%. W analizowanym pytaniu w korelacji z wiekiem respondentów nie notuje się znaczących tendencji wzrostowych ani spadkowych.

Ze statystycznego punktu widzenia rozkład odpowiedzi w ramach zmiennej: wykształcenie jest w miarę równy (zob. tabela 29). Nie zauważa się większych wahań odpowiedzi, co stanowi m.in. o braku wpływu wykształcenia na obraz polskiej reklamy. Interesujący wydaje się rozkład procentowy odpowiedzi: taka jak wszędzie. Pomimo ogólnie niskiej częstości dla tej odpowiedzi wykazuje się, że respondenci z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym w ogóle nie wskazali na taką odpowiedź, w przeciwieństwie do respondentów legitymujących się wykształceniem średnim/zawodowym – 2,3% i wyższym – 2,8%.

Ostatnie zestawienie tabelaryczne dla niniejszego pytania dotyczy korelacji odpowiedzi z miejscem zamieszkania respondentów (zob. tabela 30). Również tutaj notuje się w miarę stabilny rozkład odpowiedzi, z drobnymi nierównościami dla wskazań: monotonna – 4% respondentów pochodzących z miasta w stosunku do 9,8% respondentów pochodzących ze wsi; nie odbiega od światowej – 2% respondentów pochodzących z miasta w stosunku do 6,6% respondentów pochodzących ze wsi; kiepska jakość – 2,4% respondentów pochodzących z miasta i 6,1% respondentów pochodzących ze wsi. W odpowiedziach o wyższym natężeniu częstości nie notuje się znaczących statystycznie różnic, przez co można wnioskować o stabilnym obrazie polskiej reklamy w stosunku do miejsca zamieszkania.

Tabela 26. Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?		Odpowiedzi		Procent obserwacji
		N	procent	
odpowiedzi	kategorie			
nudna	negatywne odniesienie	111	17,1	22,3

coraz lepsza	pozytywne	104	16,0	20,9
inne / nie mam zdania	inne	81	12,5	16,3
słaba	negatywne odniesienie	73	11,2	14,7
różnorodna	pozytywne	52	8,0	10,5
dobra jakość	pozytywne	48	7,4	9,7
zabawna	pozytywne	44	6,8	8,9
ciekawa	pozytywne	34	5,2	6,8
monotonna	negatywne odniesienie	34	5,2	6,8
kiepska jakość	negatywne odniesienie	21	3,2	4,2
nie odbiega od światowej	kontrast	21	3,2	4,2
banalna	negatywne odniesienie	15	2,3	3,0
taka jak wszędzie	kontrast	11	1,7	2,2
Ogółem		649	100,0	130,6

Tabela 27. Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?		Płeć		Wartość testu
		mężczyzna	kobieta	
banalna	N	8	7	p > 0,05
	%	2,9	3,1	p > 0,05
ciekawa	N	20	14	p > 0,05
	%	7,3	6,3	p > 0,05
coraz lepsza	N	58	46	p > 0,05
	%	21,2	20,5	p > 0,05
dobra jakość	N	26	22	p > 0,05
	%	9,5	9,8	p > 0,05
kiepska jakość	N	11	10	p > 0,05
	%	4,0	4,5	p > 0,05
monotonna	N	18	16	p > 0,05
	%	6,6	7,1	p > 0,05

Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?	Płeć			Wartość testu
		mężczyzna	kobieta	
nie odbiega od światowej	N	8	13	p > 0,05
	%	2,9	5,8	p > 0,05
nudna	N	59	52	p > 0,05
	%	21,6	23,2	p > 0,05
różnorodna	N	29	23	p > 0,05
	%	10,6	10,3	p > 0,05
słaba	N	43	30	p > 0,05
	%	15,8	13,4	p > 0,05
taka jak wszędzie	N	6	5	p > 0,05
	%	2,2	2,2	p > 0,05
zabawna	N	25	19	p > 0,05
	%	9,2	8,5	p > 0,05
inne / nie mam zdania	N	52	29	p > 0,05
	%	19,0	12,9	p > 0,05

Tabela 28. Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?

Jaka Pana/Pani zdaniem jest polska reklama?	Wiek				Wartość testu	
	do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat		
banalna	N	8	3	3	1	p = 0,001 Phi = 0,18
	%	10,1	2,0	2,1	0,8	
ciekawa	N	5	9	5	15	p > 0,05 p > 0,05
	%	6,3	6,0	3,5	11,8	
coraz lepsza	N	17	19	42	26	p = 0,006 VK = 0,16
	%	21,5	12,8	29,6	20,5	
dobra jakość	N	3	19	18	8	p = 0,05 VK = 0,13
	%	3,8	12,8	12,7	6,3	
kiepska jakość	N	3	8	5	5	p > 0,05 p > 0,05
	%	3,8	5,4	3,5	3,9	
monotonna	N	6	15	7	6	p > 0,05 p > 0,05
	%	7,6	10,1	4,9	4,7	

nie odbiega od światowej	N	2	10	4	5	p > 0,05
	%	2,5	6,7	2,8	3,9	p > 0,05
nudna	N	23	35	29	24	p > 0,05
	%	29,1	23,5	20,4	18,9	p > 0,05
różnorodna	N	4	15	15	18	p > 0,05
	%	5,1	10,1	10,6	14,2	p > 0,05
słaba	N	8	23	26	16	p > 0,05
	%	10,1	15,4	18,3	12,6	p > 0,05
taka jak wszędzie	N	0	3	2	6	p > 0,05
	%	0,0	2,0	1,4	4,7	p > 0,05
zabawna	N	2	16	12	14	p > 0,05
	%	2,5	10,7	8,5	11,0	p > 0,05
inne / nie mam zdania	N	21	19	20	21	p = 0,04
	%	26,6	12,8	14,1	16,5	VK = 0,13

Tabela 29. Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?	Wykształcenie			Wartość testu	
	podstawowe/ gimnazjalne	średnie/ zawodowe	wyższe		
banalna	N	5	6	4	p > 0,05
	%	7,5	2,8	1,9	p > 0,05
ciekawa	N	2	20	12	p > 0,05
	%	3,0	9,2	5,7	p > 0,05
coraz lepsza	N	15	45	44	p > 0,05
	%	22,4	20,6	20,8	p > 0,05
dobra jakość	N	5	21	22	p > 0,05
	%	7,5	9,6	10,4	p > 0,05
kiepska jakość	N	2	8	11	p > 0,05
	%	3,0	3,7	5,2	p > 0,05
monotonna	N	7	16	11	p > 0,05
	%	10,4	7,3	5,2	p > 0,05
nie odbiega od światowej	N	2	8	11	p > 0,05
	%	3,0	3,7	5,2	p > 0,05
nudna	N	16	48	47	p > 0,05
	%	23,9	22,0	22,2	p > 0,05

Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?		Wykształcenie			Wartość testu
		podstawowe/ gimnazjalne	średnie/ zawodowe	wyższe	
różnorodna	N	7	24	21	p > 0,05
	%	10,4	11,0	9,9	p > 0,05
słaba	N	8	34	31	p > 0,05
	%	11,9	15,6	14,6	p > 0,05
taka jak wszędzie	N	0	5	6	p > 0,05
	%	0,0	2,3	2,8	p > 0,05
zabawna	N	6	17	21	p > 0,05
	%	9,0	7,8	9,9	p > 0,05
inne / nie mam zdania	N	16	35	30	p > 0,05
	%	23,9	16,1	14,2	p > 0,05

Tabela 30. Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?		Miejsce zamieszkania		Wartość testu
		miasto	wieś	
banalna	N	7	8	p > 0,05
	%	2,8	3,3	p > 0,05
ciekawa	N	18	16	p > 0,05
	%	7,1	6,6	p > 0,05
coraz lepsza	N	46	58	p > 0,05
	%	18,2	23,8	p > 0,05
dobra jakość	N	29	19	p > 0,05
	%	11,5	7,8	p > 0,05
kiepska jakość	N	6	15	p = 0,004
	%	2,4	6,1	Phi = -0,10
monotonna	N	10	24	p = 0,001
	%	4,0	9,8	Phi = -0,12
nie odbiega od światowej	N	5	16	p = 0,01
	%	2,0	6,6	Phi = -0,11
nudna	N	55	56	p > 0,05
	%	21,7	23,0	p > 0,05

różnorodna	N	28	24	p > 0,05
	%	11,1	9,8	p > 0,05
słaba	N	42	31	p > 0,05
	%	16,6	12,7	p > 0,05
taka jak wszędzie	N	7	4	p > 0,05
	%	2,8	1,6	p > 0,05
zabawna	N	23	21	p > 0,05
	%	9,1	8,6	p > 0,05
inne / nie mam zdania	N	51	30	p = 0,02, Phi = 0,11
	%	20,2	12,3	

2.5.7. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

W niniejszej analizie (zob. tabela 31) w pierwszej kolejności wskazano na główne częstości odpowiedzi, a następnie dokonano korelacji z tabelą 26 w celu weryfikacji zależności semantycznych. W pierwszej kolejności należy zauważyć, że w odpowiedziach na pytanie o obraz europejskiej reklamy respondenci odnoszą się do podobnych kategorii asymilacyjnych jak w przypadku obrazu polskiej reklamy, mianowicie do wartościowania (pozytywne odniesienia do reklamy europejskiej, negatywne odniesienia do reklamy europejskiej) i asocjacji (skontrastowanie reklamy europejskiej z obiektem zewnętrznym, np. przez porównanie europejskiej reklamy do reklamy polskiej). Respondenci konstruują obraz europejskiej reklamy w mocnym odniesieniu do reklamy polskiej, na co wskazują odpowiedzi: podobna do polskiej (kontrast) – 25%; lepsza od polskiej (kontrast) – 19,6%; taka sama jak polska (kontrast) – 7%; gorsza od polskiej reklamy (kontrast) – 2,9%. Interesujące jest więc odniesienie do wewnątrz (Europa → Polska), brak natomiast takiego odniesienia na zewnątrz (Europa → Świat). Na uwagę zasługuje również fakt wysokiego natężenia odpowiedzi skategoryzowanych jako kontrastowe, wyjąwszy kategorię: inne. Kategoria: kontrast notuje trzy najwyższe pozycje, kolejno: 25%, 19,6% i 7%, co wskazuje na wyrażoną wyżej myśl, że w konstrukcji obrazu reklamy europejskiej respondenci używają odniesień do reklamy polskiej. Pytanie o konstrukcję obrazu europejskiej reklamy przynosi dodatkową obserwację w postaci wysokiego natężenia odpowiedzi skategoryzowanych jako „inne”, co może wskazywać na brak jednoznacznych asocjacji dla europejskiej reklamy lub na to, że pytanie mogło sprawić respondentom trudność.

W tabeli 32 skorelowano odpowiedzi z tabeli 26 i 31. Na uwagę zasługują znaczące różnice w rozkładzie odpowiedzi. Według respondentów reklama europejska jest przede wszystkim podobna do polskiej – 25%, zaś reklama polska jest nudna – 17,1%. Nie można w tym kontekście założyć, że reklama europejska jest nudna, wskazuje się tutaj tylko na najwyższej notowane odpowiedzi respondentów. Dodatkowo w obu przypadkach występuje podobna ilość odpowiedzi, z przewagą jednej dla konstrukcji obrazu polskiej reklamy. Europejska reklama jest częściej porównywana do reklamy polskiej, na co wskazują odpowiedzi: podobna do polskiej – 25%; lepsza od polskiej – 19,6%; taka sama jak polska – 7%; gorsza od polskiej – 2,9%. Taki rozkład odpowiedzi może wskazywać na potrzebę znalezienia przez respondentów punktu odniesienia wobec jednorodnego obrazu semantycznego badanego obiektu. Może to wskazywać również na trudności w konstrukcji znaczeń badanego obiektu – na podstawie uzyskanych danych trudno o jednoznaczną ocenę.

W tabeli 33 dokonano podobnego zestawienia jak w tabeli 32, przy czym uwzględniono kategorie odpowiedzi, a nie dokładne odpowiedzi respondentów. Na uwagę zasługuje zmiana natężenia kategorii odpowiedzi, a nie zmiana samych kategorii. W obu tabelach można zauważyć te same kategorie odpowiedzi dla zadanych respondentom pytań. Zarówno reklama polska, jak i reklama europejska posługują się obrazem zbudowanym z kategorii: negatywne odniesienie, pozytywne odniesienie, kontrast i inne. Miejscem, w którym wskazuje się największą zmianę, jest zróżnicowanie natężenia kategorii odpowiedzi. Przyjmując za Fleischerem kategorie asymilacyjne, stosunek odpowiedzi w przypadku polskiej reklamy wynosi kolejno: wartościowanie – 82,4% (pozytywne odniesienie – 43,4%; negatywne odniesienie – 39%), asocjacje – 4,9% (kontrast) oraz inne – 12,5%. Stosunek odpowiedzi w kontekście europejskiej reklamy wynosi kolejno: wartościowanie – 18,8% (pozytywne odniesienie – 11,2%; negatywne odniesienie – 7,6%), asocjacje – 54% (kontrast) oraz inne 21,5%. W związku z tym można roboczo wysnuć wniosek, że brak znajomości badanego obiektu zwiększa potrzebę komunikacyjną na produkowanie nastawień asocjacyjnych wobec badanego obiektu. Im mniej znany jest obiekt badania, tym bardziej komunikacja szuka wsparcia w kontrastowaniu obiektu nieznanego z obiektem znanym. Respondenci, co stanowi założenie badacza, nie znając europejskiej reklamy, wspierali się poznawczo dostępną wiedzą na temat reklamy

polskiej, która z przyczyn językowych i geograficznych jest im bliższa. Ten mechanizm mógł wyprodukować więc potrzebę odwołania się w obrazie reklamy europejskiej do reklamy polskiej, na okoliczność której komunikacja umożliwia bardziej precyzyjne narzędzia opisu.

Tabela 34 przedstawia korelację wyników z tabeli 31 z płcią respondentów. Nie zauważa się tutaj żadnych statystycznie znaczących fluktuacji. Zarówno mężczyźni, jak i kobiety wypowiadali się bardzo podobnie na zadane pytanie. Na uwagę zasługuje wysoki poziom zgodności wskazywanych odpowiedzi. Największa różnica nie przekracza trzech punktów procentowych.

Korelując odpowiedzi z wiekiem respondentów (zob. tabela 35), można zauważyć, że ci w przedziale wiekowym do 20 lat nie wskazywali odpowiedzi: taka sama jak polska, natomiast respondenci w kolejnych przedziałach wiekowych wskazywali ją kolejno w natężeniu: 6,2%; 9,9%; 11,8%. Nie znajduje się w tym kontekście żadnego komunikacyjnego wytłumaczenia dla takiego rozkładu odpowiedzi. Podobna tendencja utrzymuje się dla odpowiedzi: gorsza od polskiej, gdzie natężenie wynosi kolejno: 0%; 1,4%; 4,9%; 5,5%. Obydwie odpowiedzi, co warto podkreślić, należą do kategorii: kontrast, która w analizowanym pytaniu była najsilniejszą kategorią komunikacyjną.

W tabeli 36, podobnie jak w tabeli 34, nie zauważa się żadnych znaczących fluktuacji w korelacji z wykształceniem respondentów. Również tutaj notuje się stabilny rozkład odpowiedzi w zaproponowanych poziomach wykształcenia.

Interesujące dane pojawiają się w korelacji odpowiedzi respondentów z ich miejscem zamieszkania (zob. tabela 37). Statystycznie relewantne różnice można zauważyć przede wszystkim wśród odpowiedzi o nastawieniu asocjacyjnym, które zostały uprzednio skategoryzowane jako kontrasty (zob. tabele 31 i 33). W dwóch odpowiedziach można zauważyć tendencję, w której respondenci mieszkający na wsi wskazują, że reklama europejska jest lepsza od polskiej (stosunek 25,4% do 18,1%). Podobna zależność występuje w przypadku odpowiedzi: podobna do polskiej, gdzie stosunek natężenia procentowego wynosi 32,4% do 22,9%, co stanowi znaczącą, prawie 10-procentową różnicę. Odwrotny stosunek notuje się, co

prawda w mniejszym natężeniu, w przypadku odpowiedzi: taka sama jak polska. Respondenci mieszkający w mieście wskazywali tę odpowiedź w natężeniu 10%, zaś respondenci mieszkający na wsi – w natężeniu 5,3%. Trudno wskazać przyczynę takiego stanu rzeczy na podstawie dostępnych danych.

Tabela 31. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?		Odpowiedzi		Procent obserwacji
		N	procent	
odpowiedzi	kategorie			
podobna do polskiej	kontrast	136	25,0	27,6
inne / nie mam zdania	inne	117	21,5	23,7
lepszą od polskiej	kontrast	107	19,6	21,7
taka sama jak polska	kontrast	38	7,0	7,7
ciekawa	pozytywne	26	4,8	5,3
dopracowana	pozytywne	23	4,2	4,7
nachalna	negatywne	21	3,9	4,3
nie znam europejskich reklam	inne	20	3,7	4,1
średni poziom	negatywne	20	3,7	4,1
gorsza od polskiej reklamy	kontrast	16	2,9	3,2
wysoki poziom / jakość	pozytywne	12	2,2	2,4
nudna	negatywne	9	1,7	1,8
Ogółem		545	100,0	110,5

Tabela 32. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?	Odpowiedzi		Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?	Odpowiedzi	
	N	procent		N	procent
podobna do polskiej	136	25,0	nudna	111	17,1
inne / nie mam zdania	117	21,5	coraz lepsza	104	16,0
lepsza od polskiej	107	19,6	inne / nie mam zdania	81	12,5
taka sama jak polska	38	7,0	słaba	73	11,2
ciekawa	26	4,8	różnorodna	52	8,0
dopracowana	23	4,2	dobra jakość	48	7,4
nachalna	21	3,9	zabawna	44	6,8
nie znam europejskich reklam	20	3,7	ciekawa	34	5,2
średni poziom	20	3,7	monotonna	34	5,2
gorsza od polskiej reklamy	16	2,9	kiepska jakość	21	3,2
wysoki poziom / jakość	12	2,2	nie odbiega od światowej	21	3,2
nudna	9	1,7	banalna	15	2,3
			taka jak wszędzie	11	1,7
Ogółem	545	100,0	Ogółem	649	100,0

Tabela 33. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?	Odpowiedzi		Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?	Odpowiedzi	
	N	procent		N	procent
kategorie			kategorie		
kontrast	136	25,0	negatywne odniesienie	111	17,1
inne	117	21,5	pozytywne	104	16,0
kontrast	107	19,6	inne	81	12,5
kontrast	38	7,0	negatywne odniesienie	73	11,2
pozytywne	26	4,8	pozytywne	52	8,0
pozytywne	23	4,2	pozytywne	48	7,4
negatywne	21	3,9	pozytywne	44	6,8
inne	20	3,7	pozytywne	34	5,2
negatywne	20	3,7	negatywne odniesienie	34	5,2
kontrast	16	2,9	negatywne odniesienie	21	3,2
pozytywne	12	2,2	kontrast	21	3,2
negatywne	9	1,7	negatywne odniesienie	15	2,3
			kontrast	11	1,7
Ogółem	545	100,0	Ogółem	649	100,0

Tabela 34. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?	Płeć			Wartość testu
		mężczyzna	kobieta	
ciekawa	N	13	13	p > 0,05
	%	4,8	5,8	p > 0,05
dopracowana	N	12	11	p > 0,05
	%	4,4	4,9	p > 0,05
gorsza od polskiej reklamy	N	8	8	p > 0,05
	%	3,0	3,6	p > 0,05

lepszą od polskiej	N	64	43	p > 0,05
	%	23,7	19,3	p > 0,05
nachalna	N	10	11	p > 0,05
	%	3,7	4,9	p > 0,05
nie znam europejskich reklam	N	14	6	p > 0,05
	%	5,2	2,7	p > 0,05
nudna	N	3	6	p > 0,05
	%	1,1	2,7	p > 0,05
podobna do polskiej	N	73	63	p > 0,05
	%	27,0	28,3	p > 0,05
średni poziom	N	12	8	p > 0,05
	%	4,4	3,6	p > 0,05
taka sama jak polska	N	26	12	p > 0,05
	%	9,6	5,4	p > 0,05
wysoki poziom / jakość	N	5	7	p > 0,05
	%	1,9	3,1	p > 0,05
inne / nie mam zdania	N	62	55	p > 0,05
	%	23,0	24,7	p > 0,05

Tabela 35. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?		Wiek				Wartość testu
		do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat	
ciekawa	N	5	8	9	4	p > 0,05
	%	6,4	5,5	6,3	3,1	p > 0,05
dopracowana	N	7	7	2	7	p > 0,05
	%	9,0	4,8	1,4	5,5	p > 0,05
gorsza od polskiej reklamy	N	0	2	7	7	p = 0,05
	%	0,0	1,4	4,9	5,5	VK = 0,13
lepszą od polskiej	N	18	41	23	25	p > 0,05
	%	23,1	28,1	16,2	19,7	p > 0,05
nachalna	N	3	4	7	7	p > 0,05
	%	3,8	2,7	4,9	5,5	p > 0,05
nie znam europejskich reklam	N	8	4	4	4	p = 0,03
	%	10,3	2,7	2,8	3,1	VK = 0,12
nudna	N	0	3	4	2	p > 0,05
	%	0,0	2,1	2,8	1,6	p > 0,05

Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?		Wiek				Wartość testu
		do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat	
podobna do polskiej	N	20	33	46	37	p > 0,05
	%	25,6	22,6	32,4	29,1	p > 0,05
średni poziom	N	0	4	9	7	p > 0,05
	%	0,0	2,7	6,3	5,5	p > 0,05
taka sama jak polska	N	0	9	14	15	p = 0,01
	%	0,0	6,2	9,9	11,8	VK = 0,15
wysoki poziom / jakość	N	2	4	1	5	p > 0,05
	%	2,6	2,7	0,7	3,9	p > 0,05
inne / nie mam zdania	N	22	44	27	24	p > 0,05
	%	28,2	30,1	19,0	18,9	p > 0,05

Tabela 36. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?		Wykształcenie			Wartość testu
		podstawowe/ gimnazjalne	średnie/ zawodowe	wyższe	
ciekawa	N	6	11	9	p > 0,05
	%	9,1	5,1	4,3	p > 0,05
dopracowana	N	5	5	13	p > 0,05
	%	7,6	2,3	6,2	p > 0,05
gorsza od polskiej reklamy	N	0	6	10	p > 0,05
	%	0,0	2,8	4,7	p > 0,05
lepszta od polskiej	N	11	50	46	p > 0,05
	%	16,7	23,1	21,8	p > 0,05
nachalna	N	4	9	8	p > 0,05
	%	6,1	4,2	3,8	p > 0,05
nie znam europejskich reklam	N	5	10	5	p > 0,05
	%	7,6	4,6	2,4	p > 0,05
nudna	N	1	3	5	p > 0,05
	%	1,5	1,4	2,4	p > 0,05
podobna do polskiej	N	22	54	60	p > 0,05
	%	33,3	25,0	28,4	p > 0,05

średni poziom	N	5	10	5	p > 0,05
	%	7,6	4,6	2,4	p > 0,05
taka sama jak polska	N	3	22	13	p > 0,05
	%	4,5	10,2	6,2	p > 0,05
wysoki poziom / jakość	N	2	4	6	p > 0,05
	%	3,0	1,9	2,8	p > 0,05
inne / nie mam zdania	N	15	50	52	p > 0,05
	%	22,7	23,1	24,6	p > 0,05

Tabela 37. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?	Miejsce zamieszkania			Wartość testu
	miasto	wieś		
ciekawa	N	17	9	p > 0,05
	%	6,8	3,7	p > 0,05
dopracowana	N	11	12	p > 0,05
	%	4,4	4,9	p > 0,05
gorsza od polskiej reklamy	N	8	8	p > 0,05
	%	3,2	3,3	p > 0,05
lepszta od polskiej	N	45	62	p = 0,04 Phi = -0,09
	%	18,1	25,4	
nachalna	N	12	9	p > 0,05
	%	4,8	3,7	p > 0,05
nie znam europejskich reklam	N	10	10	p > 0,05
	%	4,0	4,1	p > 0,05
nudna	N	6	3	p > 0,05
	%	2,4	1,2	p > 0,05
podobna do polskiej	N	57	79	p = 0,02 Phi = -0,11
	%	22,9	32,4	
średni poziom	N	10	10	p > 0,05
	%	4,0	4,1	p > 0,05
taka sama jak polska	N	25	13	p = 0,05 Phi = 0,09
	%	10,0	5,3	
wysoki poziom / jakość	N	5	7	p > 0,05
	%	2,0	2,9	p > 0,05
inne / nie mam zdania	N	71	46	p = 0,04 Phi = -0,09
	%	28,5	18,9	

2.5.8. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?

W pierwszej kolejności należy zauważyć podobieństwo między wynikami w tabeli 38 i w tabelach 31 i 26. Występują podobne kategorie asymilacyjne, przy czym generalnie wyłania się dość pozytywny obraz reklamy światowej, na co wskazują odpowiedzi respondentów: wysoki poziom/jakość – 16%; różnorodna – 8,8%; profesjonalna – 4,6%; ciekawa – 4,6%. Interesująca jest rosnąca tendencja sympatii do reklamy w analizowanym obszarze (polska reklama, europejska reklama, światowa reklama). Wydaje się, że im szerszy komunikacyjnie konstrukt odniesienia obiektu, tym obiekt jest oceniany bardziej pozytywnie, choć może to być spowodowane samym obiektem badania. Jeśliby zmienić obiekt badania, ten mechanizm może się dezaktywować. Ciekawe, że respondenci częściej wskazują na podobieństwo reklamy światowej do reklamy europejskiej – 11,8%, niż do reklamy polskiej – 5,2%, co może wskazywać na regularnie stratyfikujący mechanizm semantyzacji obiektu. Tym, co odróżnia obraz reklamy światowej od reklam europejskiej i polskiej, jest przede wszystkim wystąpienie odpowiedzi o tautologicznym nastawieniu asocjacyjnym. Ponadto notuje się podobne nastawienia asocjacyjne i kategorie komunikacyjne.

W tabeli 39 wyraźnie widać tendencję, o której wspomniano wyżej, czyli rosnącą – w porównaniu do reklamy europejskiej i polskiej – sympatię (pozytywne odniesienia) do reklamy światowej. Dodatkowo pojawia się inna tendencja, która widoczna jest w zwiększającym się natężeniu zróżnicowanych odpowiedzi skategoryzowanych jako inne – kolejno: 12,5%; 21,5%; 20,8%, oraz nie wiem i/lub nie znam – kolejno: 0%; 3,7%; 14%.

Analizując korelację wyników dla trzech pytań odnoszących się kolejno do polskiej, europejskiej i światowej reklamy (zob. tabela 40), zauważa się znaczące podobieństwo zarówno w typie występujących kategorii komunikacyjnych, jak i w ich natężeniu. Najsilniejszą kategorią w pytaniu o obraz światowej reklamy jest kontrast – 20,8%, co wskazuje na podobieństwo do obrazu europejskiej reklamy – tam kategoria: kontrast występuje w natężeniu 25% i są to najsilniejsze kategorie w tych dwóch pytaniach. W pytaniu o polską reklamę najsilniejszą kategorią jest negatywne odniesienie – 17,1%. Przyjmując za Fleischerem kategorie asymilacyjne, stosunek odpowiedzi

w kontekście polskiej reklamy wynosi kolejno: wartościowanie – 82,4% (pozytywne odniesienie – 43,4%; negatywne odniesienie – 39%), asocjacje – 4,9% (kontrast) oraz inne – 12,5%. Stosunek odpowiedzi w przypadku reklamy europejskiej wynosi kolejno: wartościowanie – 18,8% (pozytywne odniesienie – 11,2%; negatywne – 7,6%), asocjacje – 54% (kontrast) oraz inne – 21,5%. Stosunek odpowiedzi w wypadku reklamy światowej wynosi kolejno: wartościowanie – 27% (pozytywne odniesienie – 21,8%; negatywne odniesienie – 5,2%), asocjacje – 30% (kontrast), tautologie – 14%, inne – 11,8%; nie wiem – 8,8%; nie znam – 8,4%. Potwierdza się zatem wniosek, że brak znajomości badanego obiektu zwiększa potrzebę produkowania nastawień asocjacyjnych wobec badanego obiektu.

W przypadku korelacji odpowiedzi na pytanie o obraz światowej reklamy z płcią respondentów (zob. tabela 41) nie zauważa się znaczących statystycznie różnic, co wskazuje na równy rozkład odpowiedzi wśród badanych. Płeć w tym zakresie nie ma znaczenia w kontekście produkowania się obrazu świata.

Podobną tendencję notuje się w tabeli 42. Niezależnie od przedziału wiekowego rozkład odpowiedzi jest regularny, bez znaczących statystycznie wahań natężeń.

W podobny sposób utrzymuje się korelacja odpowiedzi z poziomem wykształcenia respondentów (zob. tabela 43). Na uwagę zasługuje jednak odpowiedź: wysoki poziom/jakość, która została wskazana przez respondentów o wykształceniu podstawowym/gimnazjalnym na poziomie 29,9%, co statystycznie jest znaczącą różnicą w porównaniu do respondentów o wykształceniu średnim/zawodowym – 14,5% i wyższym – 13,1%. Ogólne natężenie tej odpowiedzi wyniosło 16%. Trudno na podstawie posiadanych danych wskazać na przyczynę takiego stanu rzeczy.

W przypadku korelacji odpowiedzi na pytanie o obraz światowej reklamy z miejscem zamieszkania respondentów (zob. tabela 44) nie zauważa się znaczących statystycznie różnic, co wskazuje na równy rozkład odpowiedzi wśród badanych. Miejsce zamieszkania nie wpływa na różny obraz świata względem obiektu badania.

Tabela 38. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
odpowiedzi	kategorie				
amerykańskie są najlepsze	kontrast	7	1,4	1,4	1,4
ciekawa	pozytywne odniesienie	23	4,6	4,6	6,0
globalna	tautologia	10	2,0	2,0	8,0
inne	inne	104	20,8	20,8	28,8
nie wiem	nie wiem	70	14,0	14,0	42,8
nie znam	nie znam	12	2,4	2,4	45,2
nudna	negatywne odniesienie	42	8,4	8,4	53,6
podobna do europejskiej	kontrast	59	11,8	11,8	65,4
podobna do polskiej	kontrast	26	5,2	5,2	70,6
profesjonalna	pozytywne odniesienie	23	4,6	4,6	75,2
różnorodna	pozytywne odniesienie	44	8,8	8,8	84,0
wysoki poziom / jakość	pozytywne odniesienie	80	16,0	16,0	100,0
Ogółem		500	100,0	100,0	

Tabela 39. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?

Polska reklama	Odpowiedzi	Europejska reklama	Odpowiedzi	Światowa reklama	Odpowiedzi
	procent		procent		procent
odpowiedzi		odpowiedzi		odpowiedzi	
nudna	17,1	podobna do polskiej	25,0	inne	20,8
coraz lepsza	16,0	inne / nie mam zdania	21,5	wysoki poziom / jakość	16,0

inne / nie mam zdania	12,5	lepszą od polskiej	19,6	nie wiem	14,0
słaba	11,2	taka sama jak polska	7,0	podobna do europejskiej	11,8
różnorodna	8,0	ciekawa	4,8	różnorodna	8,8
dobra jakość	7,4	dopracowana	4,2	nudna	8,4
zabawna	6,8	nachalna	3,9	podobna do polskiej	5,2
ciekawa	5,2	nie znam europejskich reklam	3,7	profesjonalna	4,6
monotonna	5,2	średni poziom	3,7	ciekawa	4,6
kiepska jakość	3,2	gorsza od polskiej reklamy	2,9	nie znam	2,4
nie odbiega od światowej	3,2	wysoki poziom / jakość	2,2	globalna	2,0
banalna	2,3	nudna	1,7	amerykańskie są najlepsze	1,4
taka jak wszędzie	1,7				
Ogółem	100,0	Ogółem	100,0	Ogółem	100,0

Tabela 40. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?

Polska reklama	Europejska reklama		Światowa reklama		
	Odpowiedzi	Odpowiedzi	Odpowiedzi	Odpowiedzi	
	procent	procent	procent	procent	
kategorie	kategorie	kategorie	kategorie	kategorie	
negatywne odniesienie	17,1	kontrast	25,0	kontrast	20,8
pozytywne	16,0	inne	21,5	pozytywne odniesienie	16,0
inne	12,5	kontrast	19,6	tautologia	14,0
negatywne odniesienie	11,2	kontrast	7,0	inne	11,8
pozytywne	8,0	pozytywne	4,8	nie wiem	8,8
pozytywne	7,4	pozytywne	4,2	nie znam	8,4

Polska reklama	Odpowiedzi		Europejska reklama	Odpowiedzi		Światowa reklama	Odpowiedzi	
	procent			procent			procent	
kategorie			kategorie			kategorie		
pozytywne	6,8		negatywne	3,9		negatywne odniesienie	5,2	
pozytywne	5,2		inne	3,7		kontrast	4,6	
negatywne odniesienie	5,2		negatywne	3,7		kontrast	4,6	
negatywne odniesienie	3,2		kontrast	2,9		pozytywne odniesienie	2,4	
kontrast	3,2		pozytywne	2,2		pozytywne odniesienie	2,0	
negatywne odniesienie	2,3		negatywne	1,7		pozytywne odniesienie	1,4	
kontrast	1,7							
Ogółem	100,0		Ogółem	100,0		Ogółem	100,0	

Tabela 41. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?	Płeć			Ogółem
			mężczyzna	
amerykańskie są najlepsze	N	5	2	7
	%	1,8	0,9	1,4
ciekawa	N	10	13	23
	%	3,6	5,8	4,6
globalna	N	6	4	10
	%	2,2	1,8	2,0
inne	N	59	45	104
	%	21,5	20,0	20,8
nie wiem	N	34	36	70
	%	12,4	16,0	14,0
nie znam	N	6	6	12
	%	2,2	2,7	2,4
nudna	N	18	24	42
	%	6,5	10,7	8,4

podobna do europejskiej	N	33	26	59
	%	12,0	11,6	11,8
podobna do polskiej	N	15	11	26
	%	5,5	4,9	5,2
profesjonalna	N	11	12	23
	%	4,0	5,3	4,6
różnorodna	N	28	16	44
	%	10,2	7,1	8,8
wysoki poziom / jakość	N	50	30	80
	%	18,2	13,3	16,0
Ogółem	N	275	225	500
	%	100,0	100,0	100,0
p > 0,05				

Tabela 42. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?

Jaka Pani/Pani zdaniem jest światowa reklama?	Wiek				Ogółem	
	do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat		
amerykańskie są najlepsze	N	0	3	2	2	7
	%	0,0	2,0	1,4	1,6	1,4
ciekawa	N	4	8	6	5	23
	%	5,1	5,3	4,2	3,9	4,6
globalna	N	0	4	3	3	10
	%	0,0	2,7	2,1	2,3	2,0
inne	N	14	27	24	39	104
	%	17,7	18,0	16,8	30,5	20,8
nie wiem	N	14	19	19	18	70
	%	17,7	12,7	13,3	14,1	14,0
nie znam	N	3	2	4	3	12
	%	3,8	1,3	2,8	2,3	2,4
nudna	N	4	17	10	11	42
	%	5,1	11,3	7,0	8,6	8,4
podobna do europejskiej	N	6	18	20	15	59
	%	7,6	12,0	14,0	11,7	11,8
podobna do polskiej	N	7	4	8	7	26
	%	8,9	2,7	5,6	5,5	5,2
profesjonalna	N	4	5	12	2	23
	%	5,1	3,3	8,4	1,6	4,6

Jaka Pani/Pani zdaniem jest światowa reklama?	Wiek				Ogółem	
	do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat		
różnorodna	N	7	17	14	6	44
	%	8,9	11,3	9,8	4,7	8,8
wysoki poziom / jakość	N	16	26	21	17	80
	%	20,3	17,3	14,7	13,3	16,0
Ogółem	N	79	150	143	128	500
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

p > 0,05

Tabela 43. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?	Wykształcenie			Ogółem	
	podstawowe/ gimnazjalne	średnie/ zawodowe	wyższe		
amerykańskie są najlepsze	N	0	2	5	7
	%	0,0	0,9	2,3	1,4
ciekawa	N	3	8	12	23
	%	4,5	3,6	5,6	4,6
globalna	N	0	6	4	10
	%	0,0	2,7	1,9	2,0
inne	N	9	50	45	104
	%	13,4	22,7	21,1	20,8
nie wiem	N	12	32	26	70
	%	17,9	14,5	12,2	14,0
nie znam	N	3	2	7	12
	%	4,5	0,9	3,3	2,4
nudna	N	4	23	15	42
	%	6,0	10,5	7,0	8,4
podobna do europejskiej	N	5	33	21	59
	%	7,5	15,0	9,9	11,8
podobna do polskiej	N	4	13	9	26
	%	6,0	5,9	4,2	5,2
profesjonalna	N	2	6	15	23
	%	3,0	2,7	7,0	4,6
różnorodna	N	5	13	26	44
	%	7,5	5,9	12,2	8,8

wysoki poziom / jakość	N	20	32	28	80
	%	29,9	14,5	13,1	16,0
Ogółem	N	67	220	213	500
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

p = 0,02, VK = 0,20

Tabela 44. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?	Miejsce zamieszkania			Ogółem
	miasto	wieś		
amerykańskie są najlepsze	N	6	1	7
	%	2,4	0,4	1,4
ciekawa	N	15	8	23
	%	5,9	3,3	4,6
globalna	N	2	8	10
	%	0,8	3,3	2,0
inne	N	70	34	104
	%	27,6	13,8	20,8
nie wiem	N	32	38	70
	%	12,6	15,4	14,0
nie znam	N	7	5	12
	%	2,8	2,0	2,4
nudna	N	20	22	42
	%	7,9	8,9	8,4
podobna do europejskiej	N	25	34	59
	%	9,8	13,8	11,8
podobna do polskiej	N	12	14	26
	%	4,7	5,7	5,2
profesjonalna	N	12	11	23
	%	4,7	4,5	4,6
różnorodna	N	22	22	44
	%	8,7	8,9	8,8
wysoki poziom / jakość	N	31	49	80
	%	12,2	19,9	16,0
Ogółem	N	254	246	500
	%	100,0	100,0	100,0

p = 0,003, VK = 0,24

2.5.9. Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?

W ostatnim pytaniu poproszono respondentów o wskazanie różnic między reklamą polską a europejską. Powód, dla którego nie zadano pytania o dyferencje reklamy polskiej na tle europejskiej, został wskazany w części opisowej badania. Mówiąc ogólnie, chodziło jedynie o weryfikację możliwości komunikacyjnych w ramach takiej konstrukcji pytania. Założono bowiem, że kolejne konstelacje tego pytania nie przyniosą poznawczo większych różnic, choć przyjmuje się ryzyko takiego założenia. Z punktu widzenia badania nie chciano również nadużywać cierpliwości respondentów.

Jak wskazuje tabela 45, najsilniej konotowaną odpowiedzią respondentów jest: nic – 21,6%. W tym rozumieniu respondenci nie zauważają znaczących różnic między reklamą europejską, biorąc jednak pod uwagę skumulowane natężenie kategorii komunikacyjnych, równie wysoko jest wskazywana kategoria: polskość/pochodzenie – 20,4%. Według respondentów to właśnie: język polski – 6,8%; polscy aktorzy – 2,2%; polska rzeczywistość – 7,0%; polskie produkty – 4,4% są kategoriami wyróżniającymi polską reklamę na tle europejskiej. Zastanawiający jest rozkład odpowiedzi: inne – 16,8% oraz: nie wiem – 17,4%, co może po pierwsze wskazywać na niestabilny obraz dyferencji polskiej reklamy na tle europejskiej, a po drugie na brak wiedzy w zaproponowanym obszarze badawczym.

W przypadku korelacji odpowiedzi z płcią respondentów (zob. tabela 46), ich wiekiem (zob. tabela 47), poziomem wykształcenia (zob. tabela 48) oraz miejscem zamieszkania (zob. tabela 49) nie zauważa się znaczących statystycznie różnic, co wskazuje na równy rozkład odpowiedzi wśród badanych. Żadna z wymienionych zmiennych nie wpływa na różny obraz świata względem obiektu badania.

Tabela 45. Co wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?

Co wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
odpowiedzi	katégorie				
humor	humor	38	7,6	7,6	7,6
inne	inne	84	16,8	16,8	24,4
jasny przekaz	jasny przekaz	20	4,0	4,0	28,4
język polski	polskość / pochodzenie	34	6,8	6,8	35,2
nic	nic	108	21,6	21,6	56,8
nie wiem	nie wiem	87	17,4	17,4	74,2
niski poziom	niski poziom	43	8,6	8,6	82,8
polscy aktorzy	polskość / pochodzenie	11	2,2	2,2	85,0
polska rzeczywistość	polskość / pochodzenie	35	7,0	7,0	92,0
polskie produkty	polskość / pochodzenie	22	4,4	4,4	96,4
tradycja	tradycja	10	2,0	2,0	98,4
wysoki poziom	wysoki poziom	8	1,6	1,6	100,0
Ogółem		500	100,0	100,0	

Tabela 46. Co wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?

Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?	Płeć		Ogółem	
	mężczyzna	kobieta		
humor	N	21	17	38
	%	7,6	7,6	7,6
inne	N	44	40	84
	%	16,0	17,8	16,8
jasny przekaz	N	10	10	20
	%	3,6	4,4	4,0
język polski	N	18	16	34
	%	6,5	7,1	6,8

Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?	Płeć			Ogółem
		mężczyzna	kobieta	
	N			
nic	N	64	44	108
	%	23,3	19,6	21,6
nie wiem	N	50	37	87
	%	18,2	16,4	17,4
niski poziom	N	28	15	43
	%	10,2	6,7	8,6
polscy aktorzy	N	7	4	11
	%	2,5	1,8	2,2
polska rzeczywistość	N	14	21	35
	%	5,1	9,3	7,0
polskie produkty	N	10	12	22
	%	3,6	5,3	4,4
tradycja	N	5	5	10
	%	1,8	2,2	2,0
wysoki poziom	N	4	4	8
	%	1,5	1,8	1,6
Ogółem	N	275	225	500
	%	100,0	100,0	100,0

p > 0,05

Tabela 47. Co wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?

Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?	Wiek				Ogółem	
		do 20 lat	21–35 lat	36–50 lat		powyżej 50 lat
	N					
humor	N	5	12	12	9	38
	%	6,3	8,0	8,4	7,0	7,6
inne	N	19	28	19	18	84
	%	24,1	18,7	13,3	14,1	16,8
jasny przekaz	N	1	7	9	3	20
	%	1,3	4,7	6,3	2,3	4,0
język polski	N	2	6	11	15	34
	%	2,5	4,0	7,7	11,7	6,8

nic	N	14	30	32	32	108
	%	17,7	20,0	22,4	25,0	21,6
nie wiem	N	17	25	23	22	87
	%	21,5	16,7	16,1	17,2	17,4
niski poziom	N	6	15	13	9	43
	%	7,6	10,0	9,1	7,0	8,6
polscy aktorzy	N	1	4	3	3	11
	%	1,3	2,7	2,1	2,3	2,2
polska rzeczywistość	N	9	11	11	4	35
	%	11,4	7,3	7,7	3,1	7,0
polskie produkty	N	1	7	6	8	22
	%	1,3	4,7	4,2	6,3	4,4
tradycja	N	2	2	1	5	10
	%	2,5	1,3	0,7	3,9	2,0
wysoki poziom	N	2	3	3	0	8
	%	2,5	2,0	2,1	0,0	1,6
Ogółem	N	79	150	143	128	500
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

p > 0,05

Tabela 48. Co wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?

Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?	Wykształcenie			Ogółem	
	podstawowe/ gimnazjalne	średnie/ zawodowe	wyższe		
humor	N	4	15	19	38
	%	6,0	6,8	8,9	7,6
inne	N	11	44	29	84
	%	16,4	20,0	13,6	16,8
jasny przekaz	N	2	7	11	20
	%	3,0	3,2	5,2	4,0
język polski	N	5	15	14	34
	%	7,5	6,8	6,6	6,8
nic	N	19	45	44	108
	%	28,4	20,5	20,7	21,6
nie wiem	N	11	38	38	87
	%	16,4	17,3	17,8	17,4

Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?	Wykształcenie			Ogółem	
		podstawowe/ gimnazjalne	średnie/ zawodowe		wyższe
niski poziom	N	5	20	18	43
	%	7,5	9,1	8,5	8,6
polscy aktorzy	N	1	5	5	11
	%	1,5	2,3	2,3	2,2
polska rzeczywistość	N	3	13	19	35
	%	4,5	5,9	8,9	7,0
polskie produkty	N	2	10	10	22
	%	3,0	4,5	4,7	4,4
tradycja	N	2	5	3	10
	%	3,0	2,3	1,4	2,0
wysoki poziom	N	2	3	3	8
	%	3,0	1,4	1,4	1,6
Ogółem	N	67	220	213	500
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

p > 0,05

Tabela 49. Co wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?

Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?	Miejsce zamieszkania		Ogółem	
	miasto	wieś		
humor	N	16	22	38
	%	6,3	8,9	7,6
inne	N	53	31	84
	%	20,9	12,6	16,8
jasny przekaz	N	9	11	20
	%	3,5	4,5	4,0
język polski	N	14	20	34
	%	5,5	8,1	6,8
nic	N	56	52	108
	%	22,0	21,1	21,6
nie wiem	N	47	40	87
	%	18,5	16,3	17,4

niski poziom	N	22	21	43
	%	8,7	8,5	8,6
polscy aktorzy	N	6	5	11
	%	2,4	2,0	2,2
polska rzeczywistość	N	17	18	35
	%	6,7	7,3	7,0
polskie produkty	N	10	12	22
	%	3,9	4,9	4,4
tradycja	N	3	7	10
	%	1,2	2,8	2,0
wysoki poziom	N	1	7	8
	%	0,4	2,8	1,6
Ogółem	N	254	246	500
	%	100,0	100,0	100,0

$p > 0,05$

2.6. Wnioski

Przede wszystkim należy zauważyć, że reklama jest zjawiskiem komunikacyjnym różnie semantyzowanym przez grupy respondentów. To pewnego rodzaju konstrukcja komunikacji o samej ofercie komunikacyjnej, przez co trudno jednoznacznie ustalić jej ramy paradygmatyczne i wskazać, co jest reklamą, a co reklamą nie jest, albo kiedy zaczyna się, a kiedy kończy reklama. Jeśli za relewantną przyjąć wskazaną przez respondentów operacjonalizację zjawiska, to można założyć, że każda komunikacja będzie miała charakter reklamowy. Każda komunikacja dąży bowiem do wypracowania znaczenia między interlokutorami.

Z zaprezentowanych wyników badań można wnioskować, że rynkowy obszar reklamy operuje przede wszystkim w programie komunikacji: gospodarka, przez modusy wymiany i towaru, oraz – co ciekawe – w programie komunikacji: nauka, przez modus odkrycia; respondenci często wskazywali jako funkcję reklamy na odkrywanie nowych produktów, nowości czy nowej oferty firmy. Na tej podstawie wnioskuje się, że reklama może mieć jednorazowo informacyjny charakter, który jest tutaj rozumiany jako usuwanie niewiedzy.

Ważnym wnioskiem z przeprowadzonych badań i analiz jest trójelementowa perspektywa korzyści wynikających z funkcjonowania

reklamy. Po pierwsze, jest to perspektywa osobowo-image'owa, która odpowiedzialna jest za powstanie znaczeń na podstawie dostępnej oferty komunikacyjnej i w rezultacie produkowanie się wizerunku organizacji i/lub produktu na rynku komunikacji. Tym samym reklama staje się przyczyną tworzenia się wizerunków i w pewnym sensie akceleruje te procesy przez skondensowanie komunikacji w ograniczonej przestrzeni i czasie. Po drugie, reklama przynosi korzyści instytucjonalne, gdyż w ramach samego systemu gospodarki wyprodukowała podmioty specjalizujące się w obszarze reklamy. Zatem powstaniu reklamy zawdzięcza się powstanie agencji reklamowych i całej branży projektowej, a idąc dalej tym tropem – całego sektora przemysłów kreatywnych, w których podstawową kompetencją jest tworzenie. Ten sektor jest bowiem odpowiedzialny na wewnątrzsystemowe zapotrzebowanie komunikacyjne na produkowanie i perpetuowanie ofert komunikacyjnych, których wynikiem jest powstanie *images*. Wreszcie, po trzecie, reklama generuje kompleksowy system korzyści dla aktorów tego systemu, tworząc cyrkularny proces wymiany między: organizacją/producentem, odbiorcą/konsumentem, mediami/pośrednikiem, agencją reklamową/twórcą.

Zasadniczo zauważa się stosunkowo stabilny i precyzyjny obraz reklamy w komunikacjach respondentów, o czym stanowi zarówno liczba odpowiedzi w poszczególnych pytaniach, jak i zróżnicowanie kategorii komunikacyjnych. Dodatkowym czynnikiem, który każe tak twierdzić, jest stabilne rozłożenie odpowiedzi w korelacjach statystycznych pod względem zmiennych demograficznych. Obraz reklamy kształtuje się w podobnej perspektywie komunikacyjnej niezależnie od tego, czy obszarem zainteresowania jest płeć respondenta, wiek, wykształcenie, czy miejsce zamieszkania.

Z zaprezentowanych wyników wyłania się również triadyczność funkcji reklamy. Respondenci swoimi odpowiedziami wskazywali głównie na funkcje: sprzedażową (sprzedaż produktów, wzrost obrotów, zysk, pieniądze), manipulacyjną (nakłanianie do kupna, manipulacja, oszustwo) oraz informacyjną (informacja o produkcie, informacja o marce, informacje o nowych produktach).

Na podstawie analizowanych wyników badań kształtuje się roboczy wniosek, który może być szerszym mechanizmem komunikacyjnym i może dotyczyć nie tylko reklamy, ale generalnie semantyzacji

obiektów komunikacji. Zakłada się bowiem, że brak znajomości badanego obiektu zwiększa potrzebę komunikacyjną na produkowanie nastawień asocjacyjnych wobec badanego obiektu. Im mniej znany jest obiekt badania, tym bardziej komunikacja szuka wsparcia w kontrastowaniu obiektu nieznanego z obiektem znanym. Respondenci, co stanowi założenie badacza, nie znając europejskiej reklamy, wspierali się poznawczo dostępną wiedzą na temat reklamy polskiej, która z przyczyn językowych i geograficznych jest im bliższa. Ten mechanizm mógł wyprodukować więc potrzebę odwołania się w obrazie reklamy europejskiej do reklamy polskiej, na okoliczność której komunikacja umożliwia bardziej precyzyjne narzędzia opisu. Powyższe wskazanie wymaga dodatkowych badań i analiz, jednak przytoczone w niniejszej pracy wyniki pozwalają na sformułowanie roboczego wniosku.

W świetle omawianych badań zauważa się, że reklama jest przede wszystkim konotowana jako zjawisko mające wspierać procesy sprzedażowe organizacji oraz dostarczyć organizacji stosownych profitów (komunikacyjnych, ekonomicznych, wizerunkowych). Reklama ponadto dostarcza wspomnianych profitów odbiorcom reklamy, przy czym są to przede wszystkim profity informacyjne – orientacja na zróżnicowanym rynku konsumpcyjnym. Z zaprezentowanych wyników nie wyłania się ani skrajnie pozytywny, ani skrajnie negatywny obraz reklamy. Odpowiedzi respondentów wskazują raczej na funkcjonalny, a nie jednoznacznie wartościujący, obraz świata. W tym kontekście pojawia się możliwość prowadzenia pogłębionych badań z zakresu obrazu świata i wizerunku w obszarze reklamy i funkcjonujących na rynku komunikacji ofert komunikacyjnych. Z całą pewnością powyższa analiza nie wyczerpuje złożoności tematu.

3. Dyferencje rynkowe

3.1. Dyferencjacja, dywersyfikacja i segmentacja – operacjonalizacja pojęć

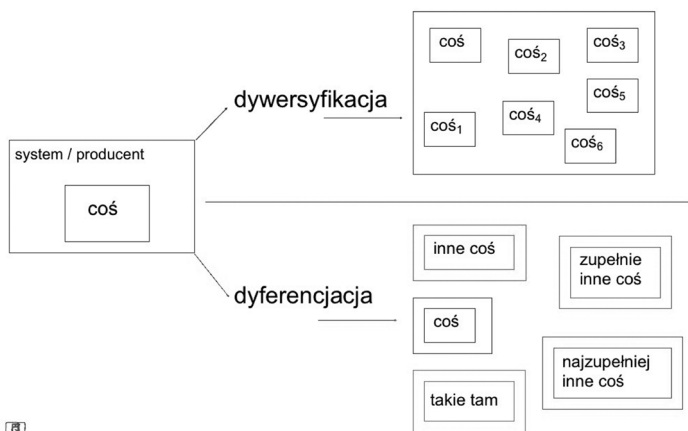
Na początku za istotne uznaje się wyznaczenie granic paradygmatycznych dla pojęć, które odnoszą się w sposób bezpośredni do obszaru zainteresowania niniejszej pracy, a zatem dyferencjacji, dywersyfikacji i segmentacji. Pod względem językowym są to pojęcia bliskoznaczne, przez co dochodzi do ich zamiennego używania, co w rezultacie prowadzi do daleko idących nieporozumień na tle teoretycznym. Dyferencjacja jest precyzyjnie definiowana m.in. przez Michaela Fleischera jako:

transportowanie elementów systemu i tworzenie w tym celu własnych struktur tych elementów; dyferencjacja zatem powstaje ze struktur i odbywa się między strukturami [...] Mówiąc bardziej obrazowo dyferencjacja to kreatywne tworzenie coraz to nowych producentów dla – tym samym – coraz to nowych elementów i systemów (Fleischer 2011b: 68).

Pojęcie to stało się punktem wyjścia Luhmannowskiej teorii systemów społecznych. Niemiecki socjolog wskazuje, że dyferencjacja systemu „jest powtórzeniem wewnątrz systemu dyferencji między systemem a środowiskiem [systemu – M.W.]” (Luhmann 1984: 22). Tym samym dyferencjacja będzie mechanizmem odpowiedzialnym za rozróżnienie producentów systemu przez reprodukcję systemów, w rezultacie czego powstaje brak jednoosiowych hierarchii – mnogość modeli. Jak zauważa Fleischer, „dyferencjacja systemu definiowana jest jako «powtórzenie tworzenia systemu w systemach» (Luhmann 1984, 37). Trzeba przy tym jednak – zauważa Luhmann – wyraźnie wyróżnić

«dyferencjację» i «hierarchizację». Hierarchizacja stanowi przypadek szczególny dyferencjacji” (Fleischer 2002: 160). Próba rozwijania teorii systemów u Helmuta Willkego doprowadziła do wygenerowania pojęcia dyferencjacji funkcjonalnej, która różni się od Luhmannowskiej dyferencjacji segmentarnej, „w której całość składa się z «dużej liczby takich samych lub podobnych jednostek», jako całość, składająca się «z dużej liczby odmiennych, wyspecjalizowanych części, które są od siebie zależne» (Willke 1996, 18)” (Fleischer 2002: 166).

Powyższe rozróżnienie terminologiczne jest interesujące z punktu widzenia dyferencji rynkowych (omówionych niżej). Dyferencje rynkowe są tutaj rozumiane właśnie jako funkcjonały dyferencyjne w ramach danego systemu o jasno wyspecjalizowanych zadaniach (funkcjach komunikacyjnych), do których należą m.in. wyróżnienie światów przeżyć i tematów komunikacji produktów tego samego segmentu rynkowego oraz stabilizowanie i kontrolowanie komunikacji w danych obszarach rynku (przewidywalność komunikacji). W tym miejscu należy wskazać na zasadniczą różnicę między pojęciem dyferencjacji a dywersyfikacji, co zostało trafnie, jak się wydaje, zwizualizowane przez Fleischera (zob. ilustracja 1).



* coś = cokolwiek wyosądzalnego w semantykę, czyli wszystko, o ile przez udział w semiozach otrzymuje to semantyki

Ilustracja 1. Mechanizm reprodukcji systemu

Źródło: M. Fleischer, *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź 2011, s. 69.

W ramach dyferencjacji dochodzi do wytworzenia autonomicznych elementów systemu, zaś w przypadku dywersyfikacji – do rozbitcia struktury systemu w ramach systemu. „Dywersyfikacja, odbywająca się tak, że perpetuowany jest system, czyli producent elementów, i w jego ramach produkowane są w czasie kolejne elementy, różne co prawda od siebie, ale stanowiące zawsze produkty tego właśnie systemu/producenta. W tym ujęciu więc system produkuje w sposób ciągły liczne warianty, jednak takie tylko, które możliwe są w ramach jego i tylko jego struktury” (Fleischer 2011a: 222). Zjawisko dywersyfikacji może być utożsamiane z biologiczno-ewolucyjnym pojęciem dywergencji zaproponowanym przez Karola Darwina: „I tak, podczas modyfikacji dokonujących się u potomków każdego gatunku oraz podczas nieustannej walki wszystkich gatunków o to, by zwiększyć swą liczebność, im bardziej różnią się potomkowie, tym większe mają szanse na przetrwanie w walce o życie [...] Selekcja naturalna, jak już wspomniano, prowadzi do dywergencji osobników i do wymierania mniej ulepszonych i przejściowych form życia” (cyt. za: Ries, Ries 2005: 34). Jeśli zaś chodzi o proces dyferencjacji, to należy zauważyć, że wynikiem nie jest ani pierwotny system, ani jego elementy; „w ramach dyferencjacji z pola możliwości korzysta, by tak rzec, zarówno system produkujący elementy, jak i – w konsekwencji – same elementy. Dyferencjacja zatem produkuje w czasie coraz to nowe systemy produkcyjne zawierające rzecz jasna również nowe elementy” (Fleischer 2011a: 223). W przypadku dywersyfikacji rezultatem procesu jest ten sam system i różne jego manifestacje, zaś w przypadku dyferencjacji rezultatem są nowe systemy, które posiadają autonomiczne manifestacje. Szczegółowe różnice między dyferencjacją a dywersyfikacją wskazuje w literaturze przedmiotu tylko Fleischer (zob. tabela 50).

Tabela 50. Dwa rodzaje reprodukcji systemów – podobieństwa i różnice

Dywersyfikacja	Dyferencjacja
odbywa się wewnątrzsystemowo	odbywa się przez reprodukcję systemów
istnieje tylko jeden świat	powstaje wielość światów
konkurencyjność produktów w ramach jednego modelu, z czego wynika hierarchia jednoosiowa	konkurencyjność modeli = brak jednoosiowych hierarchii
realizacja jednego modelu = brak konkurencyjności	realizowana jest wielość modeli = konkurencyjność modeli
istnieje tylko jedna semantyka	funkcjonuje wielość semantyk
moje jest lepsze / gorsze niż twoje	moje jest inne niż twoje
kryteriów dostarcza system, bo jest tylko jeden	powstają światy równoległe
obowiązuje „tak samość”	obowiązuje inność
daje stabilność, ale brak kreatywności	daje dynamikę i kreatywność
kończy się powtórzeniem procesu	tworzy wariabilność
brak odporności na katastrofy	duża odporność na katastrofy
tworzy linearność rozwoju	tworzy drzewka rozwoju
„powrót” jest nierelevantny	nie pozwala na powrót do poprzedniego stanu
system sam się wewnątrznie stabilizuje	systemy koegzystują
różnica to ornament w zastanym	różnica = tworzenie inności
oczywistość jednej semantyki	świadomość wielości semantyk
niewidoczna totalitarność semantyki	widoczna konkurencyjność semantyk
brak tła pozwalającego coś widzieć, dlatego nie widać, że może być inaczej	każdy inny system jest tłem pozwalającym widzieć dany system jako jedną z możliwych realizacji
brak innych systemów nie pozwala widzieć, że mój system nie jest jedynym możliwym, lecz potwierdza i gwarantuje mi słuszność mniemania, że nie istnieje „inaczej” i nie ma innych możliwości	inne systemy są lustrem, w którym widzę, i stabilizują mój system jako inny

Źródło: M. Fleischer, *Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja* [w:] *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, red. G. Habrajska, Łódź, seria „Poznawać. Tworzyć. Komunikować”, s. 224.

Powyższe rozróżnienie jest tożsame – jak się wydaje – z koncepcją *mindfulness* i *mindlessness* zaproponowaną przez zespół badawczy janKomunikant¹, co będzie wskazywało niejako na pozytywną i negatywną semantyzację pojęć dywersyfikacji i dyferencjacji. Zakłada się w tym miejscu, że za koncepcją *mindfulness* i *mindlessness* stoją mechanizmy kolejno dyferencjacji i dywersyfikacji.

Z oglądu społecznego wynika niezbicie, że bezrefleksyjni nie są kategorią biologiczną ani społeczną, lecz komunikacyjną. Bycie bezrefleksyjnym (*mindlessness*) nie jest ani uwarunkowane zbyt małą kompleksowością danego mózgu, ani zbyt czy w ogóle niskim wykształceniem, ani wyglądem, ani aspołecznością, lecz tylko realizowaniem pewnego sposobu komunikacji, który w tych kręgach jest nie tylko znakiem rozpoznawczym przynależności do owych kręgów, lecz również bardzo sprawnym i efektywnym sposobem komunikacji w ramach potrzeb, jakie bezrefleksyjny ma. Odwrotnie – ów sposób komunikacji stabilizuje oczywiście samą grupę społeczną bezrefleksyjnych, jak to zwykle ma miejsce w przypadku systemów otwartych (janKomunikant 2011: 20).

Badacze wskazują na kilka zasadniczych cech tego typu komunikacji, co znajduje odzwierciedlenie w omówieniu pojęcia dywersyfikacji.

Brak działań i komunikacji przewidujących oraz przewidywania skutków działań [...] Obserwować można daleko idący brak komunikacji nawiązujących; każda wypowiedź jest jednostką skończoną [...] Stosowanie syndromu idioty (= wszyscy są tacy jak ja i wiedzą to samo co ja) [...] Panuje przekonanie, że istnieje tylko jeden świat, w posiadaniu którego dany bezrefleksyjny jest, a wszyscy inni się myślą, jeśli nie pasują do jego świata [...] Wszystko, co jest inne, dziwi i wzbudza niechęć (lub agresję) [...] korzystanie z wyłącznie przejętych standardów, zanikanie wyborów i możliwości wyborów, zanikanie samokontroli, zanikanie pytań i wątpliwości, na pierwszym planie stoją „absolutnie słuszne rozwiązania”, wartościowanie przechodzi w obszar pasywności, użytkownik komunikacji przechodzi w rolę widza, dążenie do bezpieczeństwa, pewności, stabilności, redukcja opcji i redukcja

¹ W skład zespołu badawczego janKomunikant wchodzi: Monika Bednorz, Piotr Fąka, Michael Fleischer, Michał Grech, Kamila Jankowska, Annette Siemes, Mariusz Wszółek.

kontroli, bezmyślność i brak inności, orientowanie się na prefabrykowane kategorie, a nie na aktywne myślenie (janKomunikant 2011: 26–28).

Po drugiej stronie stoi koncepcja *mindlessness*, która – jak się wydaje – jest generowana przez mechanizm dyferencji funkcjonalnej (zob. Willke 1996), a której zasady zostały zaproponowane przez Ellen Langer:

1. Zdolność tworzenia nowych kategorii lub kategorii w ogóle. Z tego wynika konieczność wykształcenia otwartości na to, co nowe, oraz niepoleganie w swoich komunikacjach i działaniach na starych kategoriach.
2. Otwartość na nowe dyferencje. Chodzi o podejmowanie świeżych informacji, jako że aparat postrzegania szybko jest przez mózg wyłączany, kiedy ten stwierdza ciągłe powtarzanie się czegoś.
3. Dysponowanie więcej niż jednym punktem widzenia (perspektywą). Kompetencja ta umożliwia powstanie wrażliwości na odmienne konteksty oraz zrozumienie, że dla każdej obserwacji istnieje co najmniej tyle perspektyw, ilu obserwatorów.
4. Kontrola kontekstu natomiast daje nam świadomość istnienia różnych perspektyw, przy zastosowaniu których podejść możemy do ofert środowiska.
5. Proces jest ważniejszy niż rezultat. Wychodząc od takiego postulatu, rozumiemy, że istotna jest koncentracja na teraźniejszości, na tu i teraz [...].
6. Zaufanie do własnej intuicji. Tu odpowiednie będzie skrzydlate słowo – logiką czegoś dowodzimy, intuicją coś odkrywamy (Henri Poincaré).
7. Istotne są: innowacja i kreatywność, czyli kreatywna niepewność (janKomunikant 2011: 30–32).

Powyższe fragmenty jasno wskazują na bezpośrednią zależność – zakłada się, że przyczynowo-skutkową – między pojęciami dywersyfikacja a *mindlessness* oraz dyferencjacja a *mindfulness*. Ostatnim pojęciem, które semantycznie upodabnia się do omawianych wyżej, jest segmentacja. Znajduje ona zastosowanie u Talcotta Parsonsa, który dokonuje rozróżnienia dyferencjacji i segmentacji: „Segmentacja dana jest wtedy, kiedy dwie różne od siebie jednostki lub elementy systemów posiadają tę samą funkcję. Segmentacja jednostek socjalnych dotyczy rozwoju subkolektywów w obrębie danego większego systemu kolektywnego, w których część członków większego systemu zaangażowana jest intensywniej niż inna część. W tym sensie segmentacja jest czynnikiem niezależnym od dyferencjacji funkcji między subkolektywami. W ten sposób duża społeczność obejmować może miliony rodzin podstawowych, które

wszystkie w sposób istotny wypełniają tę samą funkcję socjalizacji dzieci; tutaj struktura jest silnie zsegmentowana, lecz nie zdyferencjowana (Parsons 1961, 186). Dyferencjacja natomiast dana jest wtedy, gdy różne od siebie jednostki wypełniają także różne funkcje w obrębie danego systemu” (Fleischer 2002: 148).

Tym samym należy jasno wskazać, że omówione wyżej pojęcia posiadają zróżnicowaną funkcję w obszarze teorii systemów i komunikacji. Za relewantne dla niniejszej pracy przyjmuje się pojęcie dyferencjacji i dyferencji jako mechanizmu konstruowania się odróżnienia produktów tego samego rodzaju i tej samej jakości (zob. Fleischer 2011b).

3.2. Dyferencje rynkowe

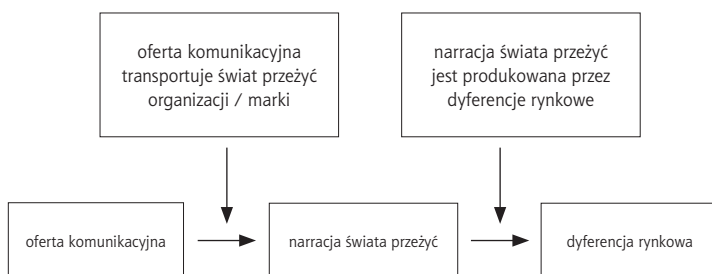
W literaturze przedmiotu nie zauważa się, poza pracami Michaela Fleischera, żadnych bezpośrednich odniesień do koncepcji dyferencji rynkowych w reklamie. Również Fleischer ogólnie tylko zaznacza samo zjawisko, konstatując:

Dyferencje rynkowe przedmiotów tego samego rodzaju nie mają nic wspólnego z ich ceną; cena jest (pozytywnym bądź negatywnym) miernikiem (symbolem) tych dyferencji (w takim sensie, w jakim pieniądź jest symbolem). Produkty tego samego rodzaju dyferencjują się imaginacyjnie i *image’owo* poprzez (przy czym nie ma oczywiście znaczenia, czy na poziomie właściwości fizyczno-chemicznych występują odpowiedniki tych dyferencji): markę, jakość, jakość wykonania, pochodzenie produktu, pochodzenie składników produktu, charakter procesu produkcji, pojęcia określające klasę produktu (Fleischer 2011b: 27–28).

Niniejsza część pracy stanowi empiryczne rozwinięcie koncepcji Fleischera oraz teoretyczne rozwinięcie pojęcia dyferencji rynkowych, z uwzględnieniem zarówno procesualności wytwarzania się dyferencji rynkowych i ich przenikania w różnych sektorach rynku oraz funkcji dyferencji rynkowych w kontekście generowania się światów przeżyć produktów, usług i marek.

Dyferencje rynkowe to mechanizm generujący i utrzymujący produkowanie się świata przeżyć marki, produktu czy całego sektora

gospodarki. Rezultatem tego mechanizmu będą kategorie poznawczo-interpretacyjne, za których pośrednictwem powstają dyferencje produktów w obszarze możliwych ofert komunikacyjnych. Dyferencje rynkowe, produkujące światy przeżyć, wykorzystując do tego stosowne konstrukty komunikacyjne, będą wskazywały na paradygmatyczne możliwości komunikacji w danej sytuacji komunikacyjnej, a biorąc pod uwagę przestrzeń statycznej reklamy – w obszarze danego sektora rynku (np. motoryzacja, sektor spożywczy, sektor kosmetyczny). Dyferencje rynkowe z punktu widzenia konstruowania zróżnicowanych ofert komunikacyjnych będą produkowały narrację świata przeżyć marki, wyposażając komunikację w wyróżnialne konstrukty komunikacyjne – dają tym samym środowisko do konstruowania świata przeżyć, który w kolejnym kroku jest przekładalny na ofertę komunikacyjną organizacji i/lub marki. Świat przeżyć nie jest tutaj rozumiany jako fizycznie dostępna oferta komunikacyjna, ale bardziej jako narracja tożsamości postulowanej organizacji – historia, która za pomocą programów wizerunkowych (design, zachowanie, komunikowanie) dostarcza na rynek komunikacji stosownych ofert komunikacyjnych (ilustracja 2).



Ilustracja 2. Mechanizm produkowania się dyferencji rynkowych

Źródło: opracowanie własne.

Z perspektywy funkcjonalnej dyferencje rynkowe będą organizowały system komunikacji w następujących obszarach:

- produkowanie świata przeżyć marki/produktu przez umożliwienie komunikowania wartości marki/produktu przy użyciu stosownych konstruktów komunikacyjnych;
- wewnątrzsystemowe odróżnienie produktu tego samego sektora gospodarki na poziomie świata przeżyć;
- stabilizacja i przewidywalność komunikacji przez uniemożliwienie komunikacji, komunikowania wartości produktu/marki w pewnych obszarach rynku, a więc stabilizowanie komunikacji przy wykorzystaniu scenariusza komunikacji.

Dyferencje rynkowe w zaproponowanej przestrzeni sytuacji komunikacyjnej (np. dany sektor gospodarki) mogą się swobodnie przenikać, gdyż jako producent świata przeżyć tworzą jedynie scenariusz komunikacji, nie wypełniając go treścią. Dyferencje rynkowe mogą w tym wypadku wskazywać na to, co komunikujemy na temat produktu/marki, ale nie na to, w jaki sposób to robimy. Przykładem niech będzie dyferencjowanie produktów/marek w obszarze konstrukt: bezpieczeństwo. Różne marki mogą wykorzystywać w celu wypracowania *images* związanych z bezpieczeństwem konstrukt bezpieczeństwa, ale mogą to robić w różny sposób: za pomocą wyników testów, zewnętrznych referencji itp. Dyferencje rynkowe będą w takim wypadku różnicowały lub upodabniały do siebie produkty/marki tego samego sektora rynku na poziomie samych konstruktów komunikacji. Zmienne, które będą jednoznacznie dyferencjować produkty/marki w obszarze wskazanego sektora rynku, to m.in. design i estetyka, ale również szeroko rozumiany dyskurs wizualny. Dyferencje rynkowe mogą również wskazywać na konstrukty niezwiązane paradygmatycznie z obszarem produktu/marki, żeby móc produkować świat przeżyć w danym sektorze gospodarki. Tego typu dyferencje produkowane są przez systemowe deficyty wiedzy i funkcji. W takim wypadku produkty/marki będą dyferencjowały się względem okołoproduktowych konstruktów komunikacyjnych. Przykładem będzie tutaj sektor logistyki, który w głównej mierze dyferencjuje się w obszarach skuteczności, szybkości i bezpieczeństwa. W ramach fluktuacji systemowych dostrzega się w tej przestrzeni nowy typ dyferencjowania produktu za pośrednictwem konstrukt: ekologia. Zatem komunikacja wskazuje na deficyty lub negatywną

działalność sektora logistycznego w zakresie ekologii i umożliwia komunikowanie, a tym samym dyferencjowanie produktów/ marek z tego sektora przy użyciu konstruktów ekologii. Innymi słowami, system społeczny wymusza stosowne działania komunikacyjne również na poziomie reklamy. Tym samym zewnątrzsystemowe działania zostają wprowadzone do wewnątrzsystemowej praktyki kreatywno-biznesowej. Reklama w takim kontekście nie potrzebuje do funkcjonowania kreatywności, rozumianej jako systemowa irytacja, ale właśnie komunikacji i obserwacji. Jest to jednak hipoteza wątpliwa metodologicznie. Ważnym aspektem jest właśnie obserwowanie wpływania na możliwość produkowania się dyferencji rynkowych przez komunikację.

Innym równie ciekawym aspektem dyferencji rynkowych jest paradoksalnie indyferentność statycznych ofert komunikacyjnych (reklama) w różnych sektorach gospodarki. Jak się okazuje, tego typu ofert komunikacyjnych jest statystycznie najwięcej. W tej optyce zauważyć można przede wszystkim użyteczność informacji jako podstawowy punkt odniesienia produktu/marki w ramach oferty komunikacyjnej. Zatem wszystkie oferty komunikacyjne, operujące np. promocją cenową jako dyferencją rynkową, stają się – ze względu na użyteczność (głównie czasową) informacji i brak możliwości wypracowania na tę okoliczność świata przeżyć produktu/marki – indyferentne. Jaki bowiem świat przeżyć może wyprodukować oferta komunikacyjna, w której punkt ciężkości przesunięty jest na cenę produktu? Z perspektywy konsumenta żaden, gdyż jest to oferta handlowa, nie zaś komunikacyjna. Pomija się już kwestię stosownych półek cenowych i orientowanie się względem produktu na podstawie półki cenowej.

Drugi typ statycznych reklam, które są w wymiarze komunikacyjnym indyferentne, to dyferencjowanie produktu za pośrednictwem image'u marki/produktu. Taki typ komunikacji, ze względu na możliwość spostrzeżenia oferty komunikacyjnej, daje możliwość wypracowania stosownego wizerunku marki/produktu. Jednak ze względu na brak jakiegokolwiek odniesienia do konstruktów komunikacyjnych staje się przedmiotem interpretacji, np. na poziomie podoba się/nie podoba się. W takim rozumieniu można przyjąć, że dyferencje rynkowe nie będą jedynym producentem świata przeżyć, ale za to będą wiodącym mechanizmem akcelerującym

systemową stabilizację i przewidywalność komunikacji w obszarze zróżnicowanych sektorów rynku. Paradoksalnie indyferentne oferty komunikacyjne również będą produkowały wizerunki, pracując za pomocą *images*.

Poniżej przedstawia się prototypowe dyferencje rynkowe funkcjonujące w dwóch wybranych sektorach rynku, ze wskazaniem na przykładową realizację. Reklamy zostały zebrane i skatalogowane ze zbiorów własnych autora oraz dwutygodnika „Polityka”. Niniejsza prezentacja ma charakter poglądowy, nie uwzględnia innych sektorów rynku ze względu na oszczędność przestrzeni. Za istotne uznaje się wskazanie przyczyny wykorzystania różnych form reklamy do zaprezentowania analizowanego zjawiska. Ewentualny zarzut odnośnie do zróżnicowanych rodzajów reklamy jest tutaj odrzucany a priori ze względu na przyjęcie tezy o spójności komunikacyjnej organizacji w ramach całej polityki komunikacyjnej. To znaczy, niezależnie od przestrzeni i formatu reklamy jako elementu polityki komunikacyjnej organizacji przyjmuje się normatywnie potrzebę realizowania tych samych założeń komunikacyjnych. Innymi słowy, kampania reklamowa marki X z punktu widzenia polityki komunikacyjnej organizacji powinna realizować te same założenia komunikacyjne we wszystkich wykorzystywanych formatach reklamy i komunikacji organizacji. W podanych niżej przykładach nie prezentuje się dyferencji image’owych, cenowych i ofert o charakterze indyferentnym – znajdują one swoje miejsce również w dalszej części pracy.

diferencja: serwis
(np. promocja
gwarancyjna)

Koncern: Renault
Marka: Renault

diferencja: klasa
produktu
(np. Mercedes S Klasa)

Koncern: Daimler AG
Marka: Mercedes-Benz

diferencja: charakter
(np. dynamizm)

Koncern: Volkswagen AG
Marka: Skoda Auto A.S.

diferencja: charakter produktu (np. świeży produkt)



Marka: Kabanos

diferencja: smak (np. smak produktu, zapach produktu)



Marka: Polonez

diferencja: skład (np. składniki naturalne)



Właściciel: PRO-VICTUS Sp. z o.o.
Marka: Multifood STP

dyferencja: zdrowie
(np. ekologiczne uprawy,
rekomendacje zewnętrzne itp.)



Właściciel: Wydawnictwo
Zielona Sowa

Źródło: opracowanie własne (reklamy pochodzą z: „Polityka”, okres: 11.06.2011–1.10.2014, numery: 2811–2978; <http://www.polonez.ie/pl/produkty/w-dliny/wedliny2.html> [dostęp: 2.10.2014], a także ze źródła własnego).

Tabela 53. Prototypowe dyferencje rynkowe w innych sektorach rynku

rynek technologiczno-telekomunikacyjny	<ul style="list-style-type: none"> – szybkość (np. transmisja danych) – technologia (np. nowe rozwiązania technologiczne) – ergonomia (np. stosunek wydajności do zużycia energii) – design (np. wygląd zewnętrzny, dyferencja opakowania)
rynek farmaceutyczny	<ul style="list-style-type: none"> – skuteczność (np. w walce z chorobą) – grupa docelowa (np. produkt skierowany do dzieci) – bezpieczeństwo (np. brak powikłań lub brak konfliktu z innymi lekami) – siła (np. działania leku)
rynek logistyczny	<ul style="list-style-type: none"> – skuteczność (np. pewna dostawa przesyłki) – bezpieczeństwo (np. bezpieczeństwo przesyłki, dodatkowe ubezpieczenie) – czas (np. zawsze na czas doręczane przesyłki lub wysoka skuteczność przylotów i odlotów)
rynek budowlany	<ul style="list-style-type: none"> – rzetelność (np. wykonania) – dokładność (np. wykonania) – czas (np. terminowość) – jakość (np. materiałów) – komfort (np. możliwość mieszkania w trakcie remontu)

rynek kosmetyczny	<ul style="list-style-type: none"> – jakość (np. składników) – skład (np. składniki naturalne) – czynniki olfaktoryczne (np. zapach, smak) – pochodzenie (np. pochodzenie składników) – ekologia (np. nietestowane na zwierzętach) – design (np. rezultat – piękno, design opakowania)
rynek finansowy	<ul style="list-style-type: none"> – bezpieczeństwo – wzrost – pewność i stabilność
rynek mediów	<ul style="list-style-type: none"> – zasięg – aktualność – charakter produktu / usługi
rynek medyczny	<ul style="list-style-type: none"> – dostępność – zdrowie (dualizm)
rynek turystyczny	<ul style="list-style-type: none"> – charakter produktu / usługi – osiągnięcie / rezultat
rynek kampanii społecznych	<ul style="list-style-type: none"> – bezpieczeństwo – zmiana – osiągnięcie / rezultat

Źródło: opracowanie własne.

3.3. Cel i problem badawczy

Zaproponowana operacjonalizacja pojęcia dyferencji rynkowych wykracza poza ramy teoretyczne zaproponowane przez Michaela Fleischera, uwzględniając jednocześnie wskazany przez autora in-dyferentny charakter oferty handlowej i oferty cenowej jako możliwych dyferencji rynkowych w reklamie. Głównym celem badania jest empiryczna weryfikacja występowania dyferencji rynkowych jako powtarzalnego zjawiska ofertowego w przestrzeni sposobności komunikacyjnych o charakterze reklamowym. Powyższa operacjonalizacja teoretyczna wskazuje na możliwy mechanizm działania dyferencji rynkowych, jednak to właśnie empiryczna weryfikacja będzie tutaj uznawana za jednoznaczne rozstrzygnięcie zaproponowanej koncepcji. Zatem wyjściowy problem badawczy, który przyjmuje się na okoliczność niniejszego badania, brzmi: czy możliwe jest wystąpienie skończonych ilości dyferencji rynkowych w obszarze sposobności komunikacyjnych o charakterze reklamowym? Poboczne cele badawcze mają stanowić głównie o funkcjach dyferencji rynkowych (mechanika światów przeżyć produktu/marki) oraz o stabilizacji komunikacji w danym sektorze rynku. Założono bowiem,

że mechanizm dyferencji rynkowych – przez ich skończoną ilość w danym sektorze rynku – jest odpowiedzialny przede wszystkim za stabilizowanie możliwych egzemplifikacji ofert komunikacyjnych. Z punktu widzenia systemu społecznego generuje to pewnego rodzaju przewidywalność komunikacyjną, a tym samym brak znaczących fluktuacji systemowych w kontekście generowania się ofert komunikacyjnych na rynku komunikacji. Z punktu widzenia systemu gospodarki dyferencje rynkowe, przez swoje ilościowe ograniczanie komunikacji, pozwalają na długofalowe przewidywanie możliwych dyferencji produktów, a tym samym na przewidywalność produkcyjną (perpetuacja systemu). W kontekście funkcji generowania światów przeżyć produktu/marki celem badania będzie próba weryfikacji dyskursywnych funkcyjonałów wizualnych w reklamie. Chodzi bowiem o to, że dyferencje rynkowe oferują *frames* dla dyskursu wizualnego, który – jak się zakłada – będzie tutaj również skończoną liczbą odwołań egzemplifikacyjnych. Analizie zostaną poddane zmienne: dyferencja rynkowa, sektor rynku i odwołanie dyskursywne. W pierwszej kolejności omówione zostaną wyniki analizy dyferencji rynkowych, a następnie (w rozdziale 4) raster analizy zostanie rozszerzony o pojęcie dyskursywnych funkcyjonałów wizualnych.

Generalnie celem badania jest jakościowa analiza materiału wizualnego w postaci sposobności komunikacyjnych o charakterze reklamowym ze szczególnym uwzględnieniem weryfikacji zjawiska dyferencji rynkowych i dyskursywnych funkcyjonałów wizualnych jako kompleksowego produktu dyskursu wizualnego. Nie przyjmuje się jednoznacznych hipotez wyjściowych dla niniejszej analizy. Już samą hipotezą jest operacjonalizacja teoretyczna dyferencji rynkowych jako mechanizmu komunikacyjnego, więc dla zachowania relewancji metodologicznej wskazuje się właśnie koncepcję dyferencji rynkowych jako pewnego rodzaju hipotetyczne założenie, które w trakcie analizy zjawiska zostanie poddane weryfikacji.

3.4. Metodologia badań wizualnych

Dla weryfikacji postawionych celów i problemów badawczych jako metodologię badawczą przyjmuje się analizę dyskursu z wykorzystaniem materiału wizualnego jako materiału badawczego. Należy tutaj zaznaczyć, że wykorzystany materiał badawczy w postaci

egzemplifikacji reklam prasowych jest jednorodny i kompleksowy. W analizie nie stosuje się wyróżnienia wybranych zmiennych (np. tekst użyty w reklamie), ale traktuje się analizowane oferty komunikacyjne jako jednorodny rekord. W związku z tak przyjętą logiką badania za istotne uznaje się operacjonalizację metodologii badań wizualnych oraz interpretacji materiałów wizualnych, utrzymując jednocześnie paradygmat konstruktywistyczny prowadzonych badań. Jeśli chodzi o narzędzia metodologiczne badań wizualnych, to wskazuje się na podział obszarowy tworzenia się znaczeń w kontekście obrazów: obszar wytwarzania obrazu, obszar obrazu oraz obszar, w którym obraz jest widziany przez różne publiczności (zob. Rose 2010: 33). Każdy z tych obszarów będzie tutaj rozpatrywany przez pryzmat modalności, które Gillian Rose rozumie jako: modalności technologiczne, modalności kompozycyjne i modalności społeczne. Modalność technologiczna jest definiowana na prymarnym poziomie obrazu jako wytwarzalna technologia wizualna. Modalność kompozycyjna jest opisywana jako: „Struktura kompozycyjna [która] odnosi się do specyficznych właściwości materialnych obrazu lub obiektu wizualnego. Obraz wykorzystuje pewną liczbę strategii formalnych, jak treść, kolorystyka i organizacja przestrzenna” (Rose 2010: 33). Modalność społeczna dotyczy w głównej mierze relacji kulturowo-społeczno-polityczno-gospodarczej, a także „instytucji i praktyk związanych z obrazem, poprzez które jest on widziany i używany” (Rose 2010: 33). Jako punkt zainteresowania we wskazanym wyżej aspekcie przyjmuje się modalność społeczną, czyli społeczną relewancję oferty komunikacyjnej.

W ramach sformalizowanych metod analizy materiałów wizualnych stosuje się m.in. analizę treści, analizę treści jawnej i ukrytej, które dla zweryfikowania postawionych problemów badawczych nie są wystarczającymi narzędziami poznawczymi, chociażby ze względu na swój ilościowy charakter. „Żeby kodowanie było wiarygodne, jego procedury muszą być obiektywne i wykluczać jakiegokolwiek niejasności” (Banks 2009: 86). Zatem próba weryfikacji dyferencji rynkowych i odwołań dyskursywnych, które są swoistymi konstrukcjami teoretycznymi mającymi charakter kategoryzacyjnych procedur segmentacji przestrzeni reklamy, wymaga podejścia *stricte* jakościowego, które może być realizowane za pomocą analizy dyskursu rozumianego za Gillian Rose: „Analiza dyskursu zwraca większą uwagę na to, jak dyskurs wyraża się poprzez różnego rodzaju przedstawienia wizualne

i teksty werbalne, niż na praktyki, które konkretne dyskursy pociągają za sobą” (Rose 2010: 178). Analiza dyskursu jednoznacznie wyklucza obiektywizm prowadzenia procesu analitycznego z uwagi na postawienie w centrum oceny analizowanego zjawiska badacza i jego kompetencji poznawczych.

Analizę dyskursu można się posługiwać, badając to, jak obrazy tworzą konkretne wizje świata społecznego – w tym wypadku można powiedzieć, parafrazując Tonkiss, że wizualność jest przedmiotem badania, a badacz dyskursu interesuje się tym, jak obrazy tworzą opowieści o świecie społecznym. Ten rodzaj analizy dyskursu z wielką uwagą i starannością podchodzi do samego obrazu (i innego rodzaju materiałów). Ponieważ dyskursy są postrzegane raczej jako wytwarzane społecznie, a nie tworzone przez jednostki, tego rodzaju analiza dyskursu interesuje się szczególnie modalnością społeczną w obszarze obrazu. Bada ona zwłaszcza sposoby, za pomocą których dane poglądy czy opowieści są konstruowane przez konkretne reżimy prawdy jako rzeczywiste, prawdziwe lub naturalne (Rose 2010: 179).

Tym samym za interesujące w procedurze badawczej uznaje się weryfikację postawionego problemu badawczego i próbę analizy zasięgu występowania i różnicowania na podstawie kompetencji oceny badacza w procesie badawczym. Trudno wskazać na możliwie obiektywną metodologię badawczą dla weryfikacji zjawiska, które dotychczas nie posiada ugruntowanego charakteru naukowego. Przyjmuje się więc analizę treści sposobności komunikacyjnych o charakterze reklamowym, jednocześnie uznając te sposobności za konstrukcje złożone z różnych komponentów kompozycyjnych (obraz, tekst, faktura itd.). Należy także zaznaczyć, że kompozycja sposobności komunikacyjnych będzie tutaj wykorzystywana wyłącznie jako materiał do poszukiwania stojących za nimi mechanizmów, które są obszarem zainteresowania niniejszej pracy. Nie jest punktem zainteresowania to, jak skonstruowana jest reklama na poziomie wizualnym (kompozycyjnym) oraz jakim mechanizmem retorycznym na poziomie językowym posługuje się analizowany przekaz reklamowy, ale to, jakie przesłanki (mechanizmy) stoją za podjęciem decyzji o takiej, a nie innej konstrukcji oferty komunikacyjnej. W ujęciu proponowanej metodologii przyjmuje się, że oferta komunikacyjna jest skończoną całością, zaś współgra elementów wizualnych, tekstowych, kontekstowych i komunikacyjnych jest wynikiem mechanizmu, który

pozwoił na taką kompozycję – dyferencje rynkowe. Reasumując: procedura badawcza zastosowana w tej części pracy przybiera rolę jakościowej analizy dostępnych ofert komunikacyjnych w celu weryfikacji postawionych problemów badawczych.

3.5. Logistyka badania

W związku z tak zarysowaną koncepcją teoretyczną i wskazaniem na konkretne problemy badawcze logistyka badania opiera się na analizie materiału wizualnego. Przedmiotem badania będą tutaj reklamy występujące w dwutygodniku „Polityka”, które zostały zebrane i skatalogowane w okresie od 11 czerwca 2011 roku (numer całkowity 2811) do 1 października 2014 roku (numer całkowity 2978). Analizie poddano 1002 losowo wybrane unikatowe rekordy reklam. W związku z tym, że badanie polega głównie na weryfikacji zoperacjonalizowanego zjawiska, przedmiotem zainteresowania nie był dobór zróżnicowanego materiału wizualnego (różne formy reklamy) ani dobór pod kątem zróżnicowanych mediów (różne typy magazynów), ale efektywne zebranie możliwie dużej bazy unikatowych rekordów reklam, na co pozwalała cyfrowa wersja dwutygodnika. Również nie wskazuje się na czas występowania analizowanych egzemplifikacji jako na relewantny aspekt logistyki badania. W przypadku analizy aspektu ewolucyjnego dyferencji rynkowych aspekt czasu wystąpienia badanych rekordów byłby brany pod uwagę. W sytuacji weryfikacji samego zjawiska uznaje się jednak, że aspekt czasu nie ma żadnego znaczenia, gdyż dyferencje rynkowe są indyferentne czasowo. Tym samym chodziło o zebranie dużej liczby reklam z różnych sektorów rynku, co pozwoliło na uzyskanie znaczącej przypadkowości doboru próby. Ostatni aspekt logistyczny badania, który został porzucony, to dobór medium. Nie ma żadnych przesłanek metodologicznych, żeby dokonać analizy w ramach zróżnicowanych mediów (np. różne tygodniki i dwutygodniki), gdyż odwołując się do zaproponowanej teorii, dyferencje rynkowe nie są uzależnione od przestrzeni występowania, a więc są indyferentne przestrzennie.

Raster analizy materiału wizualnego koncentruje się na aspektach zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Aspekt ilościowy odnosi się do: formatu reklamy, segmentu rynkowego, tematu reklamy

oraz marki reklamowanego produktu/usługi. Aspekt jakościowy odnosi się z kolei do dyferencji rynkowej. Procedura analityczna odnosi się do jakościowej interpretacji materiału wizualnego w kontekście modalności kompozycyjnej i społecznej – co zostało zaproponowane przez Gillian Rose w przywoływanej już książce *Interpretacja materiałów wizualnych*. Autorka wskazuje, że „modalność kompozycyjna dotyczy struktury wizualnej, cech obrazu i jego odbioru. Modalność społeczna obejmuje relacje i praktyki społeczne, gospodarcze, polityczne i instytucjonalne, które wytwarzają, nasycają i interpretują obraz” (Rose 2010: 304). Głównie chodzi więc o analizę oferty komunikacyjnej, dzięki której można dostrzegać przesłanki stojące za samą ofertą – dyferencje rynkowe. Tym samym analizowane zjawisko nie jest przedmiotem analizy ilościowej (1 : 1), ale analizy jakościowej, w której główna odpowiedzialność za naukową relewancję pracy spoczywa na badaczu.

3.6. Wyniki badań

Na wstępie należy poczynić kilka drobnych wyjaśnień metodologicznych, które znalazły swoje zastosowanie w prezentowanych niżej wynikach statystycznych. W pierwszej kolejności zauważa się, że w obszarze dyferencji rynkowych, co zostało w rozdziale poświęconym operacjonalizacji pojęcia stosunkowo dokładnie wyjaśnione, wykluczono cenę jako kategorię dyferencyjną. Uznaje się, że cena w tym rozumieniu nie jest dyferencją rynkową, ale tematem komunikacji, który nie posiada długofalowej relewancji wizerunkowej. Jednakże ze względu na wysoki współczynnik wystąpień ceny jako tematu komunikacji w analizowanym repozytorium danych, uznano za zasadne umieszczenie tej kategorii w niżej prezentowanych wynikach. Co istotne, w trakcie analizy dokonano dodatkowego podziału kategorii: cena na subkategorie: cena i oferta handlowa, które znacząco różnią się na poziomie treści, zaś na poziomie mechaniki dyferencji rynkowych stanowią ten sam przypadek co kategoria: cena. Inaczej rzecz ujmując, oferta handlowa nie opiera się na cenie, ale na jednorazowym wystąpieniu tematycznym reklamy o perlokucyjnym charakterze przekazu reklamowego. Kategoria: cena w analizowanych reklamach jest tematem komunikacyjnym zorientowanym na charakter informacyjno-perlokucyjny oferty komunikacyjnej w kontekście nie oferty rynkowej, ale ceny tejże

oferty, usługi lub produktu. Stąd w analizie wyników rozróżnienie kategoryzacyjne ceny i oferty handlowej wydaje się uzasadnione z punktu widzenia analizowanego materiału egzemplifikacyjnego.

W związku z losowym doбором materiału analitycznego, stanowiącego ostatecznie 1002 unikatowe rekordy reklamy prasowej, uzyskano zróżnicowaną liczbę egzemplifikacji ze względu na występujące sektory rynku (tabela 54). Z powodu braku relewancji w niektórych sektorach rynku (np. dobra luksusowe – 12 wystąpień, edukacja – 8 wystąpień, medycyna – 1 wystąpienie) dokładnej analizie pod kątem dyferencji rynkowych poddano tylko wybrane sektory. Całościowa analiza pod względem dyferencji rynkowych znajduje swoją reprezentację w tabeli 55. Poniżej zaprezentowano wyniki przeprowadzonych analiz z uwzględnieniem specyfikacji kategoryzacyjnej dla obszaru sektorów rynkowych (tabela 54) i operacjonalizacji dyferencji rynkowych (tabela 55).

3.6.1. Sektory rynku

W trakcie analizy zebrano łącznie 1023 unikatowe rekordy reklam występujące w tygodniu „Polityka” (kwestie metodologiczne zostały wyjaśnione w rozdziale poświęconym logistyce badania), z czego z analizy wykluczono 21 rekordów, gdyż stanowiły o materiale badawczym błędnie dobranym pod względem technicznym (błędy technologiczne, błędny zapis pliku, uszkodzenia pliku). Spośród 1023 rekordów reklam wygenerowano listę częstości, m.in. pod kątem reprezentowanego sektora rynku. W trakcie kodowania wyników starano się możliwie precyzyjnie kategoryzować obszar rynku reprezentowanego przez daną reklamę. Najwyżej manifestowanym sektorem rynku w analizowanym zestawie danych jest sektor technologii i telekomunikacji (16,7%), który specyfikuje się w ramach usług telekomunikacyjnych, telefonów komórkowych, łączności, Internetu, zaawansowanych rozwiązań w dziedzinie RTV oraz komputerów. Na drugim miejscu znajduje się sektor finansowo-bankowy (14,3%), który został skonstruowany z reklam takich przedsiębiorstw jak: banki, fundusze inwestycyjne, firmy ubezpieczeniowe, firmy leasingowe, tematyka inwestycyjna. Do dalszej analizy włączono również sektor motoryzacyjny, który w kontekście analizowanych danych jest najmocniej skonwencjonalizowany pod względem tematyki

i zakresu (samochody). Sektor motoryzacyjny stanowi 12,5%. Podobne natężenie manifestacji wystąpień notuje się w przypadku sektora mediowo-wydawniczego, który stanowi 11%, a na który składają się wydawnictwa specjalistyczne, wydawnictwa jednorazowe, stacje telewizyjne oraz stacje radiowe. Ostatnim sektorem, którego reprezentację statystyczną uznano za relewantną, jest sektor spożywczy, na który składają się: żywność, handel żywnością detaliczną, różne rodzaje żywności. Sektor spożywczy stanowi 8,3% wszystkich analizowanych reklam. Tym, co przede wszystkim wydaje się interesujące, jest znacząca dominacja sektora usług nad sektorem produktów. Najsilniejsza kategoria, czyli technologia i telekomunikacja, stanowi 16,7%, z czego większa część reklam dotyczy bezpośrednio usług (usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), a nie konkretnych produktów (telewizory). Również kategorie: finanse i bankowość oraz media sytuują się w ramach rynku usługowego, a nie rynku gospodarczo zorientowanego na wytwarzanie materialnych dóbr. Przyjmując więc taki poziom analizy, należy zauważyć, że sektory rynku zorientowane na usługi stanowią 57,8% wszystkich wystąpień.

Tabela 54. Sektory rynkowe – wyniki zbiorcze

Sektory rynkowe – wyniki zbiorcze		Odpowiedzi	
		N	procent
odpowiedzi	specyfikacja kategoryzacyjna		
AGD	pralki, lodówki, ekspresy do kawy, sprzęt kuchenny, sprzęt czyszczący	17	1,7
budownictwo	materiały budowlane, materiały remontowe, deweloper, wynajem powierzchni, architektura, biura architektoniczne	65	6,5
dobra luksusowe	zegarki, łożdzie	12	1,2
edukacja	szkoły wyższe, kursy edukacyjne, kursy specjalistyczne	8	0,8
sektor energetyczny	energetyka, paliwa, biopaliwa	33	3,3

Sektory rynkowe – wyniki zbiorcze		Odpowiedzi	
		N	procent
odpowiedzi	specyfikacja kategoryzacyjna		
sektor farmaceutyczny	medykamenty, usługi farmaceutyczne, lekarstwa	20	2,0
finanse i bankowość	bankowość, ubezpieczenia, usługi kredytowe, giełda, fundusze inwestycyjne	143	14,3
sektor kosmetyczny	kosmetyki, perfumy, salony piękności, usługi kosmetyczne	53	5,3
logistyka	linie lotnicze, przesyłki pocztowe, przesyłki kurierskie, transport osobowy	38	3,8
media	wydawnictwa, stacje radiowe, programy telewizyjne, publikacje	110	11,0
medycyna	usługi lekarskie, szpitale prywatne	1	0,1
militaria	broń, produkcja militarna	9	0,9
moda	ubrania	38	3,8
sektor motoryzacyjny	samochody, serwis samochodowy, serwisy paliwowe	125	12,5
sektor społeczny	kampanie społeczne, jednorazowe ogłoszenia, ogłoszenia kulturalne	45	4,5
sport	olimpiada	1	0,1
sektor spożywczy	jedzenie, napoje, przyprawy, sklepy spożywcze, markety spożywcze	83	8,3
technologie i telekomunikacja	telefonnia komórkowa, komputery, sklepy komputerowe, sklepy RTV, RTV	167	16,7
turystyka	biura podróży, miejsca destynacji turystycznej	31	3,1
usługi miękkie	szkolenia kompetencyjne	2	0,2
wyposażenie wnętrz	meble	1	0,1
Ogółem		1002	100,0

Źródło: opracowanie własne.

3.6.2. Dyferencje rynkowe (wyniki zbiorcze)

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że ilość dyferencji rynkowych przekracza nieznacznie liczbę samych rekordów reklam. Ma to związek z rzadkim, ale jednak podwójnym kodowaniem rekordów (jedna reklama operowała dwiema równoważnymi dyferencjami rynkowymi). Na okoliczność przedstawionych niżej wyników należy stwierdzić, że wachlarz możliwości dyferencjalnych w kontekście reklamy jest zasadniczo skończony i zrównoważony pod względem generalnego rozkładu dyferencji rynkowych. Najwyższe wskaźniki wystąpień notują notabene nie dyferencje w rozumieniu przedstawionym w rozdziale operacjonalizującym dyferencje, ale tematy komunikacji, czyli *image*, który stanowi 18,5% wszystkich wystąpień, i oferta handlowa, która stanowi 12,3%. Jak zauważono wyżej, oferta handlowa nie jest dyferencją rynkową, gdyż w założeniu jest zorientowana nie na konstruowanie się wizerunków (*corporate image*), ale na bezpośrednie zachęcanie do kupna z wykorzystaniem marketingowych mechanizmów. Sytuacja ma się zdecydowanie inaczej w przypadku kategorii: *image*, która nie jest dyferencją rynkową, gdyż nie odnosi się do żadnych konstruktów komunikacyjnych, ale w wyniku której generuje się wizerunek organizacji (*corporate image*) oraz link między światem przeżyć konstruowanym w reklamie a samą marką. Interesująca jest dyferencja: aktualność, która w zdecydowanej większości występuje w sektorze rynku: media, konstruując aktualny charakter mediów i terminowość mediów (11%). W tabeli 55 widnieje zarówno statystyczna reprezentacja występujących w reklamie dyferencji rynkowych, jak i próba operacjonalizacji poszczególnych dyferencji bez narzucania możliwych tematów ich wystąpień, gdyż uzupełnienie opisu o przykłady reklam mogłoby zakłócić rekonstrukcję dyferencji właśnie pod kątem danej reklamy lub typu reklam.

Tabela 55. Dyferencje w reklamie – wyniki zbiorcze

Dyferencje w reklamie – wyniki zbiorcze		Odpowiedzi	
		N	procent
dyferencja	specyfikacja kategoryzacyjna		
aktualność	orientacja na czas wystąpienia reklamowanego produktu, usługi lub wydarzenia, komunikacyjnym punktem ciężkości jest data i czas	111	11,0
bezpieczeństwo	dualny charakter komunikacji w relacji bezpieczeństwo–niebezpieczeństwo w kontekście m.in. kampanii zorientowanych społecznie	59	5,8
cena	punktem ciężkości komunikacji jest informacja o cenie produktu lub usługi	76	7,5
charakter	cechy charakterologiczne, cechy osobowościowe produktu lub usługi	30	3,0
design	koncentracja na aspekcie wykonania i wykończenia wzorniczego produktu (ale też usługi)	30	3,0
dostępność	możliwość nieograniczonego dostępu do produktu lub usługi (każdy może skorzystać)	4	0,4
ekologia	punkt ciężkości zorientowany na tematykę i estetykę o charakterze prozdrowotnym i proekologicznym	10	1,0
ergonomia	punkt ciężkości skierowany na relację między dwiema zmiennymi – potrzebne zasoby a wykonanie (design)	7	0,7
image	koncentracja na wizualizacji świata przeżyć marki i budowaniu relacji między wizualizacją świata przeżyć a znakiem marki	187	18,5
inne	realizacje o indyferentnym charakterze dyferencyjnym	3	0,3
jakość	kategoria komunikacyjna sytuująca produkt lub usługę w ramach kategorii rzetelności wykonania lub dostarczenia (np. usługi)	23	2,3
klasa	dyferencjowanie produktów przy wykorzystaniu klasy produktu danej linii produktów (np. mercedes klasy A i mercedes klasy B)	12	1,2
oferta handlowa	jednorazowe (wizerunkowo) wystąpienie tematyczne o charakterze perlokucyjnym przekazu reklamowego	124	12,3
osiągnięcie / rezultat	punkt ciężkości skierowany na wynik ewentualnego użytkowania produktu lub skorzystania z usługi	7	0,7
pewność / stabilność	dyferencja skonstruowana na koncepcie bezpieczeństwa (np. bezpieczeństwo inwestycji)	23	2,3

pochodzenie	dyferencja wskazująca na pochodzenie produktu, ale rzadziej usługi	23	2,3
relaks / odpoczynek	punkt ciężkości skierowany na wynik ewentualnego użytkownika produktu lub skorzystania z usługi w kontekście wewnętrznych przeżyć	3	0,3
rodzaj produktu / usługi	segmentacja produktów i usług w ramach uprzednio zaproponowanych ram i kategorii segmentacyjnych	12	1,2
rozrywka	rozrywka jako kategoria funkcyjna – reklama, która spełnia funkcję rozrywki	8	0,8
różnorodność	punkt ciężkości zorientowany na wskazanie możliwości i różnorodności wyboru w ramach produktów i usług	8	0,8
skuteczność	konstrukcja komunikacyjna odnosząca się do przewidywanych i/lub możliwych efektów (pozytywnych) działania produktu i/lub usługi	41	4,1
smak	koncentracja na smaku jako kategorii wyróżniającej produkt (rzadziej usługę) na tle innych podobnych	10	1,0
szybkość	charakter produktu / usługi jest konstruowany przez szybkość działania i to stanowi punkt ciężkości sposobności komunikacyjnej	21	2,1
technologia	oferta komunikacyjna oparta na technologii stojącej za reklamowanym produktem i/lub usługą	45	4,5
użytkownik	dyferencja użytkownika jako punkt ciężkości sposobności komunikacyjnej (próba dopasowania produktów pod kątem charakteru użytkownika, roli społecznej lub stylu życia)	24	2,4
wsparcie	koncentracja na społecznej odpowiedzialności biznesu (sponsoring, wspieranie wydarzeń itp.)	22	2,2
wzrost	komunikacja oparta na wzroście wynikającym głównie z faktu korzystania z usługi (np. fundusz inwestycyjny), rzadziej z produktu	31	3,1
zasięg	dyferencja możliwościami dotarcia o pokrycie zasięgowym (szczególnie w kontekście telekomunikacji i Internetu)	22	2,2
zdrowie	dyferencja zdrowie–choroba	15	1,5
zmiana	dyferencja było–jest lub jest–będzie	19	1,9
Ogółem		1010	100

Źródło: opracowanie własne.

3.6.3. Dyferencje rynkowe – sektor motoryzacyjny

Wśród analizowanych reklam sektora motoryzacyjnego dyferencjami, które notują najwyższy współczynnik częstości, są charakter (19,2%) oraz technologia (13,6%). Dyferencję: charakter wykorzystuje się w sektorze motoryzacyjnym do nadania osobowych cech samochodom, motocyklom i innym pojazdom. Tym samym samochód może być miejski, drapieżny, zwinny lub dynamiczny. Kreacjom reklamowym operującym dyferencją: charakter bardzo często towarzyszą kontekstowe tła (dynamiczny, zwinny – miasto; drapieżny – dżungla, itp.), rzadziej tła bezkontekstowe – monochromatyczne. Dyferencja: technologia konstruuje obraz marki wykorzystującej najnowsze zdobycze technologii lub usprawnienia w zakresie komputeryzacji produktów. Punkt ciężkości jest tutaj ustawiony na informacji o jakimś rozwiązaniu technologicznym, mającym na celu ułatwienie lub uprzyjemnienie korzystania z produktu. Interesującą dyferencją rynkową sektora motoryzacyjnego jest design, który odpowiada za konstruowanie się wizerunku marki na podstawie wyglądu produktu. Tego typu kreacjom reklamowym najczęściej towarzyszy monochromatyczne tło, dzięki czemu produkt jest na pierwszym miejscu. Mocnymi kategoriami są cena i oferta handlowa – kolejno: 8% i 16,8%, jednak ze względu na wyjaśnienia metodologiczne poczynione na początku niniejszego rozdziału te kategorie zostaną pominięte w analizie, gdyż nie są przedmiotem zainteresowania.

Tabela 56. Dyferencje rynkowe – sektor motoryzacyjny

Dyferencje rynkowe – sektor motoryzacyjny	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
aktualność	2	1,6
bezpieczeństwo	5	4,0
cena	10	8,0
charakter	24	19,2
design	11	8,8
ekologia	6	4,8

<i>image</i>	4	3,2
jakość	7	5,6
klasa	9	7,2
oferta handlowa	21	16,8
technologia	17	13,6
użytkownik	5	4,0
wsparcie	4	3,2
Ogółem	125	100,0

Źródło: opracowanie własne.

3.6.4. Dyferencje rynkowe – sektor spożywczy

Pomimo niskiego poziomu natężenia częstości występowania reklam sektora spożywczego zdecydowano się, ze względu na jego interdyskursywny charakter, poddać analizie częstości dyferencji stojących za tym sektorem rynku. Zauważa się tutaj trzy dominujące dyferencje stabilizujące oferty komunikacyjne: *image* – 26,8%, pochodzenie – 18,3% i zdrowie – 18,3%. Ponadto wyróżnia się jeszcze dyferencja: smak – 11%. Sektor spożywczy pracuje przede wszystkim dyferencją: pochodzenie, która jest operacjonalizowana za pomocą tematów komunikacji: pochodzenie produktu lub pochodzenie składników. Interesujące jest też to, że reklamy konstruowane za pomocą dyferencji: pochodzenie dotyczą przede wszystkim państw i regionów geograficznych (np. włoska oliwa). Dyferencja: zdrowie w sektorze spożywczym dotyczy przede wszystkim konstruowania wizerunku produktów spożywczych jako zdrowych – poziom deklaracji (np. nasz ser jest zdrowy). Już sam fakt wystąpienia takiej dyferencji jest interesujący z punktu widzenia systemu rynkowego, szczególnie w kontekście sektora spożywczego, a więc dostępnego dla znacznej części populacji. Niepokojące jest więc to, że sektor spożywczy do konstruowania wizerunku wykorzystuje konstrukty, które zakłada się *a priori* ze względu na specyfikę produktu (czy można więc sprzedawać niezdrowy ser?).

Tabela 57. Dyferencje rynkowe – sektor spożywczy

Dyferencje rynkowe – sektor spożywczy	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
aktualność	6	7,3
bezpieczeństwo	1	1,2
cena	2	2,4
charakter	2	2,4
<i>image</i>	22	26,8
jakość	4	4,9
oferta handlowa	3	3,7
pochodzenie	15	18,3
skład	1	1,2
smak	9	11,0
wsparcie	1	1,2
zdrowie	15	18,3
zmiana	1	1,2
Ogółem	82	100,0

Źródło: opracowanie własne.

3.6.5. Dyferencje rynkowe – sektor mediowo-wydawniczy

Sektor mediowo-wydawniczy jest mocno skonwencjonalizowany pod względem występujących dyferencji rynkowych, prawdopodobnie ze względu na specyfikę branży, a więc m.in. na zużywalność informacji. Dominującą dyferencją jest aktualność, która stanowi ponad połowę wszystkich występujących dyferencji – 53,6%. Dyferencja ta konstruuje obraz marek sektora mediowo-wydawniczego jako organizacji będących „na czas” lub będących w czymś „pierwszymi”. Aktualność w tym miejscu dotyczy również orientacji czasowej na reklamowane wydarzenia medialne. Ponadto notuje się dyferencję: charakter, która odpowiada za personalizowanie marek tego sektora z punktu widzenia realizowanej usługi (np. dominujący rodzaj muzyki lub charakter audycji radiowej). Pozostałe dyferencje stanowią

pojedyncze wystąpienia, które nie mają zasadniczego wpływu na całościowy obraz dyferencjalny sektora mediowo-wydawniczego. Silną kategorią pozostaje również *image* – 21,8%.

Tabela 58. Dyferencje rynkowe – sektor mediowo-wydawniczy

Dyferencje rynkowe – sektor mediowo-wydawniczy	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
aktualność	59	53,6
charakter	10	9,1
<i>image</i>	24	21,8
oferta handlowa	5	4,5
osiągnięcie / rezultat	1	0,9
relaks / odpoczynek	1	0,9
rozrywka	1	0,9
różnorodność	1	0,9
rzetelność	1	0,9
wsparcie	3	2,7
zasięg	4	3,6
Ogółem	110	100,0

Źródło: opracowanie własne.

3.6.6. Dyferencje rynkowe – sektor technologii i telekomunikacji

Szeroki wachlarz dyferencji rynkowych oferuje sektor technologii i telekomunikacji, być może ze względu na fakt, iż jest to najliczniej reprezentowany sektor rynku w ramach przeprowadzonej analizy. Z dominujących kategorii wyłaniają się: oferta handlowa – 26,9% oraz *image* – 13,2%. Dyferencje rynkowe w analizowanym sektorze rozkładają się, co interesujące, stosunkowo równomiernie: design, szybkość, technologia, użytkownik i zasięg koncentrują na sobie częstości w przedziale od 8% do 9,6%. W przypadku dyferencji:

design oferta komunikacyjna konstruowana jest na zakomunikowanie wyglądu urządzenia (np. smukłość telefonu komórkowego). Design w tym kontekście jest dyferencją, która dostarcza minimalistycznych form graficznych skoncentrowanych na uwypukleniu wizualnych (głównie) zalet produktu. Dyferencja: szybkość odpowiada za konstruowanie się wizerunku szybkiego dotarcia do czegoś/kogoś. Zdecydowana większość ofert o tym charakterze dotyczy szybkości Internetu oraz szybkości transmisji zróżnicowanych danych. W podobnym kontekście występuje dyferencja: zasięg, która podobnie jak szybkość dotyczy tematyki związanej z usługami internetowymi i telefonii komórkowych, przy czym nie chodzi o zasięg usług telefonii komórkowych, ale o zasięg np. mobilnego Internetu. Wydaje się to interesujące, że zasięg jako dyferencja nie dotyczy już *stricte* usług telefonii komórkowych, ale usług towarzyszących. Dyferencja: technologia jest wykorzystywana do zakomunikowania nowych rozwiązań w ramach omawianego sektora rynku (np. możliwość bezdotykowego sterowania ekranem telewizora). Interesujące jest też duże nasycenie analizowanych ofert komunikacyjnych dyferencją: użytkownik, która jest odpowiedzialna za konstruowanie oferty spersonalizowanej pod kątem profilu odbiorcy produktu lub usługi (np. telefon dla biznesmena lub oferta abonamentowa dla rodziny). Pozostałe dyferencje stanowią marginalny fragment sektora technologiczno-telekomunikacyjnego. Warto na koniec dodać, że ten sektor charakteryzuje się najwyższym współczynnikiem występowania ofert komunikacyjnych o charakterze oferty handlowej, co szczególnie jest widoczne w przypadku ofert telefonii komórkowych.

Tabela 59. Dyferencje rynkowe – technologia i telekomunikacja

Dyferencje rynkowe – technologia i telekomunikacja	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
aktualność	2	1,2
cena	14	8,4
czas	1	0,6
design	14	8,4

dostępność	1	0,6
ekologia	1	0,6
ergonomia	3	1,8
<i>image</i>	22	13,2
jakość	1	0,6
oferta handlowa	45	26,9
skuteczność	1	0,6
szybkość	16	9,6
technologia	16	9,6
użytkownik	15	9,0
wsparcie	2	1,2
wzrost	1	0,6
zasięg	12	7,2
Ogółem	167	100,0

Źródło: opracowanie własne.

3.6.7. Diferencje rynkowe – sektor finansowy

Sektor finansowy wśród najsilniej reprezentowanych dyferencji rynkowych notuje przede wszystkim: wzrost – jako dyferencję dominującą, spowodowaną przez specyfikę samego sektora rynku. Tym samym można założyć, że niektóre sektory będą odpowiadały za powstawanie prototypowych dyferencji rynkowych, które swobodnie mogą przenikać do innych sektorów, historycznie jednak będą warunkowane przez sektor podstawowy. W przypadku sektora finansowego dyferencją prototypową i jednocześnie najsilniej manifestowaną jest właśnie wzrost – 21%. Na drugim miejscu notuje się dyferencje: pewność/stabilność – 13,3% oraz bezpieczeństwo – 10,5%, które w wyniku różnych fluktuacji systemowych pojawiają się w ostatnim czasie częściej niż inne. Ta obserwacja wskazuje na uzależnienie się dyferencji rynkowych od bieżącej sytuacji społecznej (w przypadku sektora finansowego konkretnie chodzi o sytuację polityczno-gospodarczą). Tym samym dyferencje rynkowe są uzależnione od kontekstów, w ramach których są wykorzystywane. Zarówno dyferencja: wzrost, jak i dyferencje: pewność/stabilność oraz bezpieczeństwo odnoszą się bezpośrednio do gromadzonego kapitału finansowego, oszczędzania, pomnażania i inwestowania (w różnych konstelacjach tematycznych).

Tabela 60. Dyferencje rynkowe – sektor finansowy

Dyferencje rynkowe – sektor finansowy	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
aktualność	14	9,8
bezpieczeństwo	15	10,5
cena	3	2,1
<i>image</i>	28	19,6
oferta handlowa	18	12,6
pewność / stabilność	19	13,3
technologia	4	2,8
użytkownik	1	0,7
wsparcie	8	5,6
wzrost	30	21,0
zmiana	3	2,1
Ogółem	143	100,0

Źródło: opracowanie własne.

3.6.8. Dyferencje rynkowe – sektor mody

Sektor mody, podobnie jak sektor mediowo-wydawniczy, jest mocno skonwencjonalizowany pod względem dyferencji rynkowych. W zasadzie dyferencje występują marginalnie na korzyść kategorii komunikacyjnej *image*, która stanowi 76,3%, co w kontekście niskiego poziomu częstości wystąpień oznacza 29 pojedynczych egzemplifikacji. Z uwagi na specyfikę tego sektora rynku w reklamie pracuje się przy wykorzystaniu zróżnicowanych poziomów wizualizacji kompetencji organizacji z orientacją na kategorie piękna, materiału i generalnej oprawy wizualnej oferty komunikacyjnej. Ideą tego typu reklamy jest wskazanie na produkt (np. ubranie), który jednocześnie jest podstawą wizualizacji oferty reklamowej. Tym samym chodzi o generowanie relacji między marką (znak marki) a produktem (np. ubranie).

Tabela 61. Dyferencje rynkowe – sektor mody

Dyferencje rynkowe – sektor mody	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
cena	2	5,3
<i>image</i>	29	76,3
jakość	4	10,5
różnorodność	2	5,3
technologia	1	2,6
Ogółem	38	100,0

Źródło: opracowanie własne.

3.7. Wnioski

Zaprezentowane wyżej obszary analizy dyferencji rynkowych są pierwszą próbą empirycznej operacjonalizacji zjawiska. Trudno jednoznacznie wyrokować, czy dyferencje rynkowe w kontekście tematu komunikacji i mechaniki wizerunku organizacji (*corporate image*) są stabilnymi i jednoznacznymi konceptami typologizującymi obszar reklamy. Można jednak stwierdzić, że założenia teoretyczne konceptu znajdują swoją reprezentację w analizowanym repozytorium danych. Tym, co przede wszystkim zauważa się w zaprezentowanych danych, jest dość równomierny rozkład dyferencji rynkowych w zróżnicowanych obszarach rynku. Dyferencje rynkowe nie są jednoznacznie uzależnione od produktu lub usługi sektora rynkowego. Tym samym zauważa się fleksybilny charakter dyferencji rynkowych zorientowany na możliwość występowania w różnych sektorach rynku. Dostrzega się też przypadki braku wystąpienia niektórych dyferencji rynkowych, nie świadczy to jednak o braku możliwości wystąpienia takiej dyferencji w ramach danego sektora rynku, ale o braku egzemplifikacji na poziomie dostępnego repozytorium danych. Interesujące jest również występowanie prototypowych dyferencji rynkowych dla danego sektora rynku. Taka sytuacja

uzależniona jest od specyfiki branży, czyli bezpośrednio od sektora rynkowego (np. wzrost jako dominująca dyferencja sektora finansowego). Tym samym można skonstatować, że pierwotnie pojawiły się zróżnicowane sektory rynkowe, a dopiero w ramach praktyki reklamowej wyłoniły się powtarzalne tematy komunikacji (środki ciężkości oferty komunikacyjnej), a więc dyferencje rynkowe. Najpóźniej w tym miejscu warto zwrócić uwagę na znaczącą różnicę w częstotliwości wystąpień między kategoriami: *image*, oferta handlowa i cena a dyferencjami rynkowymi. Do wyjaśnienia tej sytuacji brakuje jednoznacznych danych empirycznych, dlatego przyjmuje się zweryfikowane zjawisko jako sytuację zstaną i charakter branży reklamowej. Dyferencje rynkowe, jak się wydaje, są skończonym mechanizmem typologizacji tematu komunikacji reklamy, zorientowane są jednak na ewolucję, gdyż taka jest natura języka i komunikacji.

3.8. Przenikalność dyferencji rynkowych na przykładzie dyferencji rynkowej: zdrowie

Dyferencje rynkowe, które są odpowiedzialne za produkowanie świata przeżyć marki/produktu przez umożliwienie komunikowania wartości marki/produktu za pomocą właściwych konstruktów komunikacyjnych, nie są na stałe przypisane do konkretnych sektorów rynku. Choć ich paradygmatyczna funkcja polega na stabilizowaniu konstrukcji ofert komunikacyjnych przez wyznaczanie pewnych ram dla komunikacji, to zauważa się również ewolucyjny charakter dyferencji rynkowych w niektórych sektorach rynku.

Dyferencje rynkowe wykazują właściwości dopasowywania się do różnych sektorów rynku w związku ze zmienną sytuacją na rynku komunikacji. Jednym z przykładów jest dyferencja rynkowa: zdrowie, która występuje głównie w dwóch sektorach rynku: farmaceutycznym – w kontekście dualistycznego charakteru tematykacji komunikacji zdrowy–chory i zdrowie–choroba, oraz w sektorze spożywczym – w kontekście wartościowania składników i pożywienia, zewnętrznych rekomendacji i posiadanych atestów zdrowego żywienia. Dyferencja rynkowa: zdrowie zaczyna przenikać obszar sektora technologiczno-komunikacyjnego, specjalizującego się w urządzeniach do mierzenia i kontroli aktywności fizycznej (*post-factum* lub w trakcie). W tym kontekście sektor technologiczno-telekomunikacyjny wykorzystuje dyferencję rynkową:

zdrowie do konstruowania ofert komunikacyjnych, które tematyzują kontrolę zdrowego trybu życia związanego z aktywnością fizyczną. Co interesujące, strategia komunikacji, która stoi za taką praktyką komunikacyjną, opiera się w dużej mierze na wizualizacji i uwierzytelnianiu oferty komunikacyjnej za pomocą liczb, statystyk, wizualizacji danych, które świadczą o dokonanej aktywności fizycznej i odnoszą tę aktywność do zewnętrznych norm – głównie statystycznych – przy wykorzystaniu procedur normalizacyjnych. Precyzyjnie procedury te opisuje Annette Siemes w książce *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*:

Wprowadzenie i zastosowanie konceptu liczb w komunikacjach i związane z tym oraz stabilizujące się komunikacyjne koncepty grają w tym sensie podstawową rolę również dla powstania normalności w komunikacjach oraz dla perpetuowania lub – metaforycznie mówiąc – uskrzydlenia rozwoju diagnozowanego przez Linka z uwagi na współczesne społeczeństwa normalizmu [...]. Nie mamy już zatem do czynienia z liczbami w ścisłym sensie tego pojęcia, lecz z liczbami stosowanymi interdyskursywnie, a tym samym z liczbami komunikacyjnymi; w przypadku normalizmu – z interdyskursywnie nawiązywalnymi quasi-statystycznymi wartościami i motywami (Siemes 2015: 20–26).

Tym samym zdrowie jest konstruktem komunikacyjnym negocjowanym za pomocą ukonstytuowanych (najczęściej statystycznie) norm i jest przenieszone w postaci dyferencji rynkowej do sektora technologiczno-telekomunikacyjnego, a następnie wykorzystywane w ramach projektowania komunikacji (np. reklama) do oferowania wyróżnialnych ofert komunikacyjnych w rozumieniu systemu kapitalistycznego (funkcja sprzedażowa). Za przykład może posłużyć pedometr (potocznie nazywany krokomierzem), który rejestruje liczbę przebytych kroków w czasie rzeczywistym. Nie jest to urządzenie służące do robienia kroków, bo te i tak się robi, ale do informowania o tym, że się robi kroki i ile się ich zrobiło (w zależności od urządzenia dane te mogą zostać w różny sposób wizualizowane i przekształcane, np. na liczbę spalonych kalorii). Zestawienie krokomierza ze zdrowym trybem życia przy wykorzystaniu dyferencji rynkowej: zdrowie odbywa się przez zapożyczenie dyferencji rynkowej: zdrowie z sektora farmaceutycznego i odniesienie jej do zewnętrznych danych i norm. A zatem dla sprawnego komunikowania produktu/usługi, które dotychczas nie były oferowane przez kapitalistyczny rynek, wymaga się szukania

nowych sposobów dotarcia. Jednym z nich jest wykorzystanie zaopóźnienia dyferencji rynkowej z innego sektora rynkowego. Tak więc dyferencja rynkowa: zdrowie została wprowadzona do sektora technologiczno-telekomunikacyjnego z uwagi na zapotrzebowanie komunikacyjne na taką dyferencję.

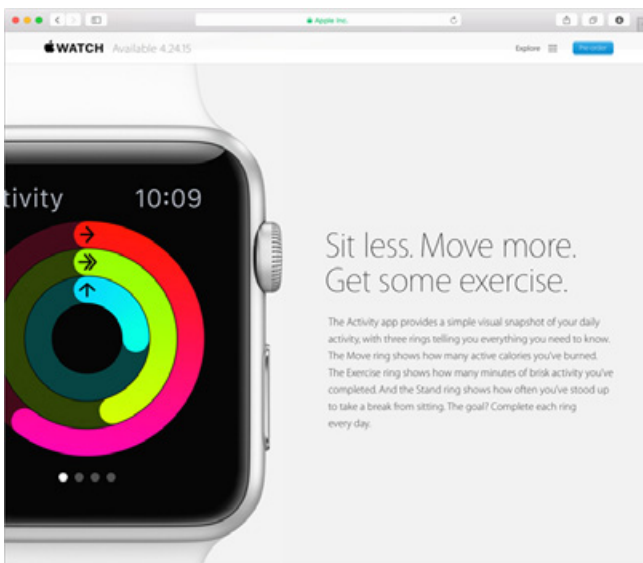
Warto w tym miejscu zaznaczyć, że wszelkie urządzenia operujące w sektorze technologiczno-telekomunikacyjnym (*smartwatch*, monitor pracy serca, pulsometr i inne) i wykorzystujące dyferencję rynkową: zdrowie nie są zaprojektowane do prowadzenia zdrowego trybu życia, lecz jedynie wykorzystują temat zdrowego trybu życia (który został wyprodukowany przez dyferencję: zdrowie) do przeświadczenia o posiadaniu kontroli nad prowadzonym trybem życia. A więc dochodzi do konstruowania fikcjonalnej rzeczywistości, w której świadomość o posiadaniu kontroli staje się strukturą samoreferencyjną. Dyferencja rynkowa: zdrowie jest zatem producentem komunikacji dla sektora technologiczno-telekomunikacyjnego umożliwiającym efektywną realizację celu sprzedażowego oferty komunikacyjnej przez produkowanie świata przeżyć zorientowanego na zdrowy styl życia wyrażany za pomocą zróżnicowanych form wizualizacji danych statystycznych.

Większość urządzeń, o których mowa w tej części pracy, jest od dawna dostępna na rynku konsumenckim, ale dotychczas nie była eksploatowana w kontekście tematu komunikacji zdrowego trybu życia w ramach sektora technologiczno-telekomunikacyjnego. Dopiero wykorzystanie dyferencji rynkowej: zdrowie umożliwiło projektowanie komunikacji w tym kontekście. A więc urządzenia takie jak waga, ciśnieniomierz, pulsometr i inne zostały zaadaptowane przez sektor technologiczno-telekomunikacyjny poprzez wykorzystanie w tym celu stosownej komunikacji, która była możliwa do zaprojektowania dzięki wykorzystaniu dyferencji rynkowej: zdrowie.

Zaprezentowane niżej ilustracje stron internetowych i reklam obrazują opisany wyżej mechanizm przenikania się dyferencji rynkowych między sektorami rynku. Wskazuje to na fleksybilną naturę dyferencji rynkowych, które konstruując środowisko dla komunikacji, mogą zostać wykorzystywane w projektowaniu komunikacji w dowolny sposób.



Ilustracja 3. Zrzut strony internetowej firmy Apple Store
 Źródło: <http://www.applestore.com> (dostęp: 20.04.2016).



Ilustracja 4. Zrzut strony internetowej firmy Apple Store
 Źródło: <http://www.applestore.com> (dostęp: 20.04.2016).

Zdrowie i fitness

Strony: 1 2 3

Przeglądaj jako: Lista

Sortuj po: Bestsellery

iHealth Edge wodoodporny monitor aktywności fizycznej i snu + zegarek
 Kod producenta: AM3S Kod Cortland: 40E25F
299,00 (243,09 bez VAT)
 iHealth

[Dodaj do listy prezentów](#)
[Do porównania](#)
[Dodaj do koszyka](#)

Withings Aura inteligentny system monitorujący i poprawiający jakość snu
 Kod producenta: ILNWIAURA Kod Cortland: 4C395C
1.299,00 (1.056,10 bez VAT)
 Withings

[Dodaj do listy prezentów](#)
[Do porównania](#)
[Dodaj do koszyka](#)






iHealth Wireless Blood Pressure Monitor bezprzewodowy ciśnieniomierz naramienny IOS/Android
 Kod producenta: BP5 Kod Cortland: 05D02E
449,00 (365,04 bez VAT)
 iHealth

[Dodaj do listy prezentów](#)
[Do porównania](#)
[Dodaj do koszyka](#)

Mio Fuse monitor aktywności fizycznej + pulsometr Bluetooth (rozmiar L)
 Kod producenta: 59P-LRG Kod Cortland: B84176
599,00 (486,99 bez VAT)
 Mio

[Dodaj do listy prezentów](#)
[Do porównania](#)
[Dodaj do koszyka](#)

Ilustracja 5. Zrzut strony internetowej firmy iSpot
 Źródło: <http://www.ispot.com> (dostęp: 20.04.2016).

	<p>PURO Running Band frotka do biegania z etui do iPhone 6 (czarne) Kod producenta: IPC647RUNBLK Kod Cortland: C037B2 79,00 (64,23 bez VAT) Dodaj do listy prezentów ▶ Do porównania ▶ Puro / etui, opaska na ramię / czarny Dodaj do koszyka</p>
	<p>Withings Pulse OX monitor aktywności fizycznej i snu (czarny) Kod producenta: IMAWIPL0BK Kod Cortland: DD8A58 499,00 (405,69 bez VAT) Dodaj do listy prezentów ▶ Do porównania ▶ Withings Dodaj do koszyka</p>
	<p>Withings Pulse O2 monitor aktywności fizycznej i snu (niebieski) Kod producenta: IMAWIPL0BU Kod Cortland: ABC0DC 499,00 (405,69 bez VAT) Dodaj do listy prezentów ▶ Do porównania ▶ Withings Dodaj do koszyka</p>
	<p>Jawbone Up bransoletka (czarna, rozmiar M) - powystawowa Kod producenta: JBR5ZA-MD-EU/Pwst Kod Cortland: 53FB83 539,00 431,20 (350,57 bez VAT) Dodaj do listy prezentów ▶ -20% Do porównania ▶ Dodaj do koszyka</p>
	<p>iHealth Wireless Body Analysis Scale automatyczny analizator składu ciała Kod producenta: H55 Kod Cortland: 560C34 479,00 (389,43 bez VAT) Dodaj do listy prezentów ▶ Do porównania ▶ Dodaj do koszyka</p>

Strony: 1 **2** 3

Ilustracja 6. Zrzut strony internetowej firmy Cortland
 Źródło: <http://www.cortland.pl> (dostęp: 20.04.2016).

4. Dyskursywne funkcjonały wizualne

Przedmiotem zainteresowania niniejszej pracy w kontekście zróżnicowanych podejść metodologicznych do analizy reklamy jest również dyskurs wizualny, rozumiany w literaturze przedmiotu jako odrębny proces negocjacyjny, w którym w centrum zainteresowania stoi semantyka obrazów (zob. Sturken, Cartwright 2001). Zatem nie tekst, ale właśnie obraz jest tutaj punktem wyjścia do analizy dyskursywnej. Takie ujęcie dyskursu wizualnego powoduje powstanie problemu stratyfikacji dyskursywnej i ewentualnych problemów definicyjnych w przypadku ofert komunikacyjnych składających się z kompozycji wizualno-tekstowej (np. reklama). Zauważa się również skomplikowanie definicyjne i relacje między dyskursem w kontekście tekstu i obrazu.

Dyskurs na poziomie funkcjonalnym może być rozumiany np. za Maritą Sturken i Lisą Cartwright jako:

In general, the socially organized process of talking about a particular subject matter. According to Michel Foucault, discourse is a body of knowledge that both defines and limits what can be said about something. While there is no set list of discourses, the term tends to be used for broad bodies of social knowledge, such as the discourses of economics, the law, medicine, politics, sexuality, technology, etc. Discourses are specific to particular social and historical contexts, and they change over time. It is fundamental to Foucault's theory that discourses produce certain kinds of subjects and knowledge, and that we occupy to varying degrees the subject positions defined within a broad array of discourses (Sturken, Cartwright 2001: 354).

Inaczej do pojęcia dyskursu wizualnego podchodzą Michelle X. Zhou i Steven K. Feiner w pracy *Automated Visual Presentation: From Heterogeneous Information to Coherent Visual Discourse*. Badacze zauważają, że dyskurs wizualny może być rozumiany jako system obrazów dający się opisać z punktu widzenia pewnego rodzaju powtarzalności na poziomie modalności kompozycyjnej: „Visual discourse is a series of connected visual displays, of which a single display or a series of static display may be considered as special cases. To remain coherent, a visual discourse must ensure smooth transition between displays, maintain consistent design within and among displays, and achieve effective visual unifications among various components” (Zhou, Feiner 1998: 205). Dyskurs wizualny wykazuje tym samym właściwości powtarzalnego repertuaru znaków wizualnych. Właściwości pojęcia są wystarczającą ramą definicyjną, pozwalającą udźwignąć zarówno aspekt wizualny, jak i tekstowy.

W tym kontekście szerzej jeszcze definiuje pojęcie dyskursu Fleischer, który zauważa:

dyskurs jest to systemowy repertuar znaków, a dokładniej – interpretantów oraz organizujących go reguł i norm generujących tudzież użytkowników danej formacji kulturowej, które stanowią o kulturowej właśnie i częściowo socjalnej specyfice tej formacji, przedstawiają dyferencjującą ją wiązkę cech, regulowaną manifestującą się znakowo. [...] Dyskurs jest kulturowo uwarunkowanym sposobem tego, jak i za pomocą jakich interpretantów dana subkultura się wypowiada, zabiera głos w świecie znakowym, a to znaczy w kulturze, oraz zapewnia swoją spójność (koherencję) (Fleischer 2002: 345).

W tym ujęciu reklama jako przedmiot badań nie jest przestrzenią, która realizuje jakiś konkretny, specyficzny dyskurs, gdyż w związku z szerokim zastosowaniem reklamy w obrębie komunikacji społecznej, poddawanej ciągłej fluktuacji, nie notuje się powtarzalnego repertuaru znaków. Można zatem uznać, że reklama jest produktem mediów masowych (zob. Luhmann 2009), ale nie posiada jednoznacznych właściwości dyskursywnych w rozumieniu Fleischera. Reklama jest rozumiana bardziej jako środowisko realizacji różnych dyskursów w kontekście dyskursywnych funkcjonatów wizualnych, które rozumiane są jako mechanizm kontroli kontekstu reklamy i reklamowanego podmiotu.

Dyskursywne funkcjonaty wizualne stanowią wstęp do badań nad koncepcją dyskursu wizualnego, który nie został dotychczas w literaturze przedmiotu precyzyjnie opisany, choć badania nad strukturami wizualnymi są prowadzone przez wielu badaczy (zob. Struken, Cartwright, Bagiński, Francuz i inni). Koncepcja dyskursu wizualnego, z uwagi na skomplikowany obszar modalności kompozycyjnych, wymaga strukturalnego podejścia do opisu samego obiektu badania. W tym miejscu wyróżnia się trzy poziomy złożoności dyskursu wizualnego:

Poziom struktury wizualnej odnosi się do asemantycznych obiektów strukturalnych, za pomocą których konstruowane są obiekty wizualne dyskursu wizualnego. Tu pojawia się kwestia problemowa dotycząca asemantycznego charakteru obiektów strukturalnych. Skoro nie posiadają semantyki, nie istnieją w komunikacjach. W tym kontekście należy odnieść się do koncepcji trzech rzeczywistości Michaela Fleischera, która wychodzi wprost z konstruktywistycznego rozróżnienia realności i rzeczywistości. Dla Fleischera pierwszą rzeczywistością będzie system fizyczny, który domniemywa się jako realność. „Skąd się bierze realność – nie wiemy. Jaka jest – dowiedzieć możemy się jedynie przy pomocy naszej kognicji i naszych emocji, a zatem dowiedzieć się tylko tego, co ta kognicja i te emocje pozwalają się nam dowiedzieć” (Fleischer 2007b: 51). Druga rzeczywistość w tej koncepcji to rzeczywistość biologiczna, czyli postrzeżeniowa, a więc rzeczywistość pierwszej operacji konstrukcyjnej uczestników systemu. Trzecia rzeczywistość Fleischera „bazuje na wypowiedziach, na utrwalonych w nich i manifestujących się przez nie opiniach, mniemaniach, postawach, nastawieniach i sterujących nimi obrazach świata; jest ona konstruktem wiążącym uczestników komunikacji w tym sensie (jako produkt) operatywną fikcją” (Fleischer 2007a: 243). Struktura wizualna będzie się odnosiła do pierwszej rzeczywistości, a więc będzie tutaj rozumiana jako element realności, który może być postrzegany w rzeczywistości drugiej i konstruowany w postaci sensu w rzeczywistości trzeciej. Poziom struktury wizualnej odnosi się więc do tych elementów rzeczywistości, które nie posiadają znaczenia, a te są nadawane dopiero przez obserwatora. Za przykład może posłużyć barwa, która sama w sobie nie ma żadnego znaczenia i nie transportuje żadnych znaczeń, gdyż dla procesu postrzegania jest jedynie falą elektromagnetyczną. Dopiero w trzeciej rzeczywistości, czyli w rzeczywistości komunikacyjnej, konstruowany jest sens z punktu widzenia obserwatora. Struktura

wizualna nie będzie więc przestrzenią analizy dyskursu wizualnego, lecz jedynie środowiskiem konstruowania się obiektów wizualnych i dalej dyskursywnych funkcyjonałów wizualnych, które składają się na kompletność dyskursu wizualnego. Struktura wizualna jest w niniejszej koncepcji obszarem asemantycznym, co nie znaczy, że nieistotnym. Na potwierdzenie tej tezy warto przytoczyć słowa Ernsta Glasersfelda i Heinza Von Foestera:

Może to zadziwiać, nie powinno jednak być niespodzianką, gdyż w rzeczy samej „tam na zewnątrz” nie ma ani światła, ani kolorów, lecz jedynie fale elektromagnetyczne; „tam na zewnątrz” nie ma ani dźwięków, ani muzyki, lecz jedynie okresowe wahania ciśnienia powietrza; „tam na zewnątrz” nie ma ani ciepła, ani zimna, lecz jedynie molekuly, które poruszają się z mniejszą lub większą średnią energią kinetyczną itp. I w końcu „tam na zewnątrz” na pewno nie ma bólu (Foerster, Glasersfeld 1999: 44).

Poziom konstruktów wizualnych dotyczyć będzie obiektów wizualnych właściwych danej kategorii lub obszarowi tematycznemu komunikacji. Bliska w tym ujęciu jest triadyczna koncepcja znaku zaproponowana przez Charles’a Pierce’a. Rozróżnia on znaki ikonizacyjne, a więc takie, które posiadają wyróżnialną zależność między znakiem a przedmiotem; symbole, a więc takie znaki, które opierają się na pewnej umowie czy przyjętej konwencji – na poziomie wizualnym znak nie posiada wyróżnialnej zależności między znakiem a przedmiotem; oraz znaki indeksalne, a więc takie, które posiadają fizyczny związek między znakiem a przedmiotem, do którego ów znak się odnosi.

Poziom dyskursywnych funkcyjonałów wizualnych, czyli poziom dyskursywnych odwołań, odnosi się do obiektów realizujących powtarzalne schematy komunikacyjne na poziomie kompleksowej oferty wizualnej i modalności kompozycyjnej. Modalność kompozycyjna jest tutaj rozumiana jako struktura kompozycyjna, która odnosi się do wewnętrznych zasad konstruowania obrazu. Dyskursywne funkcyjonały wizualne posiadają wyróżnialne funkcje paradygmatyczne właściwe również dyskursowi wizualnemu. W pierwszej kolejności należy zauważyć, że dyskursywne funkcyjonały wizualne odpowiadają za kontrolę kontekstu za pomocą *frames* – przy pomocy tworzenia oferty komunikacyjnej wynikającej z konstrukcji *frames*. Z uwagi

na taki sposób konstrukcji oferty komunikacyjnej zwiększa się powtarzalność dostępnych ofert komunikacyjnych. W następstwie tego dyskursywne funkcjonały wizualne stanowią o funkcjonowaniu stałych scenariuszy ofert wizualnych i stabilizują relację reklamowanego podmiotu z kondycją kognitywną odbiorcy (np. wykorzystanie znanych odwołań). Rezultatem dyskursywnych funkcjonałów wizualnych jest paradoksalnie kontrola fluktuacji w dziedzinie budowania ofert wizualnych (np. w reklamie).

W omawianym ujęciu notuje się powtarzalny schemat kategorii wizualnych wykorzystywanych w reklamie. Dyskursywne funkcjonały wizualne będą tutaj rozumiane jako odwołania dyskursywne realizujące powtarzalne schematy komunikacyjne tylko i wyłącznie na poziomie kompletnej oferty wizualnej, a więc na poziomie modalności kompozycyjnej. Należy przy tym zauważyć, że reklamę traktuje się jako pełną ofertę komunikacyjną i w przypadku dyskursywnych funkcjonałów wizualnych przedmiotem zainteresowania będzie obszar wizualny zjawiska, a za taki uznaje się zarówno obraz, grafikę, tekst (typografia), jak i inne środki mające na celu konstruowanie przedmiotu analizy. Prymarną funkcją dyskursywnych funkcjonałów wizualnych będzie kontrola kontekstu komunikacji za pomocą konstrukcji *frames* postulowanych przez George'a Lakoffa (2004). „Lakoff postulował swego czasu zależność polegającą na tym, że każdy konstrukt komunikacyjny posiada swój *frame*, na tle którego konstrukt funkcjonuje; *frame*, obejmujący obraz konceptu i związaną z nim wiedzę ogólną. Istotne są tu cztery punkty: 1. każde słowo wywołuje sobą *frame*; 2. słowa, zdefiniowane w ramach *frame*, wywołują ów *frame*; 3. negacja *frame* wywołuje *frame*; 4. wywoływanie *frame* wzmacnia *frame*” (JanKomunikant 2011: 32). Tworzenie oferty komunikacyjnej (w analizowanym przypadku chodzi o reklamę) jest procesem, który niejako wynika z *frame*, a przez rezultat konstrukcji wzmacnia *frame*, dzięki stabilizacji kontekstu wizualnego. Pomimo kreatywnego charakteru oferty komunikacyjnej dyskursywne funkcjonały wizualne stanowią o funkcjonowaniu stałych scenariuszy oferty wizualnej. Odwołania dyskursywne do znanych odbiorcy kontekstów wizualnych z jednej strony wzmacniają omawiany wyżej *frame*, z drugiej strony stabilizują relację reklamowanego podmiotu z możliwościami konstrukcyjnymi odbiorcy. Reprezentacja wizualna wykorzystana w reklamie daje możliwość „zrozumienia” samej reklamy przez korzystanie z dostępnych wzorców wizualnych, które

nazywa się tutaj właśnie dyskursywnymi funkcjonatami wizualnymi. Co interesujące, reklama jest przestrzenią *stricte* kreatywną, dążącą do zaskakiwania odbiorcy formą, a nierzadko treścią, co w świetle przytoczonych koncepcji teoretycznych wydaje się niemożliwym do spełnienia postulatem. Przyjmując zewnątrzsystemową perspektywę obserwatora, można zauważyć, że reklama zarówno na poziomie dyferencji rynkowych, jak i na poziomie dyskursywnych funkcjonatów wizualnych realizuje powtarzalne schematy komunikacyjne – nie jest to w tym wypadku ocena reklamy, lecz stwierdzenie faktu, które można odnieść do słów Maturany i Vareli:

Wyobraźmy sobie kogoś, kto całe życie spędził w łodzi podwodnej. Jesteśmy na plaży i widzimy, jak łódź się zbliża i wynurza. Za pośrednictwem radia mówimy dowódcy: „Gratulacje, ominął Pan wszystkie rafy i doprowadził do wynurzenia okrętu, perfekcyjnie pokierował pan łodzią!” Dowódca łodzi jest zdziwiony: „Co to są «rafy» i «wynurzenie»? Ja po prostu używałem dźwigni i naciskałem odpowiednie guziki, by wytworzyć właściwie relacje między wskaźnikami aparatów – wszystko to wykonałem w kolejności, do której jestem przyzwyczajony. Nie przeprowadzałem żadnych «manewrów» i w ogóle czym jest ta łódź podwodna, o której pan mówi?” Dla kapitana istnieją tylko wskaźniki instrumentów, ich przejścia i relacje. Tylko dla zewnętrznego obserwatora, który widzi, jak zmieniają się relacje między łodzią a jej otoczeniem, istnieje „zachowanie”, które wydaje się mniej lub bardziej odpowiednie (cyt. za: Ludewig 1995: 209).

W tym miejscu wyróżnia się osiem głównych dyskursywnych funkcjonatów wizualnych, realizowanych w praktyce reklamowej (i nie tylko), które zostaną poddane weryfikacji podobnie jak zjawisko dyferencji rynkowych. Są to funkcjonaty: popkulturowe, interdyskursywne, bieżące, ideologiczne, specjalistyczne, międzysektorowe, tautologiczne i indyferentne.

- Funkcjonaty popkulturowe – odnoszą się na poziomie wizualnym do atrybutów związanych z szeroko rozumianą popkulturą, historią popkultury. Odwołania dyskursywne realizowane są na poziomie obrazu, przywołują ikony popkultury, czołowe estetyki popkultury oraz specyficzne odniesienia do historii typografii (np. wykorzystanie kolorowych pisanek) i kompozycji (np. kompozycja dynamiczna, otwarta).

- Funkcjonały interdyskursywne – operują na poziomie normalizmów wizualnych oraz powtarzalnych schematów komunikacyjnych, które są tożsame z interdyskursem.
- Funkcjonały bieżące – realizują zarówno bieżącą tematykę, jak i bieżące odwołania wizualne. Realizując kreację reklamową, wspomagają się bieżącą tematyką, która nie musi, choć może, być związana z reklamowanym podmiotem.
- Funkcjonały ideologiczne – operują zarówno normalizmacjami¹, jak i subkulturowymi konstrukcjami komunikacyjnymi (np. wykorzystywanie poetyki nacjonalistycznej).
- Funkcjonały specjalistyczne – odwołania dyskursywne realizujące się w obszarze dyskursu specjalistycznego, co na poziomie oferty wizualnej odznacza się jawnym wykluczeniem części publiczności z uwagi na natężenie skomplikowania komunikacji przez wykorzystanie specyficznego typu konstrukcji wizualnej, właściwej, ale nie powszechnej danemu sektorowi.
- Funkcjonały międzysektorowe – wykorzystanie w reklamie odwołań do symboli, ikon oraz znaków indeksalnych właściwych dla innych sektorów rynku (np. wykorzystanie militarystycznej poetyki w reklamie sektora usług finansowych).
- Funkcjonały tautologiczne – wzmocnienie wizualne w postaci wystąpienia w tej samej funkcji komunikacyjnej co najmniej dwóch elementów oferty komunikacyjnej.
- Funkcjonały indyferentne – realizacja oferty komunikacyjnej, która nie odnosi się w żaden sposób do dyskursywnych kategorii wizualnych (np. oferty komunikacyjne, które skonstruowane są wyłącznie za pomocą typografii). Co interesujące, ten typ dyskursywnych funkcjonałów wizualnych koncentruje się w głównej mierze na treści przez transparencję wizualną oferty komunikacyjnej.

¹ Pojęcie normalizmu jest tutaj użyte w znaczeniu, w jakim zostało zaproponowane przez Jürgena Linka, a zreferowane przez Annette Siemes: „Jürgen Link opisał zjawisko normalizacji, określając je, w charakterze kategorii zbiorczej, jako normalizm, zwracając przy tym specjalną uwagę na znaczenie statystyki socjalnej dla konstrukcji procedur normalizacyjnych [...]. Normalność bazuje więc, mówiąc ogólniej i odnosząc się do komunikacji w ogóle, na serializacji obiektów komunikacyjnych, co oznacza umieszczanie tych obiektów komunikacyjnych w kontekście konceptu czasu” (Siemes 2013: 15–17).

Dla pełniejszego zobrazowania zjawiska dyskursywnych funkcjonałów wizualnych poniższa tabela 62 prezentuje prototypowe reprezentacje z dostępnego repozytorium danych, wykorzystanego do analizy zjawiska w dalszej części pracy.

Tabela 62. Dyskursywne funkcjonały wizualne

Funkcjonały
popkulturowe



Funkcjonały
interdyskursywne



All Inclusive

70% Klientów wybiera Play

Nie dowieraj, to tak dużo sobie przyzwyczaiłeś do Play. Bądź Play master

- niezawieszność i szybkość
- funkcyjność i łatwość w obsłudze
- pełna kompatybilność z technologią 4G

4G

PLAY

Funkcjonalny biżące

ŚWIATECZNY
prostoliczny
kredyt gotówkowy
10 zł
kosztów miesięcznie
za każdy
pożyczony
1000 zł

Daj się zaszkodził magi tych Świąt

Chwila, kilka minut

TERAZ KREDYT
DOSTĄCZASZ
I EUROPEJSKI

www.creditagricole.pl
Credit Agricole Bank Polska S.A.
Credit Agricole Bank Polska S.A.
Credit Agricole Bank Polska S.A.
Credit Agricole Bank Polska S.A.

CREDIT AGRICOLE
prosta i dobra

Funkcjonalny ideologiczne

Złoty Wątek

Dobrych inwestycji w przyszłość

GDZIE NIE MA
INWESTYCJI
WŁADZA

GDAŃSK
Najlepszego Samorządu
Rzeczpospolitej

wg Rankingu Samorządów „Antytopiel” 2014

Ranking Samorządów „Antytopiel” 2014

Funkcjonalny specjalistyczne



**Krajowa Izba Rozliczeniowa S.A. nominowana do
NAGRODY GOSPODARCZEJ PREZIDENTA RP**

Krajowa Izba Rozliczeniowa S.A. została nominowana do Nagrody Gospodarczej Prezidenta RP w kategorii „Innowacja”. Wyróżnienie jest przyznawane za osiągnięcia w zakresie innowacyjności i efektywności w świadczeniu usług dla klientów.

Obecnie realizujemy już dwa duże projekty. Oznacza to, że w tym czasie dwa spośród naszych klientów (Rozliczeniowy System Zarządzania i Rozliczanie oraz System Rozliczeniowy) zostały wybrane do projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

W tym celu realizujemy już dwa duże projekty. Oznacza to, że w tym czasie dwa spośród naszych klientów (Rozliczeniowy System Zarządzania i Rozliczanie oraz System Rozliczeniowy) zostały wybrane do projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

Projekt „Innowacja” jest realizowany w ramach projektu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A. w ramach konkursu „Innowacja” Krajowej Izby Rozliczeniowej S.A.

łączy nas e-biznes

Funkcjonalności międzysektorowe

Dobre Konto

zwraca 3% wydatków na zakupy
dokonywanych kartą do konta w supermarketach, sklepach spożywczych i na stacjach paliw.

0 zł za prowadzenie konta
0 zł za kartę do konta
0 zł za wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce
0 zł za przewidy Internetowe

Rezerwa konta jest darmowa, jeśli Twoje miesięczne wydatki na konto przekroczą min. 1000 zł oraz nie są większe niż w miesiącu tożsamy wydatki kartą do konta. Dla karty debetowej jest rezerwa 100 zł. Aktywacja karty i karty wirtualnej jest darmowa. Aktywacja karty wirtualnej jest darmowa. Aktywacja karty wirtualnej jest darmowa. Aktywacja karty wirtualnej jest darmowa.

Millennium bank
Inspiruj nas życie

www.bank.millennium.pl 801 331 331

Funkcjonalności tautologiczne

WealthSolutions

42% rocznie z inwestycji w wino*.

Sprawdź jak smakują zyski z **wina**.

www.wealth.pl

* Przewidywane roczne zyski z inwestycji w wino wyniosły 42% w 2011 roku. Źródło: Wealth Solutions, stan na 7 kwietnia 2011.

Funkcjonały
indifferentne

**NUMER 1 W EUROPIE
WŚRÓD PRODUCENTÓW
DRAKAREK POS**

Z MYŚLĄ O BIZNESIE

Od 43 lat współpracujemy z sieciami handlowymi, dlatego doskonale rozumiemy specyficzne potrzeby, które znacząco wpływają na sukces poszczególnych przedsiębiorstw i w tym celu stworzyliśmy dla nich system drukarek POS w Europie.

W naszych nowych produktach: mikrokontrolery, inteligentne technologie. Zapewniamy z myślą o maksymalnym wydajności, niezawodności i oszczędności, ofertę komercyjnej aplikacji logistycznej dostawców i usług firmy.

Więcej informacji pod adresem: www.epson.pl/business

Drukarki · Skanery · Projektory

EPSON
EXCEED YOUR VISION

Radio Transmediale Economy, 2014

Źródło: opracowanie własne (reklamy pochodzą z: „Polityka”, okres: 11.06.2011–1.10.2014, numery: 2811–2978; <http://www.polonez.ie/pl/produkty/w-dliny/w-dliny2.html> [dostęp: 2.10.2014], a także ze źródła własnego).

4.1. Design badania

W ramach sformalizowanych metod analizy materiałów wizualnych stosuje się m.in. analizę treści, analizę treści jawnej i ukrytej, które dla zweryfikowania postawionych problemów badawczych nie są wystarczającymi narzędziami poznawczymi, chociażby ze względu na swój ilościowy charakter. „Żeby kodowanie było wiarygodne, jego procedury muszą być obiektywne i wykluczać jakiegokolwiek niejasności” (Banks 2009: 86). Zatem próba weryfikacji dyskursywnych funkcyjonałów wizualnych, które są swoistymi konstrukcjami teoretycznymi mającymi charakter kategoryzacyjnych procedur segmentacji przestrzeni reklamy, wymaga podejścia *stricte* jakościowego, które może być realizowane za pomocą analizy dyskursu rozumianego za Gillian Rose: „Analiza dyskursu zwraca większą uwagę na to, jak

dyskurs wyraża się poprzez różnego rodzaju przedstawienia wizualne i teksty werbalne, niż na praktyki, które konkretne dyskursy pociągają za sobą” (Rose 2010: 178). Analiza dyskursu jednoznacznie wyklucza obiektywizm prowadzenia procesu analitycznego z uwagi na postawienie w centrum oceny analizowanego zjawiska badacza i jego kompetencji poznawczych. W kontekście dyskursywnych funkcjonałów wizualnych za punkt odniesienia będzie brana jedynie wartość wizualna reklamy, przy czym należy tutaj zaznaczyć, że typografia również jest rozumiana jako element oferty wizualnej. Omówione wyżej dyskursywne funkcjonały wizualne są mechanizmem organizującym ofertę komunikacyjną wyłącznie na poziomie kompozycyjnym (modalność kompozycyjna), który jest odpowiedzialny za kontrolę kontekstu reklamy. Im większa różnica między tematem reklamy a funkcjonałem dyskursywnym, tym mniejsza kontrola kontekstu.

4.2. Logistyka badania

W związku z tak zarysowaną koncepcją teoretyczną i wskazaniem na konkretne problemy badawcze, logistyka badania opiera się na analizie materiału wizualnego. Przedmiotem badania będą tutaj reklamy występujące w dwutygodniku „Polityka”, które zostały zebrane i skatalogowane w okresie od 11 czerwca 2011 roku (numer całkowity 2811) do 1 października 2014 roku (numer całkowity 2978). Analizie poddano 1002 losowo wybranych unikatowych rekordów reklam. W związku z tym, że badanie polega głównie na weryfikacji zoperacjonalizowanego zjawiska, przedmiotem zainteresowania nie był dobór zróżnicowanego materiału wizualnego (różne formy reklamy) ani dobór pod kątem zróżnicowanych mediów (różne typy magazynów), ale efektywne zebranie możliwie dużej bazy unikatowych rekordów reklam, na co pozwalała cyfrowa wersja dwutygodnika. Również nie wskazuje się na czas występowania analizowanych egzemplifikacji jako na relewantny aspekt logistyki badania. W przypadku analizy aspektu ewolucyjnego dyskursywnych funkcjonałów wizualnych aspekt czasu wystąpienia badanych rekordów byłby brany pod uwagę. W sytuacji weryfikacji samego zjawiska uznaje się jednak, że aspekt czasu nie ma żadnego znaczenia, gdyż dyskursywne funkcjonały wizualne są indyferentne czasowo. Tym samym chodziło o zebranie dużej liczby reklam z różnych sektorów rynku, co pozwoliło

na uzyskanie znaczącej przypadkowości doboru próby. Ostatni aspekt logistyczny badania, który został porzucony, to dobór medium. Nie ma żadnych przesłanek metodologicznych, żeby dokonać analizy w ramach zróżnicowanych mediów (np. różne tygodniki i dwutygodniki), gdyż odwołując się do zaproponowanej teorii, dyskursywne funkcjonały wizualne nie są uzależnione od przestrzeni występowania, a więc są indyferentne przestrzennie.

4.3. Wyniki badań

W ramach zaproponowanego rastra analizy wyróżniono główne częstości dyskursywnych funkcjonałów wizualnych, które poddano dalszej analizie ze względu na sektor rynkowy. W pierwszej kolejności należy zauważyć nierówny rozkład częstości dyskursywnych funkcjonałów wizualnych na całym obszarze analizy. Dominującymi funkcjonałami wizualnymi są odwołania międzysektorowe – 21,7%, tautologiczne – 20,5% oraz interdyskursywne – 17,7%. W pierwszym przypadku zauważa się próby wplatania prototypowych obiektów danych sektorów rynku do innych sektorów w celu uzyskania, jak się wydaje, efektu zaskoczenia. Przykładem może być tutaj lekarz ze stetoskopem, który kojarzy się bezpośrednio z medycyną i obszarem zdrowia, a występuje w reklamie sektora finansowego w myśli idei zaproponowanej w reklamie: „wyleczymy Twoje finanse”. Takie działanie ma na celu rozszerzenie pola semantycznego danej reklamy i zerwanie prototypowego łączenia tematu komunikacji z wizualizacją komunikacji (efekt zaskoczenia). W przypadku tautologicznych funkcjonałów wizualnych można założyć, że reprezentacja wizualna oferty komunikacyjnej bezpośrednio dotyczy tematu komunikacji oferty komunikacyjnej (na przykład reprezentacja wizualna samochodu reklamuje samochód). W tym miejscu pojawia się pytanie o kontekstowość wystąpienia reprezentacji wizualnej, która stanowi całościową, a więc zróżnicowaną, ofertę wizualną. W niniejszej analizie przyjęto punkt ciężkości oferty wizualnej jako obszar zainteresowania podjętej analizy, to znaczy nie dokonywano rozróżnienia na poziomie kontekstów reprezentacji wizualnej oferty komunikacyjnej. Temat ten powinien być obszarem dalszych badań i analiz.

W tym kontekście warto zauważyć, że tautologiczne funkcjonały wizualne są bliskie Peirce'owskiej koncepcji ikony w ramach trójelementowej

teorii znaku. Tautologiczne funkcjonały wizualne opierają się na podobieństwach podobnie jak ikony, a więc ich reprezentacje językowe są bliskie lub naśladowujące reprezentacje wizualne. Interdyskursywne funkcjonały wizualne z jednej strony operują na poziomie normalizmów, z drugiej zaś, co jest wysoce interesujące, posiadają interdyskursywną właściwość dopasowania się reprezentacji wizualnej do tematu komunikacji. Jeśli więc w reklamie operującej interdyskursywnym funkcjonałem wizualnym odrzuci się temat komunikacji lub reprezentowaną organizację/markę, to reprezentacja wizualna będzie w stanie realizować dowolny temat komunikacji lub semantyzować dowolną organizację/markę. Choć słabo manifestowane na poziomie częstości wystąpień są popkulturowe funkcjonały wizualne (8,7%), to jednak jest to przykład mocno skonwencjonalizowanych koncepcji wizualnych, opierających się na prostych odniesieniach do ikon popkultury (The Beatles, Marilyn Monroe itp.). Wysoki współczynnik częstości posiadają również specjalistyczne funkcjonały wizualne, które przez specjalistyczny dyskurs (np. ujęcia makro lub wizualizacje danych technicznych) wykluczają z komunikacji pewną część publiczności, a swoją reprezentacją wizualną stanowią identyfikację dla właściwej publiczności.

Tabela 63. Dyskursywne funkcjonały wizualne – wyniki zbiorcze

Dyskursywne funkcjonały wizualne – wyniki zbiorcze	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
bieżące	51	5,1
ideologiczne	22	2,2
indyferentne	99	9,9
interdyskursywne	177	17,7
międzysektorowe	217	21,7
popkulturowe	87	8,7
specjalistyczne	144	14,4
tautologiczne	205	20,5
Ogółem	1002	100,0

Źródło: opracowanie własne.

4.3.1. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor motoryzacyjny

W sektorze motoryzacyjnym dominującym funkcjonalem wizualnym jest tautologiczna reprezentacja reklamowanego obiektu – 48%. Powtarzalnym konceptem kreatywnym oferty komunikacyjnej jest prezentacja na pierwszym planie reklamowanego produktu, a więc to, co zauważono wyżej: reprezentacja wizerunku samochodu (ikona) reklamuje samochód. Może mieć to związek właśnie z produktowym charakterem sektora rynku. Dla pokazania charakteru sektora motoryzacyjnego (np. samochodu) często wykorzystuje się międzysektorowe funkcjonały wizualne – 18,4%, które wzmacniają tożsamość organizacji przez wykorzystanie prototypowych reprezentacji wizualnych zaczerpniętych z innych sektorów (np. biegnący gepard w reklamie samochodu wskazujący na szybkość).

Tabela 64. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor motoryzacyjny

Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor motoryzacyjny	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
bieżące	5	4,0
indyferentne	9	7,2
interdyskursywne	14	11,2
międzysektorowe	23	18,4
popkulturowe	7	5,6
specjalistyczne	7	5,6
tautologiczne	60	48,0
Ogółem	125	100,0

Źródło: opracowanie własne.

4.3.2. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor spożywczy

W sektorze spożywczym dominującym odwołaniem wizualnym również są tautologiczne funkcjonały wizualne – 25,6%, a więc, podobnie jak w przypadku sektora motoryzacyjnego, wizualna reprezentacja jedzenia (ikona) reklamuje jedzenie. Interesująca jest również kategoria: ideologiczne – 11%, która odwołuje się głównie do narodowości wizualnej oferty komunikacyjnej (np. polskie produkty wizualizowane za pomocą systematyki barwy zaczerpniętej z narodowej symboliki). W ramach sektora spożywczego częstotliwości występowania rozkładają się dość równomiernie, o czym świadczy tabela 65.

Tabela 65. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor spożywczy

Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor spożywczy	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
bieżące	5	6,1
ideologiczne	9	11,0
indifferentne	7	8,5
interdyskursywne	10	12,2
międzysektorowe	10	12,2
popkulturowe	6	7,3
specjalistyczne	14	17,1
tautologiczne	21	25,6
Ogółem	82	100,0

Źródło: opracowanie własne.

4.3.3. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mediowo-wydawniczy

Rozkład częstotliwości w ramach sektora mediowo-wydawniczego nie wskazuje na znaczące wahnięcia natężenia wystąpień danego funkcjonału wizualnego. Podobnie jak w poprzednich obszarach analizy dominującą kategorią jest tautologiczne odwołanie wizualne – 22,7%

oraz odwołanie międzysektorowe – 22,7%. Co ciekawe, wysoki współczynnik częstotliwości notują indyferentne funkcjonały wizualne – 17,3%. W tym kontekście oferty komunikacyjne konstruowane są w relacji indyferentnego tła i typografii, która z punktu widzenia systematyki znaku (nie języka) nie posiada jednoznacznej reprezentacji ikonicznej. Choć najsilniej reprezentowaną dyferencją sektora mediowo-wydawniczego jest aktualność, to jednak w ramach dyskursywnych funkcjonałów wizualnych kategoria: bieżące jest marginalna. Może to oznaczać brak jednoznacznej relacji między dyskursywnymi funkcjonałami wizualnymi a dyferencjami rynkowymi.

Tabela 66. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mediowo-wydawniczy

Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mediowo-wydawniczy	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
bieżące	5	4,5
indyferentne	19	17,3
interdyskursywne	8	7,3
międzysektorowe	25	22,7
popkulturowe	14	12,7
specjalistyczne	14	12,7
tautologiczne	25	22,7
Ogółem	110	100,0

Źródło: opracowanie własne.

4.3.4. Dyskursywne funkcjonały wizualne – technologia i telekomunikacja

Rozkład częstotliwości w sektorze technologiczno-telekomunikacyjnym nie wskazuje na znaczące wahnięcia natężenia wystąpień danego funkcjonału wizualnego. Dominującą kategorią jest międzysektorowe odwołanie wizualne – 27,5%, budujące szeroki link między reprezentacją marki/organizacji a kontekstem społeczno-kulturowym. W podobnym natężeniu kategorii rastra analizy lokują się następujące funkcjonały wizualne: tautologiczne – 14,4%, popkulturowe – 13,2%, interdyskursywne – 15%. Niższy współczynnik częstotliwości notują:

bieżące – 9,6%, indyferentne – 10,2% i specjalistyczne – 10,2%. Warto nadmienić, że sektor technologiczno-telekomunikacyjny stanowi największą reprezentację w całym zbiorze analizowanych ofert komunikacyjnych. Tym samym można zakładać, że w ramach dostępnych ofert komunikacyjnych nie notuje się znaczących wahań występowania dyskursywnych funkcjonałów wizualnych.

Tabela 67. Dyskursywne funkcjonały wizualne – technologia i telekomunikacja

Dyskursywne funkcjonały wizualne – technologia i telekomunikacja	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
bieżące	16	9,6
indyferentne	17	10,2
interdyskursywne	25	15,0
międzysektorowe	46	27,5
popkulturowe	22	13,2
specjalistyczne	17	10,2
tautologiczne	24	14,4
Ogółem	167	100,0

Źródło: opracowanie własne.

4.3.5. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor finansowy

W obszarze sektora finansowego notuje się dominującą kategorię dyskursywnych funkcjonałów wizualnych – jest nią międzysektorowe odwołanie dyskursywne – 23,8%, co może wskazywać przede wszystkim na usługowy charakter tego sektora. Brak produktu w sensie fizycznym powoduje potrzebę wizualizowania kompetencji organizacji za pośrednictwem sektorowych zapożyczeń. Pozostałe natężenie kategorii w zakresie rozkładu częstotliwości odpowiedzi jest podobne do pozostałych obszarów rynku.

Tabela 68. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor finansowy

Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor finansowy	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
bieżące	3	2,1
ideologiczne	1	0,7
indyferentne	23	16,08
interdyskursywne	22	15,38
międzysektorowe	60	41,96
popkulturowe	14	9,79
specjalistyczne	10	6,99
tautologiczne	10	6,99
Ogółem	143	100,0

Źródło: opracowanie własne.

4.3.6. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mody

W obszarze dyferencji rynkowych sektora mody reklama realizuje się głównie za pośrednictwem kategorii: *image* – 76,5%. W przypadku dyskursywnych funkcjonałów wizualnych notuje się dominującą kategorię odwołania wizualnego – jest nią kategoria: interdyskursywne – 50%. Można doszukiwać się relacji między kategorią *image*’ową oferty komunikacyjnej a interdyskursywnym odwołaniem wizualnym, choć wymaga to dalszych badań i analiz, szczególnie pod kątem ewentualnych kategorii wyróżnionych dyskursywnych funkcjonałów wizualnych. Pytanie badawcze powinno weryfikować możliwość głębszego eksplorowania możliwych wewnętrznych różnicowań dyskursywnych funkcjonałów wizualnych.

Tabela 69. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mody

Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mody	Odpowiedzi	
	N	procent
odpowiedzi		
bieżące	2	5,3
indyferentne	3	7,9
interdyskursywne	19	50,0
specjalistyczne	7	18,4
tautologiczne	7	18,4
Ogółem	38	100,0

Źródło: opracowanie własne.

4.4. Wnioski

Z całą pewnością należy pogłębić badania dyskursywnych funkcjonałów wizualnych z rozwinięciem ich typologii i funkcji. Warto odnieść się również do kwestii temporalności dyskursywnych funkcjonałów wizualnych, która nie została ujęta w niniejszym projekcie badawczym.

W obszarze dyskursywnych funkcjonałów wizualnych trudno jednoznacznie stwierdzić, czy zaproponowany raster analizy jest jedynym możliwym. Jest to tym bardziej trudne, że zaproponowany raster jest w pewnym sensie rozwinięciem triadycznej koncepcji znaku Charlesa Peirce'a, w którym tryb ikoniczny został nazwany odwołaniem tautologicznym, tryb indeksalny – odwołaniem interdyskursywnym, a tryb symboliczny – odwołaniem ideologicznym. Przede wszystkim jasno widoczny w przedstawionej analizie jest wysoki poziom skonwencjonalizowanych schematów wizualnych występujących w reklamie, co pozwala twierdzić, że w obszarze dostępnego repozytorium danych występuje znormalizowany zakres dyskursów wizualnych.

Zaprezentowana analiza jest jedną z możliwych koncepcji typologizacji dyskursu wizualnego. Czy jest koncepcją jedyną? Tę kwestię pozostawia się dalszym badaniom i analizom.

5. O dwóch dyskursach mówienia i robienia reklamy

5.1. Nauka o reklamie a praktyka reklamy

W niniejszym rozdziale omówione zostaną dwa interesujące podejścia do praktyki reklamowej, które śmiało można zakwalifikować do pojęcia kultury organizacji, rozumianej tutaj za Fleischerem: „Kultura organizacji powstaje i istnieje zawsze, każda grupa socjalna tworzy własną kulturę widoczną na zewnątrz między innymi poprzez własny język, wspólne wartości i cele, przekonania i normy, sposób i styl życia, zachowania oraz same produkty” (Fleischer 2003: 86). Tym samym kultura organizacji będzie szerokim zbiorem reguł, zasad i norm kierujących samą organizacją. Może być rozumiana jako system autopoietyczny, gdyż „organizacje bez kultury nie istnieją; każda organizacja sytuuje się w obrębie jakiejś manifestacji systemu kultury” (Fleischer 2003: 86), lub jako system centralnie lub ograniczenie projektowany i zarządzany. Niezależnie od tego, w jaki sposób kultura organizacji powstaje i utrzymuje się w komunikacjach, stanowi ona istotny czynnik w polityce komunikacyjnej organizacji, nierzadko stając się tematem komunikacji. A więc organizacje wykorzystują unikatowość kultury organizacji dla managementu komunikacji oraz dla komunikowania z ważnymi grupami odniesienia o samej kulturze organizacji.

Niniejszy rozdział traktuje się jako uzupełnienie operacjonalizacji metodologii pracy projektowej i typologii reklamy przedstawionej w książce *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, która ukazała się w 2015 roku nakładem wydawnictwa Libron. Literatura przedmiotu

dostarcza szerokiego kontekstu rynkowego, w którym projektanci, właściciele agencji reklamowych – czyli szeroko rozumiani przedstawiciele przemysłów kreatywnych – opisują własne doświadczenia z reklamą z perspektywy często wewnątrzsystemowej, a więc opisu zjawiska z punktu widzenia samego zjawiska. Dla paradygmatu naukowego ta perspektywa jest ciekawym obszarem analizy nie tylko na poziomie językowym, lecz także metodologicznym i funkcjonalnym. O ile w paradygmacie naukowym przyjmuje się wzorcowe rozumienie metodologii projektowej, o tyle w przypadku praktyki rynkowej trudno jednoznacznie wskazywać na powtarzalność metodologiczną procesu reklamy.

Na taki stan rzeczy może mieć wpływ wiele czynników: poziom profesjonalizacji branży reklamowej, zróżnicowane podejście do procesu projektowego, kultura pracy, czynnik czasowy, budżet, a także wykształcenie i wiedza osób związanych z reklamą. Metodologia procesu projektowego w dziedzinie reklamy z punktu widzenia obserwatora, a więc z perspektywy zewnątrzsystemowej, jest wartością stałą algorytmicznie, co wykazano w licznych publikacjach (zob. Lewiński 2008; Wszółek 2015; Fleischer 2011a, 2011b, 2012). W przypadku kontekstu rynkowego metodologia projektowa, narażona na wskazywane wyżej fluktuacje, jest przekształcana w zależności od czynnika wpływu czy bieżącej sytuacji. W związku z tym dochodzi do produkowania się komunikacji o reklamie z punktu widzenia przedstawicieli tego sektora usług. Z jednej strony jest to zubożona narracja pojedynczych doświadczeń, nieprzekładalna na mechanizmy systemowe, z drugiej strony jednak takie podejście traktowane jest jako czynnik inspiracyjny dla zróżnicowanych grup odniesienia. Często publikowane w ten sposób oferty komunikacyjne stają się wyznacznikami trendów reklamy wiodącej (zob. Wszółek 2015) lub są kopiowane w codziennej praktyce reklamowej. Niezależnie od wartości merytorycznej tych publikacji należy uznać zasadność produkowania publikacji przedstawicieli sektora rynku reklamowego za ważne uzupełnienie opisu naukowego zjawiska. Tak jak naukowe ujęcie reklamy nie istnieje bez rynkowego odniesienia, tak branża reklamowa nie istnieje bez rozwoju nauki w tej dziedzinie.

Historia praktyki reklamowej to przede wszystkim historia kreatywnych dokonań na gruncie zróżnicowanych nośników reklamowych.

To również historia różnego rozumienia reklamy i odmiennych podejść do codziennej praktyki reklamowej. Tym, co wyróżnia paradygmat rynkowy na tle paradygmatu naukowego i jednocześnie łączy wszystkich przedstawicieli sektora przemysłów kreatywnych, jest cel reklamy. Niezależnie od wykorzystanego medium, budżetu czy idei kreatywnej reklama dla przedstawicieli rynku jest nastawiona na sprzedaż produktów: „Nie traktuję reklamy jako rozrywki ani jako formy sztuki. Jest środkiem przekazu informacji. Nie chcę słyszeć, że tekst, który piszę do reklamy, został uznany za odkrywczy. Chcę, żeby był na tyle interesujący, aby skłonił do zakupu produktu, który reklamuje” (Ogilvy 2008: 9). Nie ma nic dziwnego w tym, że przedstawiciele branży reklamowej łączą się w mówieniu o zasadniczym wpływie reklamy na sprzedaż produktów czy usług – jest to precyzyjna strategia uzasadnieniowa, która utrzymuje tę gałąź rynku. Z punktu widzenia systemowo-funkcjonalnego paradygmatu reklamy (zob. Wszółek 2015) celem reklamy nie jest sprzedaż, lecz transportowanie świata przeżyć organizacji – jest to wartość stała. Zmienność sprzedaży pod wpływem reklamy jest w tym kontekście jednym z możliwych rezultatów tego procesu, dotychczas jednoznacznie niezweryfikowanym empirycznie. Taka narracja nie jest efektywna z punktu widzenia utrzymania systemu rynku reklamowego w ruchu, stąd pojawia się dysonans poznawczy między paradygmatem naukowym a paradygmatem rynkowym.

W dalszej części rozdziału zostaną przedstawione dwa odmienne stanowiska w zakresie praktyki reklamowej, które charakteryzuje bogate doświadczenie rynkowe, koncentracja procesu reklamy na sprzedaży produktów i usług oraz unikatowa kultura organizacji przejawiająca się w sposobie mówienia o reklamie. Dwa dyskursy mówienia o reklamie to reprezentacja pragmatycznego nurtu Davida Ogilvy'ego i rewolucji kulturowej George'a Loisa.

5.2. Pragmatyzm Davida Ogilvy'ego

David Ogilvy przez wielu nazywany jest jedynym żyjącym spośród ojców rewolucji przemysłowej (zob. Ogilvy 2008: 9). W centrum jego zainteresowań, jak sam mówił, jest brak zasad. Nie znajduje to jednak potwierdzenia w jego dwóch kanonicznych publikacjach: *Wyznania człowieka reklamy* oraz *Ogilvy o reklamie*, które

są w gruncie rzeczy podręcznikami dla adeptów reklamy, bogato ubranymi w praktyczne wskazówki, doświadczenia rynkowe i wyniki badań potwierdzające nawet najśmielsze hipotezy z zakresu wpływu reklamy i elementów reklamy na sprzedaż produktów i usług.

Ogilvy koncentruje się przede wszystkim na dość ortodoksyjnym podejściu metodologicznym, które można opisać za pomocą czterech kroków: analiza, pozycjonowanie, wizerunek marki i *Big Idea*. To, co głównie wyróżnia Ogilvy'ego w dziedzinie reklamy, to zwrot w stronę badań marketingowych i badań rynku. Jak sam pisał: „Ślepa świnia trafi czasem na trufle, ale lepiej, żeby wiedziała, że ma ich szukać w dębowym lesie” (Ogilvy 2008: 25). Szeroko opisując najróżniejsze wyniki badań, wskazywał, że podstawą reklamowego sukcesu jest kontrola kontekstu, która wymaga rzetelnej analizy produktu, rynku, historii organizacji i kontekstu biznesowego.

Analityczne podejście do procesu projektowego nie wyróżnia Ogilvy'ego spośród innych wielkich twórców, ale jego zamiłowanie do kolekcjonowania najróżniejszych wyników badań, głównie z doświadczeń empirycznych George'a Gallupa, już tak.

Niewielu copywriterów podziela mój apetyt na badania rynku. Świętej pamięci wielki Bill Bernbach, jako jeden z wielu, uważał, że krępują one kreatywność. Moje własne doświadczenia dowodzą jednak czego innego. Badania wielokrotnie naprowadziły mnie na świetne pomysły [...] miałem tak dzikie pomysły, że nikt przy zdrowych zmysłach nie odważyłby się ich zastosować – dopóki badania nie wykazywały, że się sprawdzają. Kiedy wpadłem na pomysł napisania hasła w reklamie francuskiej turystyki po francusku, moi partnerzy powiedzieli, że oszalałem. Ale badania wykazały, że francuskie nagłówki były skuteczniejsze niż angielskie. Badania uchroniły mnie również przed popełnieniem kilku katastrofalnych błędów (Ogilvy 2008: 168).

Drugim etapem na drodze projektowania „reklamy, która sprzedaje produkt” (Ogilvy 2008: 11) jest według Ogilvy'ego pozycjonowanie produktu i wizerunek marki. Jako jeden z pierwszych przedstawicieli wielkich agencji reklamowych zauważył potrzebę strategicznego planowania roli produktu i publiczności, dla której ów produkt miał być reklamowany. Widział potrzebę patrzenia na reklamę szerzej niż tylko jako na ogłoszenie reklamowe w gazecie czy czas

antenowy w telewizji. Najpóźniej w tym miejscu należy wskazać, że Ogilvy założył swoją agencję w 1949 roku, kiedy głównym kanałem komunikacyjnym dla reklamy były media drukowane. Rozumiał współcześnie opisywany koncept świata przeżyć marki (por. Olins 2004; Fleischer 2011a, 2011b) jako konstrukcji osobowości produktu zgodnej z osobowością publiczności, do której produkt jest kierowany: „Wizerunek oznacza osobowość. Produkty, tak jak ludzie, mają osobowość – może ona je na rynku rozpropagować lub pograżyć. Osobowość produktu jest kombinacją wielu czynników: nazwy, opakowania, ceny, stylu, w jaki jest reklamowany, a przede wszystkim jego natury” (Ogilvy 2008: 16).

Rozważania Ogilvy'ego na temat reklamy są indyferentne czasowo. Większość procesów, o których pisze w swoich książkach, to mechanizmy związane z praktyką reklamową na poziomie conceptualnym, znajdujące swoje zastosowanie we współczesnej rzeczywistości, w której dużo się zmieniło w obszarze technologii produkcji i sposobu użytkowania mediów. Niewiele za to zmieniło się w kontekście projektowania reklamy, która zaskakuje publiczność niekoniecznie nowymi środkami dotarcia czy związaną z tym technologią, a przede wszystkim tzw. *Big Idea*, która prowadzi do wzbudzenia i utrzymania uwagi odbiorcy. To właśnie *Big Idea* jest punktem centralnym nie tylko dla Davida Ogilvy'ego, ale całego pokolenia Mad Men. „Copywriterzy! Spójrzcie dalej i szerzej! Przecierajcie nowe szlaki! Wybijcie tę piłkę z boiska! Zmierzcie się z nieśmiertelnymi!” (Ogilvy 2008: 23).

W książce *Ogilvy o reklamie* autor wskazuje na wiele interesujących aspektów metodologii pracy projektowej. Dużo pisze o postawach pracowników sektora usług reklamowych, a także szczegółowo przygląda się założeniom związanym z typografią, layoutem i fotografią w reklamie drukowanej. Mówi: „Piszę tylko o tych aspektach reklamy, które znam z własnego doświadczenia. Z tego powodu nie znajdziecie informacji o rynku mediów, telewizji kablowej ani o japońskim rynku reklamowym” (Ogilvy 2008: 10). Większość z tych wskazówek, bo tak należy je nazwać, jest wciąż aktualna (pierwsza wersja książki została wydana w 1983 roku nakładem wydawnictwa Prion). Poniżej pokrótce omówione zostaną wybrane aspekty praktyki reklamowej w trzech odsłonach: metodologia, postawa, design.

5.2.1. Metodologia projektowa

Badania

Ogilvy w swoich publikacjach szeroko odwołuje się do doświadczeń empirycznych zdobytych m.in. w Audience Research Institute u dr. George'a Gallupa. Zaznacza – co często spotykało się z szeroką krytyką branży reklamowej – że badania nie zastąpią procesu twórczego reklamy, ale jasno wyznaczają kierunki komunikacji organizacji i ramy strategiczne procesu projektowego. Badania nie są więc od tego, aby zastąpić proces kreatywny, ale by go wesprzeć, dostarczając wiedzy z wielu kontekstów: społecznego, ekonomicznego, historycznego czy kulturowego. Już od samego copywritera czy dyrektora artystycznego zależy, w jaki sposób wykorzysta zdobytą empirycznie wiedzę. „Z mojego doświadczenia wynika, że wybór skutecznej obietnicy to najbardziej wartościowy wkład badań w proces reklamowy” (Ogilvy 2008: 162).

Badania dla Ogilvy'ego stanowią również istotną strategię negocjacyjną w relacji *business-to-business*. Omawianą sytuację precyzyjnie ilustruje następujący cytat:

Kiedy podejmujesz się reklamy obcego kraju, przygotuj się także na międzynarodową krytykę. Badania mówią, że amerykańskich turystów najbardziej ciekawi w Wielkiej Brytanii angielska tradycja i historia – chcieli zobaczyć opactwo Westminsterkie, londyńską Tower, zmianę warty przed pałacem Buckingham, Uniwersytet Oksfordzki i tak dalej. Na tym więc oparłem moje reklamy. Po czym angielska prasa ob-smarowała mnie za propagowanie wizerunku ich kraju jako żyjącego przeszłością. Dlaczego nie pokazałem postępowego społeczeństwa przemysłowego? Dlaczego nie pokazałem elektrowni atomowych, które właśnie tam zbudowano? Ponieważ nasze badania wykazały, że amerykańscy turyści nie życzą sobie tego oglądać. Oto dlaczego (Ogilvy 2008: 129).

Tym samym wyniki badań stanowią szerokie zaplecze negocjacyjne dla agencji reklamowych w codziennej relacji *business-to-business*. Pozwalają na prowadzenie negocjacji zarówno na poziomie samego pomysłu kreatywnego, jak i całej strategii komunikacyjnej. Trudno kwestionować argumenty empiryczne, szczególnie w sytuacji,

w której decydecji nie potrafią się odnieść do wyników badań w sposób merytoryczny. A zatem Ogilvy wskazuje na dwa zasadnicze atuty badań: po pierwsze, kontrolę kontekstu i budowanie zaplecza *know-how*, które zwłaszcza w obszarze przemysłów kreatywnych wydają się kluczowymi aspektami codziennej pracy wymagającej wielu decyzji na dość niestabilnym gruncie styku komunikacji, ekonomii i sztuki; i po drugie, wartość negocjacyjną w sytuacjach spornych.

Precz z komisjami

Ogilvy kwestionuje ideę pracy zespołowej, szczególnie w odniesieniu do tej części pracy projektowej, która dotyczy samego procesu kreacji i później opiniowania rezultatów pracy kreatywnej. Nie jest w tym odosobniony (zob. Lois 2012). W publikacjach innych przedstawicieli branży reklamowej z tamtego okresu również widać niechęć do pracy zespołowej w rozumieniu popularyzowanej w podobnym czasie przez Alexa Osborna burzy mózgów. „Większość kampanii jest zbyt skomplikowana. Odzwierciedlają bowiem długą listę celów i próbują pogodzić rozbieżne poglądy wielu dyrektorów. Starając się osiągnąć za dużo, nie osiągają nic [...]. Agencje mają zwyczaj komisyjnego tworzenia kampanii reklamowych. Nazywają to «pracą zespołową». Kto może negować wartość pracy zespołowej?” (Ogilvy 2008: 22).

Wyróżnienie z masy

Ogilvy jako jeden z pierwszych przedstawicieli branży reklamowej opisał proces, którego ideą jest to, że produkt przestaje być podstawowym medium komunikacji organizacji. W sytuacji, w której wszyscy robią tak samo dobre produkty, reklama staje się jednym z kilku sposobów zakomunikowania unikatowych wartości płynących z posiadania nowego produktu. Tym samym dochodzi do wyróżnienia produktu organizacji na tle konkurencji za pomocą konstruowania świata przeżyć. A więc kim bym był, gdybym posiadał dane coś. W szerszym kontekście za zjawisko dyferencjonowania się produktów na rynku komunikacji odpowiada *corporate identity* organizacji, rozumiane tutaj jako kompleksowy proces konstruowania programów tworzących wizerunek. Reklama w tym kontekście będzie definiowana jako oferta komunikacyjna procesu *corporate*

identity, która akceleroje procesy tożsamościowe organizacji. „Wiele produktów przemysłowych uważa się niemal za szarą masę, bez specjalnych różnic. Jak odróżnić twoje rygle, pralki czy narzędzia mechaniczne od rygli, pralek czy narzędzi konkurencji? Profesor Theodore Levitt mówi jednak: «Nie ma czegoś takiego, jak masa. Każdy produkt lub usługę można wyróżnić»” (Ogilvy 2008: 143).

Do czego służy reklama

Funkcja reklamy w rozumieniu Ogilvy’ego jest zorientowana w głównej mierze na możliwość zwiększenia sprzedaży produktów i usług dzięki dotarciu do zróżnicowanej publiczności z ofertą handlową organizacji. Choć – jak sam wskazuje – nie ma badań, które jednoznacznie wskazywałyby na prawdziwość powyższej hipotezy, to jednak reklama w głównej mierze spełnia funkcję sprzedażową.

Wielu producentów zastanawia się w cichości ducha, czy reklama rzeczywiście przyczynia się do sprzedaży ich produktów. Nie zaprzestają jej jednak z obawy, że konkurencja mogłaby ich wyprzedzić. Inni – szczególnie w Wielkiej Brytanii – reklamują swoje produkty, aby utrzymać swoją pozycję na rynku. Jeszcze inni dlatego, że pomagają im to zdobyć dystrybucję. A tylko część reklamodawców – ponieważ odkryli, że reklama zwiększa ich zyski [...]. Reklama to wciąż najtańszy sposób na zwiększenie sprzedaży. Stawka akwizytora, który obdzwonił tysiąc gospodarstw domowych, to 25 tysięcy dolarów. Reklamówka telewizyjna dokona tego samego za 4 dolary i 69 centów (Ogilvy 2008: 173–174).

W tym miejscu rysuje się granica między perspektywą wewnątrzsystemową a zewnątrzsystemowym ujęciem zjawiska. To, że reklama służy zwiększaniu sprzedaży – choć nie zostało to jednoznacznie zweryfikowane – każe podać w wątpliwość wytrzymałość tego twierdzenia na systemowe fluktuacje. Wewnątrzsystemowo niektóre kampanie reklamowe rzeczywiście mogą mieć zasadniczy wpływ na wzrost lub spadek obrotów organizacji. Nieprzekładalność tej sytuacji na cały system działania reklamy powoduje, że należy szukać innych funkcji reklamy, które dają się przełożyć całościowo na system. Innymi słowy, jeśli twierdzenie dotyczące zjawiska nie jest przekładalne na całe zjawisko, to nie jest ujęciem systemowym zjawiska, ale cząstkowym – to znaczy, że sprawdza się tylko w niektórych sytuacjach.

5.2.2. Postawa

Wiedza

Wychodząc od paradygmatu empirycznego w reklamie, Ogilvy wskazuje na kompetencję związaną z kontrolą kontekstu, u której podstaw leży wiedza z różnych obszarów nauki. Reklama, która łączy w sobie konteksty społeczny, humanistyczny, ekonomiczny, a także artystyczny, wymaga od projektantów szerokiej orientacji w różnych obszarach nauki oraz związanej z tym refleksyjności i pewnego rodzaju ciekawości, która pozwala na ciągłą aktualizację wiedzy. „Spytałem pewnego marnego copywritera, jakie książki przeczytał na temat reklamy. Odpowiedział, że nie czytał żadnej – wolał polegać na swojej intuicji [...]. Dlaczego mamy oczekiwać od naszych klientów, że postawią miliony dolarów na twoją intuicję?” (Ogilvy 2008: 23).

Kult kreatywności

Pojęcie kreatywności może być definiowane z punktu widzenia komunikacji:

Kreatywność z punktu widzenia komunikacji będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu społecznego lub na poziomie jednostkowym w obrębie systemu psychicznego. Innymi słowy, dopóki komunikacja nie zakomunikuje, że produkt, który uprzednio był ukonstytuowany, jako kreatywny, nie jest kreatywny, dopóty ten będzie kreatywny (Wszółek 2015: 74).

Tym samym wskazuje się na podobieństwo ujęcia kreatywności jako relewantnej kompetencji w przemyśle kreatywnym. W takim rozumieniu kreatywność nie jest ani kompetencją, ani procesem, jest tylko jednym z możliwych rezultatów pracy twórczej. Częste odwołania do potrzeby bycia kreatywnym są w ujęciu zarówno Ogilvy'ego, jak i autora niniejszej pracy nieuzasadnione.

Słowa kreatywność nie znajdziesz w dwunastotomowym *Słowniku Oksfordzkim*. Myślisz, że to znaczy oryginalność? Reeves twierdzi:

„oryginalność to najbardziej niebezpieczne słowo w świecie reklamy. Zaprzątnięci oryginalnością copywriterzy gonią za czymś tak iluzorycznym jak błędne ognie na bagnach, które po łacinie nazywają się przecież *ignis fatuus*” [...] Kreatywność wydaje mi się górnolotnym określeniem pracy, jaką mam do wykonania od dzisiaj do wtorku (Ogilvy 2008: 27).

Kompetencje

Kompetencje, które według Ogilvy’ego są istotne w przemyśle reklamowym, sytuują jego pozycję ideową raczej w pragmatycznym, zorientowanym biznesowo nurcie reklamy. Daleko mu do ideowej rewolucji zaproponowanej przez George’a Loisa, w której reklama ma szokować, zmuszać do myślenia, zmieniać świat. Ogilvy patrzy na reklamę z perspektywy rzemieślniczej praktyki, w której centrum stoi wsparcie klienta w procesie sprzedaży produktów i usług. I choć nie przeszkadzało mu to w realizacji efektywnych kampanii reklamowych, duża część pierwszych kreacji agencji Ogilvy & Mather była raczej bogatymi językowo ogłoszeniami prasowymi. „Rozum? Niekoniecznie oznacza to wysokie IQ. Ale na pewno ciekawość, zdrowy rozsądek, mądrość, wyobraźnię i umiejętność pisania. Dlaczego właśnie pisania? Ponieważ większość kontaktów między agencjami a ich klientami odbywa się na piśmie [współcześnie również – M.W.]. Nie chcę sugerować, że masz być poetą, ale nie zajdziesz zbyt wysoko po drabinie kariery, jeśli nie potrafisz sporządzać przejrzystych notatek” (Ogilvy 2008: 51).

Leo Burnett

David Ogilvy przedstawia także koncept procesu kreatywnego zaproponowany przez Leo Burnetta: „Stosunek Burnetta do procesu kreatywnego można podsumować trzema jego wypowiedziami: «1. Każdy produkt ma w sobie wrodzoną dramaturgię (*inherent drama*). Naszym zadaniem numer jeden jest go odszukać i wykorzystać na korzyść produktu. 2. Kiedy sięgasz gwiazd, być może żadnej nie osiągniesz, ale przynajmniej nie zostaniesz tylko z garścią błota w dłoni. 3. Zanurz się cały w temacie, pracuj ze wszystkich sił oraz kochaj swoje przecucie, szanuj je i słuchaj go»” (Ogilvy 2008: 202–203).

Reklama

„Według mnie reklama nie jest niczym mniej i niczym więcej niż dość efektywnym sposobem sprzedaży. Procter & Gamble wydaje rocznie ponad sześćset milionów dolarów na reklamę. Jego były prezes, Howard Morgens, powiedział: «Wierzmy, że reklama jest najskuteczniejszym i najwydajniejszym sposobem sprzedaży. Jeśli kiedyś odkryjemy lepsze metody sprzedaży naszych produktów, przetrzucimy się na ten nowe metody»” (Ogilvy 2008: 208).

5.2.3. Design

W tej części rozdziału przedstawia się wybrane praktyki proponowane przez Davida Ogilvy'ego, które dotyczą bardziej technicznego i kreacyjnego kontekstu projektowania reklamy. Większość wskazówek jest poparta licznymi wnioskami płynącymi z badań, jednak trudno je skonfrontować z konkretnymi raportami – w publikacjach Ogilvy'ego brakuje odniesień bibliograficznych do prezentowanych wniosków z badań, dlatego też należy wziąć niniejsze wskazówki w nawias metafory.

Ilustracja

„Najważniejszy jest temat ilustracji. Jeśli nie masz na nią znakomitego pomysłu, nie uratuje cię nawet znany fotograf. Najlepiej sprawdzają się zdjęcia budzące ciekawość. [...] Jeśli nie masz żadnej ciekawej historii do opowiedzenia, dobrym rozwiązaniem jest uczynić opakowanie tematem fotografii. [...] Użycie postaci bohaterów znanych już czytelnikom z twoich reklam telewizyjnych zwiększa zapamiętywanie reklam prasowych [sieciowość komunikacji – M.W.]. Staraj się, aby ilustracje były proste, jak to tylko możliwe, i skupiały uwagę na jednej osobie [...]. Nie pokazuj ludzkich twarzy powiększonych do rozmiarów nadnaturalnych. [...] Nie zakładaj, że to, co interesuje ciebie, zainteresuje też konsumentów” (Ogilvy 2008: 78–82).

Tekst

„Tekst reklamy powinien być napisany językiem, którego ludzie używają w zwykłych codziennych rozmowach” (Ogilvy 2008: 83).

Layout

„Reklama cierpi na sporadyczne wybuchy epidemii *artdirectozy*. Zakażeni tą chorobą przyciszony głosem rozmawiają o «elegantkich, szarych wstęgach tekstu», jak gdyby tekst w reklamie był tylko jednym z elementów designu. Wychwalają znaczenie ruchu, równowagi i innych tajemniczych zasad projektowania. Odpowiadam im wtedy: KISS (*Keep It Simple, Stupid*)” (Ogilvy 2008: 92).

Typografia

„Jakie rodzaje krojów pisma¹ najlepiej się czyta? Oczywiście te, do których czytelnicy się przyzwyczaili. Czyli kroje z grupy Century, Caslon, Baskerville i Jenson. Im bardziej dziwny krój pisma, tym mniej czytelny. Dramaturgia reklamy opiera się na tym, co masz do powiedzenia, a nie na rodzaju kroju pisma” (Ogilvy 2008: 98).

Niewątpliwie David Ogilvy był znaczącą postacią dla przemysłu reklamowego. Stojąc na czele jednej z największych agencji reklamowych Ogilvy & Mather, przecierał szlaki reklamowej praktyki, nie stroniąc od naukowego zaplecza badań rynku. Był pragmatykiem, który nie utożsamiał swojej pracy ze sztuką – to zrobili za niego kolejni przedstawiciele rynku. Ogilvy wypracował dyskurs biznesowego sytuowania reklamy, skupionego na efektywności, a nie efektywności przekazu, przez co często był krytykowany za poprawność formy i powtarzalność tych samych chwytów retorycznych i wizualnych. I choć był – i jest – uważany za jednego z twórców współczesnego rynku reklamy, nie udało mu się przewidzieć znaczących zmian w branży reklamowej, o których pisze w ostatnim rozdziale książki *Ogilvy o reklamie*: „reklamy będą zawierać więcej informacji, a mniej

¹ W polskim tłumaczeniu książki występuje błąd w postaci użycia słowa „czcionka” w miejsce „krój pisma”, stąd nieznaczna korekta niniejszego cytatu.

pustostłowia; billboardy zostaną zakazane; natłok reklam telewizyjnych i radiowych będzie ograniczony; kandydaci na stanowiska polityczne przestaną wykorzystywać nieczyste zagrania w swoich kampaniach” (Ogilvy 2008: 219).

5.3. Rewolucja kulturowa George'a Loisa

Odmienne postawę wobec praktyki reklamowej Davida Ogilvy'ego prezentuje amerykański projektant greckiego pochodzenia George Lois. Píše o sobie: „I was never a fan of the David Ogilvy School of Advertising [...]. Read David Ogilvy's stifling rules and regulations on art direction in his highly regarded book, *Confessions of an Advertising Man*, to understand how far apart he and I were on the subject of creativity. My credo is that the only rule in advertising – is that there are no rules” (Lois 2012).

Podejście Loisa do praktyki reklamowej to pewnego rodzaju rewolucja myślenia na rzecz kulturowej prowokacji. Jedynie te reklamy mają rację bytu, które w niekonwencjonalny sposób wyróżniają się na tle konkurencji nie tylko treścią, lecz także formą. Podczas gdy dla Ogilvy'ego reklama była przestrzenią do produkowania efektywnych sprzedażowo ofert komunikacyjnych, dla Loisa była wyrazem buntu przeciwko *status quo*. Loisiowi chodziło przede wszystkim o to, aby umiejętnie prowokować i pobudzać do myślenia szeroko rozumianą publiczność. Jeśli bowiem reklama swoją formą i treścią jest wyróżnialna na tle innych reklam, to nie sposób w komunikacji o samej reklamie pominąć reklamowanego produktu czy usługi. Loisiowi chodziło przede wszystkim o to, żeby reklamowane produkty i usługi wchodziły do manifestacji kulturowych systemu, żeby były jego częścią.

O ile Ogilvy traktował reklamę jako środek dotarcia do konsumenta, o tyle Lois przyznawał jej zupełnie odmienny status – prowokatora kulturowego, gdzie reklama była celem samym w sobie. Produkt czy usługa były tylko powodem do robienia reklamy.

Great graphic and verbal communication depends on understanding and adapting to the culture, anticipating the culture, criticizing changes in the culture, and helping to change the culture [...]. So if you're

young person with an entrepreneurial spirit who aspires to succeed, not only in business, but in life, your mission is not to sedate, but to awaken, to disturb, to communicate, to command, to instigate and even to provoke (Lois 2012).

Lois definiował funkcję reklamy inaczej niż Ogilvy, dla którego była ona przede wszystkim sposobem łatwego i taniego dotarcia do potencjalnych konsumentów z ofertą handlową. Dla Loisa reklama to trujący gaz (zob. Lois 2012), którego funkcją jest utrzymywanie się w komunikacji i zmiana postaw społecznych. Tym samym Loisiowi dość blisko jest do koncepcji projektowania komunikacji, w której centrum stoi projektowanie ofert komunikacyjnych i utrzymanie ich w ruchu przez system społeczny w formie konstrukcji sensu. Chodzi więc o to, żeby reklama skłaniała z jednej strony do refleksji, z drugiej zaś dawała możliwość komunikowania o reklamie.

Prowokacyjny dyskurs reklamy, który do dziś reprezentuje George Lois, wynika zapewne z jego artystycznego wykształcenia. Ukończył on nowojorską High School of Music & Art i jego pierwsze stanowiska, zanim w 1960 roku założył własną agencję reklamową Papert Koenig Lois, związane były z pracą projektową i graficzną. Lois znany jest przede wszystkim z niekonwencjonalnej estetyki projektowanych reklam – daleko mu w wyrazie wizualnym do konstrukttywizmu radzieckiego i szkoły *form follows function*. Często zaskakuje, wykorzystując w reklamie motywy religijne, symbolikę kulturową i narodową – oczywiście w celach prowokacyjnych. Jak jednak sam pisze, projektowanie reklamy nie polega na projektowaniu graficznym: „My first commandment: The word comes first, then the visual [...] a big campaign idea can only be expressed in words that absolutely bristle with visual possibilities, leading to words and visual imagery working in perfect synergy” (Lois 2012).

Lois, podążając za własną metodologią projektową, zdecydowanie odrzuca kontekst empiryczny w praktyce reklamowej. Bliżej mu w tym ujęciu do Billa Bernbacha niż do omawianego wyżej Davida Ogilvy’ego. Badania dla Loisa to pułapka, w którą wpadają projektanci niepotrafiący myśleć samodzielnie lub ci, którzy takie go myślenia się obawiają. Badania rynku nazywa bezpośrednio „analitycznym paralizem”: „Do not analyze it. Trust your gut. Trust your instincts. In all creative decision-making, analysis involves

conjuring up not only the pros, but also those hidden, spooky cons – and discussion about the cons is, ipso facto, analysis paralysis” (Lois 2012). Idąc dalej w krytykę badań rynkowych w praktyce reklamowej, Lois posuwa się do stwierdzenia, że reklama to sztuka, a nie nauka, stąd badania naukowe nie są adekwatnym środkiem weryfikacji produktu sztuki. Badania według Loisa zatrzymują proces kreatywny w tabelach, statystyce i niekończących się dyskusjach o efektywności sprzedaży produktu za pomocą reklamy. Rewolucyjny dyskurs reklamy George'a Loisa to więc nie tylko praktyka reklamowa, ale generalna postawa wobec otaczającej człowieka rzeczywistości. Postawa, której bliskie są idee rewolucji umysłowej, walki z rasizmem, sprzeciwiania się różnym odmianom totalitaryzmów i tolerancji kulturowej.

Tym, co upodabnia Loisa do Ogilvy'ego, jest przede wszystkim koncentracja w procesie projektowym na *Big Idea*, która czyni reklamę wielką i niepowtarzalną. Chodzi tu przede wszystkim o to, jaki przekaz niesie z sobą reklama, co ma do zakomunikowania w świecie, który składa się z marek, wizerunków i znaczeń.

Big Idea in advertising sears the virtues of a product into a viewer's brain and heart, resulting in a sales explosion. To be a master communication, words and images must catch people's eyes, penetrate their minds, warm their hearts, and cause them to act! [...] Always go for The Big Idea [...]. Sometimes the Big Idea is hiding in the truth (Lois 2012).

W niniejszym porównaniu dwóch dyskursów mówienia i robienia reklamy zauważa się jeszcze jedno podobieństwo – odrzucenie idei pracy zespołowej, która w obecnym dyskursie projektowym jest wartością podstawową. Wiele się pisze o interdyscyplinarnych zespołach projektowych, które dobierane są na podstawie wiedzy, a także kompetencji (zob. Thackara 2008; Brown i in. 2012; Wszółek 2014). Zarówno George Lois, jak i David Ogilvy zaznaczają, że dobre projekty nie powstają podczas wielogodzinnych sesji burzy mózgów czy komisyjnej dyskusji biurowej. „Collective thinking usually leads to stalemate or worse. And the *smarter* the individuals in the group, the harder it is to nail the idea [...]. Group thinking and decision-making results in group grope” (Lois 2012).

5.4. Podsumowanie

W powyższym zestawieniu nie chodzi o ocenę dwóch odmiennych koncepcji mówienia o reklamie i robienia reklamy. Ideą tej części pracy jest wskazanie różnych możliwości narracji wewnątrzsystemowej, która siłą rzeczy ma charakter fragmentaryczny – brak przyjęcia perspektywy obserwatora prowadzi do produkowania narracji, a nie do wyjaśnienia mechanizmów, które są semantycznie indyferentne. Nie oznacza to jednak, że narracja wewnątrzsystemowa jest z gruntu nieuzasadniona. Jest ona tylko innym sposobem opisu rzeczywistości, w którym główną rolę odgrywa rzeczywistość, a nie obserwator. Przedstawiając narracje mówienia o reklamie i robienia reklamy George'a Loisa i Davida Ogilvy'ego, trudno porównywać obydwa stanowiska w relacji lepszy–gorszy. Zarówno jeden, jak i drugi odegrali zasadniczą rolę w historii reklamy. Pomimo kanonicznych różnic w zakresie pojmowania roli reklamy we współczesnej rzeczywistości kulturowej i rynkowej odnieśli znaczące sukcesy, pracując dla największych na świecie firm. Do najlepszych pomysłów dochodzili różnymi ścieżkami, co pokazuje jedynie, że praktyka reklamowa nie jest możliwa do uprzedmiotowienia w postaci prostego algorytmu pracy projektowej. Jest to domena nauki opisująca zjawiska, których przedstawieni twórcy są aktorami.

6. Estetyka tutejszej przestrzeni reklamowej

Pozwalamy na zarządzanie naszym ciałem, naszymi ideami, formami naszej rozrywki, a wszystkie nasze wyobrażone potrzeby są nam narzucone z zewnątrz. Nabywamy towary zarekomendowane nam wskutek monitorowania naszego elektronicznego życia, po czym z własnej woli piszemy recenzje tych produktów na użytek innych. Jesteśmy uległymi poddanymi zgadzającymi się na monitoring biometryczny i natrętny nadzór, łykającymi toksyczne jedzenie i napoje, zamieszkującymi bez słowa skargi w cieniu reaktorów atomowych. Całkowita abdykacja odpowiedzialności za życie ujawnia się w fatalistycznych tytułach bestsellerowych przewodników, które wyliczają tysiąc filmów, sto atrakcji turystycznych czy pięćset książek, które należy obejrzeć, odwiedzić lub przeczytać, nim się umrze (Crary 2015: 100–101).

Festiwal Chamlet był pierwszym w Polsce festiwalem najgorszej reklamy (oficjalnie zakończył działalność w 2015 roku). Kapituła konkursu do miana Chamleta w dziedzinie reklamy i *communication design* nominowała te produkty reklamowe, które z uwagi na kwestie komunikacyjne, estetyczne, techniczne i technologiczne były manifestacją niekompetencji projektowej. Festiwal był pewnego rodzaju wydarzeniem medialnym, które zapoczątkowało dyskusję na temat standardów estetycznych i projektowych w dziedzinie reklamy – dotychczasowy dyskurs koncentrował się na kwestiach związanych z afirmacją nowych technologii w projektowaniu i produkcji reklamowej. Kapituła konkursu starała się zwracać uwagę na problem przestrzeni publicznej, w której reklama przejęła dominującą rolę, oraz na pewien rodzaj estetyki, któremu zostanie poświęcona ta część pracy.

W celu operacjonalizacji kontekstu niniejszego rozdziału należy rozpocząć od pewnej obserwacji w kontekście socjalnie zapośredniczonej wiedzy z zakresu reklamy (zob. rozdział 1) i designu – zarówno pod względem estetycznym, jak i funkcjonalnym. Interesujący punkt widzenia prezentuje Michael Fleischer, który określa współczesne społeczeństwo „generacją Facebook”. Odnosi się tutaj w głównej mierze do możliwości redukcji kompleksowości wiedzy potrzebnej do społecznego funkcjonowania.

Generacja Facebook to ludzie, którym już nic nie można powiedzieć, których niczego nie można nauczyć, czego by już nie wiedzieli. To znaczy, że kiedy czegoś nie wiedzą, wtedy nie przyjmują tego do wiadomości. Interesuje ich tylko to, co już wiedzą; czyli to, co było lub jest na Facebooku, można by złośliwie dodać. Jeśli to, co się im mówi, zgadza się z tym, co wiedzą, to w porządku. Wszystkiego innego nie przyjmują do wiadomości (Fleischer 2013: 203).

Nawiązuje to wprost do sytuacji, w której korzysta się bezpośrednio ze znanych i utartych systemów znaczeń – za relewantną uznaje się wiedzę medialną, ogólnospożywczą, w której należy wszystko upraszczać komunikacyjnie, dostarczając w ten sposób ofert, które są umyślowo łatwo przyswajalne przez ostatecznego odbiorcę. Grunt, żeby się podobało to, co się ogólnie podoba, lub to, co się innym podoba. Oczywiście nie chodzi tu o to, żeby konstatować ogólną sytuację społeczną. Chodzi tylko o uwrażliwienie na pewne zjawisko, a w kontekście niniejszego artykułu – na kontekst, z którego ma wynikać współczesna estetyka komunikacyjna przejawiająca się m.in. w manifestacjach reklamowych. Omawiana wyżej sytuacja społeczna została opisana w literaturze jako „komunikacja bezrefleksyjna:

Z oglądu społecznego wynika niezbiecnie, że bezrefleksyjni nie są kategorią biologiczną ani społeczną, lecz komunikacyjną. Bycie bezrefleksyjnym nie jest ani uwarunkowane zbyt małą kompleksowością danego mózgu, ani zbyt czy w ogóle niskim wykształceniem, ani wyglądem, ani społecznością, lecz tylko (mniej lub bardziej nieuświadomionym) realizowaniem pewnego sposobu komunikacji, który w tych kręgach jest nie tylko znakiem rozpoznawczym przynależności do owych kręgów, lecz również bardzo sprawnym i efektywnym sposobem komunikacji w ramach potrzeb, jakie bezrefleksyjny ma. Odwrotnie – ów sposób komunikacji stabilizuje oczywiście samą grupę społeczną bezrefleksyjnych,

jak to zwykle ma miejsce w przypadku systemów otwartych (JanKommunikant 2011: 17).

Bezrefleksyjność ma, jak się wydaje, określoną reprezentację stylu życia, który w głównej mierze odnosi się do widzenia świata w hierarchicznej perspektywie dualistycznych rozróżnień: lepsze–gorsze, więcej–mniej, nowe–stare.

Świat tego stylu życia składa się z hierarchicznie uporządkowanych elementów i relacji, przy czym komunikacyjnie manifestowanym celem życia uczestników tego kodu jest dążenie do zajęcia najwyższych pozycji w tej postulowanej, ale przez uczestników widzianej jako realna, hierarchii. Aktanci realizują w ramach tego kodu coś, co określić można by jako mainstreamowy gust, czyli starają się dostosować do istniejących wyznaczników, dla nich samych jedynie słusznych (JanKommunikant 2012: 83–84).

Komunikacja bezrefleksyjna charakteryzuje się przede wszystkim korzystaniem wyłącznie z przejętych standardów komunikacji w ramach obowiązującego mechanizmu tzw. triady idioty: „tak się robi, bo tak się zawsze robiło, wszyscy tak robią, inaczej się nie da”. Z tego zaś wynika kilka zasadniczych właściwości bezrefleksyjnej komunikacji. Przede wszystkim notuje się stabilność jednej dominującej semantyki, przez co dochodzi do zanikania wyborów i możliwości posiadania tychże. Skoro w jednoosiowym świecie dominująca semantyka wypiera inne semantyki, to nie funkcjonuje w takiej sytuacji konkurencyjność semantyk i w rezultacie pluralizm semantyk. Taka sytuacja produkuje komunikacje, w których na pierwszym miejscu stoją absolutnie słuszne rozwiązania, a rola społeczeństwa sprowadza się do korzystania z tych rozwiązań, co rodzi kolejną właściwość: zanikanie wątpliwości i pytań. W przypadku totalitaryzmu semantyki nie pojawiają się pytania, gdyż wszystko jest jasne: wszyscy robią tak samo, a więc „wszyscy teraz są na Facebooku”¹. Generalnie w przypadku komunikacji bezrefleksyjnej obowiązuje „tak samość”, która wykaże bardzo stabilny i przewidywalny obraz świata. W kontekście przestrzeni reklamy, zarówno z perspektywy odbiorcy, jak i producenta oraz projektanta, komunikacja bezrefleksyjna odnosi się do

¹ Wypowiedź studentki I roku Uniwersytetu Wrocławskiego podczas zajęć z *communication design*.

powielania dotychczas wypracowanych schematów funkcjonowania. Dla odbiorcy atrakcyjne jest to, co jest znane i dostępne; wszystko, co jest w tym kontekście inne, dziwi, a w niektórych przypadkach powoduje agresję lub manifestację niezadowolenia i/lub sprzeciwu (zob. ilustracja 7).



Ilustracja 7. Przykład mowy nienawiści na ścianie wegańskiej restauracji

Źródło: <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/51,35771,16535997.html?i=2> (dostęp: 8.02.2016).

Inną strategią odnoszenia się do tego, co jest nowe w tu i teraz, jest obojętność – „widzę tylko to, co znam” (por. wyżej – „generacja Facebook”). Dla producenta i projektanta taka sytuacja jest klarowna i produkuje utrzymywanie się przewidywalnego środowiska funkcjonowania ofert komunikacyjnych. I tu uwaga zasadnicza – jeśli dla producenta komunikacji bezrefleksyjność jest punktem odniesienia na podstawie jego świadomej decyzji, to wtedy można mówić o cynizmie, który również wynika z bezrefleksyjności. W przypadku nieświadomego działania na polu reklamy, w kontekście tworzenia powtarzalnych schematów komunikacyjnych w myśl idei: „skoro sprawdziło się u jednych, u innych będzie równie skuteczne”, również jest mowa o działaniu bezrefleksyjnym. W tym miejscu ponownie

należy zaznaczyć, że nie chodzi tu o ocenę, ale o opis zjawiska. Jest to próba zwrócenia uwagi na pewien typ komunikacji, który – jak się wydaje – odpowiada za przewodni obraz reklamy w polskiej przestrzeni publicznej. Komunikacja bezrefleksyjna staje się systemowym producentem różnych produktów społecznych: instytucji, marek, znaków i reklamy, co jest dla niniejszej pracy elementem kluczowym. Wydaje się, że reklama w kontekście komunikacji bezrefleksyjnej charakteryzuje się kilkoma właściwościami, które poniżej – dla zobrazowania estetyki tutejszej przestrzeni reklamowej – zostaną pokrótce omówione.

6.1. Estetyka ilościowa

Al i Laura Ries w książce *Upadek reklamy i wzlot public relations* wskazują, że „ze względu na ilość i różnorodność nie odbieramy większości przekazów reklamowych. Tylko wtedy, kiedy reklama jest w jakiś sposób niezwykła, zwracamy na nią uwagę” (Ries, Ries 2004: 28). Przestrzeń reklamowa manifestuje się ilościowym podejściem do produkowania ofert komunikacyjnych w ramach zróżnicowanych modeli reklamy (ATL, BTL). Generalna zasada w tym kontekście brzmi: wszędzie musi być dużo, wszystkiego musi być dużo i wszystko musi się rzucać w oczy. Takie podejście do zinstytucjonalizowanych ofert komunikacyjnych nie koncentruje się na treści przekazu reklamowego, nie wspominając o atmosferze i świecie przeżyć stojących za przekazem reklamowym, ale na formie i powtarzalności wystąpień w przestrzeni publicznej. Warto w tym miejscu zauważyć główną zasadę teorii Gestalt, wykorzystywanej nie tylko na polu psychologii, ale również w projektowaniu komunikacji figura–tło. W odniesieniu do przestrzeni miejskiej optymalna sytuacja to taka, w której tłem będzie przestrzeń miejska, a figurą, wymagającą wysokiego kontrastu, będzie zinstytucjonalizowana forma reklamy. Opisywana tutaj sytuacja ilościowego podejścia do projektowania i planowania reklamy powoduje nierzadko zatarcie relacji figura–tło, a w radykalnych przypadkach – do odwrócenia relacji (zob. ilustracja 8).



Ilustracja 8. Przykład zacierania się relacji figura–tło. Rotunda PKO przy skrzyżowaniu ul. Marszałkowskiej i Alei Jerozolimskich w Warszawie, fot. Elżbieta Dymna, Marcin Rutkiewicz, Stowarzyszenie „Miasto Moje a w Nim”

Źródło: <http://artmuseum.pl/pl/wydarzenia/reklama-i-mieszkanicy-w-przestrzeni-publicznej-warszawa-w> (dostęp: 8.02.2016).

Ilościowe traktowanie reklamy przez producentów i projektantów (dwa odrębne systemy decyzyjne) połączone z przaśnością i jarmarcznym charakterem reklamy (zob. ilustracja 9) prowadzi do konstytuowania się samonapędzającego mechanizmu, w którym zanika prymarna funkcja reklamy – transportowanie świata przeżyć marki oraz budowanie wyróżniającej tożsamości rynkowej przy wykorzystaniu właściwych dla danego sektora dyferencji rynkowych. Obecna sytuacja doprowadza do konkurencji estetyki ilościowej z jakościowym podejściem do projektowania. Warto w tym miejscu przytoczyć lotne sformułowanie, że to „idea decyduje o medium, a nie medium o idei”, co w wypadku praktyki reklamowej znacząco może redukować koszty transakcyjne. Za ilościowym podejściem do projektowania i planowania reklamy stoi przeświadczenie, że im więcej reklamy, tym lepszy efekt (wzrost sprzedaży, wzrost znajomości i świadomości marki, wzrost rozpoznawalności produktu itd.). To przekonanie można próbować odwrócić na wczesnym etapie planowania strategicznego i ustalania celów dla procesu kreacji.

Zamiast koncentrować się na ilościowym i przestrzennym charakterze reklamy, warto skupić się na treści, która będzie wyróżnialna na tle konkurencji. Zasadnicze pytanie projektowe w tym kontekście może brzmieć: co zrobić, żeby za pomocą jednego billboardu (lub innej formy zinstytucjonalizowanej albo niezinstytucjonalizowanej reklamy) osiągnąć ten sam efekt, albo inny, co w przypadku wykupienia 300 unikatowych powierzchni reklamowych? Jak mawia George Lois: „reklama zaczyna się od słowa” (Lois 2012), dlaczego więc koncentrować się na ilości jej występowania? Projektowanie komunikacji (zob. Fleischer 2010a, 2010b; Wszółek 2015), które przyjmuje się w niniejszej pracy za naczelną metodologię projektową, właściwą również dla przestrzeni reklamy, opiera się przede wszystkim na realizowaniu funkcji komunikacyjnej i produkowaniu ofert komunikacyjnych, a następnie zaspokajaniu deficytu ciekawości. Tym samym jakościowe podejście do projektowania nie opiera się na ilości zrealizowanych i dostarczonych ofert komunikacyjnych, ale na systemowej irytacji przy realizacji założonych celów komunikacyjnych.

Celem reklamy jest powodowanie irytacji komunikacji, aby komunikacja haczyła, zacinąca się, przez co produkowana jest uwaga, która następnie może być tak lub inaczej zagospodarowana. [...] Reklama to sterowana irytacja komunikacji w celu osiągnięcia uwagi, to zagospodarowanie uwagi przy pomocy komunikacyjnej irytacji komunikacji i postrzegania, czyli w trzeciej i drugiej rzeczywistości (Fleischer 2011a: 28).

Irytacja jest tutaj rozumiana jako systemowa fluktuacja czy raczej osobliwość komunikacyjna, której celem jest wytrącenie uczestnika komunikacji z równowagi za pomocą komunikacji.

Jakościowe ujęcie estetyki reklamy cechuje się przede wszystkim ograniczoną liczbą produktów reklamowych w przestrzeni publicznej – główną wartością jest tutaj temat i estetyka komunikacji przekazu reklamowego, a nie ilość dostępnych reprodukcji. W estetyce ilościowej środek ciężkości jest ustawiony na liczbie ofert komunikacyjnych funkcjonujących w zróżnicowanych przestrzeniach, chodzi więc o to, żeby pojawić się w każdej możliwej przestrzeni, która oferuje swoją dostępność. Celem takiego działania jest dotarcie do jak najszerszej publiczności. Głównym problemem takiego podejścia

jest nieuwzględnianie faktu, że na system komunikacji składają się podmioty, które realizują podobną politykę komunikacyjną, przez co liczba reklam w przestrzeni publicznej przekracza możliwości poznawcze publiczności reklamy. Reklama w takiej sytuacji jest automatycznie odrzucana jako niechciany produkt komunikacji – staje się niewidoczna. „Sam fakt, że coś jest duże, wcale nie oznacza, że ktokolwiek zwróci na to uwagę. [...] Uogólniając, można powiedzieć, że reklama jest czymś, czego nauczyliśmy się unikać. Jeśli chcielibyśmy przeczytać wszystkie reklamy, nie mielibyśmy czasu na nic innego” (Ries, Ries 2004: 28).

Ilościowy charakter reklamy jest również widoczny w formie i treści przekazu reklamowego. Komunikację wysokiej sprawności cechuje przede wszystkim precyzja komunikatu: w pierwszej kolejności zwracająca uwagę odbiorcy (irytacja), a w drugiej transportująca walor informacyjno-wizerunkowy postrzeganej oferty komunikacyjnej. Tutaj punktem wyjścia w procesie projektowym jest sprawne zakomunikowanie pojedynczej wartości, gdyż dla kolejnych nie ma w tym kontekście czasu i miejsca. Reklama operuje ideą, a nie ilościowym charakterem informacji. Tutaj ważną kwestią jest to, że reklama odbywa się przede wszystkim w formie konstruowania sensu w ramach systemu kognitywnego odbiorcy – nie może być skończoną ofertą, ale powinna być niedopowiedzianą historią, z którą odbiorca sam musi sobie poradzić (zob. ilustracja 9). Ilustracja 10 prezentuje co prawda odmienne produkty i zapewne stojące za nimi różne cele komunikacji, ale przede wszystkim ilustruje różnicę między ilościowym i jakościowym podejściem do projektowania reklamy w myśl modernistycznej koncepcji *less is more*. Redukcja skomplikowania ofert komunikacyjnych nie tylko na poziomie liczby wystąpień, lecz także na poziomie treści przekazu reklamowego wydaje się istotą projektowania reklamy w ogóle. Jak opowiedzieć kompleksową historię w prosty sposób? To kluczowe pytanie jest chyba zbyt rzadko zadawane w procesie projektowym i w trakcie różnych działań decyzyjnych.



Ilustracja 9. Przykład ilościowej estetyki reklamy

Źródło: http://s.v3.tvp.pl/images/0/9/8/uid_0985774c462ca6b028a45e7c83543dd61377248748315_width_640_play_0_pos_4_gs_0.jpg (dostęp: 8.02.2016).



Ilustracja 10. Przykład jakościowego i ilościowego charakteru przekazu reklamowego
 Źródło: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/kat-kat-chocolate-pause-11728905/> (dostęp: 8.02.2016); <http://newss.pl/images1/140110kkat.JPG> (dostęp: 8.02.2016).

6.2. Reklama wiodąca

W obserwowanej codzienności projektowej, a co za tym idzie – w rezultatach tej codzienności widocznych w przestrzeni miejskiej, brakuje wyróżnialnego podejścia kreatywnego, które charakteryzuje nie tylko odmienna forma, ale również funkcja. Brakuje w tym kontekście sposobności komunikacyjnych, które można określić mianem reklamy wiodącej. Reklama wiodąca charakteryzuje się unikatowym mechanizmem komunikacyjnym, który sam w sobie jest asemantyczny, tzn. orientuje się nie na treść przekazu reklamowego czy tożsamość organizacji stojącej za oferowanym produktem komunikacji, ale na irytatywne zarządzanie procesem komunikacji. Chodzi więc o to, żeby wyróżnić specyficzne, a więc fluktuacyjne, mechanizmy komunikacyjne, w ramach których lokuje się treść oferty komunikacyjnej. I tutaj uwaga zasadnicza – reklama wiodąca nie jest trendem reklamowym, ale poetyką, za którą się podąża, w wyniku czego konstruują się trendy (zob. Wszółek 2015). Takiej perspektywy projektowej i takich mechanizmów znacząco brakuje w tutejszej praktyce reklamowej, co widać chociażby na podstawie analizowanych dyferencji rynkowych, w których dominującymi kategoriami komunikacyjnymi są cena i oferta handlowa (por. Wszółek 2015).

6.3. Biznes i reklama

W kontekście funkcjonowania systemu rynku reklamowego zauważa się wykorzystanie mechaniki wzrostu, który jest relewantny dla systemu gospodarczego i finansowego. O ile wzrost jest przyjętym w biznesie konceptem opisu efektywności systemu, o tyle w przypadku reklamy jest nieadekwatnym narzędziem opisu. Lotne stwierdzenie „reklama jest dźwignią handlu” definiuje samo zjawisko reklamy jako mechanizmu zapewniania zwiększania obrotów organizacji. Również literatura przedmiotu z zakresu reklamy i marketingu wskazuje na bezpośrednią zależność między reklamą a funkcją sprzedażową organizacji (por. np. Kall 2010a, 2010b; Doliński 2003). Taki kontekst praktyki biznesowej i wtórującej mu literatury przedmiotu buduje przekonanie systemów decyzyjnych o relewancji prowadzenia reklamy i koncentrowaniu funkcji reklamy w ramach polityki komunikacyjnej organizacji na zapewnianiu wzrostu sprzedaży produktów. Tym samym dochodzi do konstruowania ofert komunikacyjnych,

których głównym tematem komunikacji jest oferta handlowa, oferta promocyjna lub cena produktu/usługi. Rolą reklamy nie jest zapewnienie wzrostu sprzedaży produktów/usług organizacji, ale oferowanie skończonych światów przeżyć i dopasowanie świata przeżyć organizacji/marki do świata przeżyć danej publiczności. Reklama ma na celu opowiadanie historii, które pozwalają konstruować publiczność marki przez wykluczanie innych publiczności. W odniesieniu do obecnej sytuacji zauważa się podejście, w którym trudno rozróżnić oferowane przez rynek marki, produkty czy usługi tylko i wyłącznie na podstawie reklamy ze względu na konstruowanie ujednoczonych ofert komunikacyjnych (zob. ilustracja 11). Taka sytuacja kwestionuje niejako rudymetarną funkcję reklamy – wyróżnienie organizacji/marki na tle konkurencji – i prowadzi do efektu tapety, który został opisany przez Ala i Laurę Riesów (zob. Ries, Ries 2004).

Co interesujące, nie ma jak dotąd jednoznacznie zweryfikowanych metod mierzenia efektywności reklamy w kontekście sprzedażowym. Dotychczasowe podejścia badawcze koncentrują się na fragmentarycznym ujęciu reklamy o nierzadko błędnych założeniach metodologicznych (badania skuteczności reklamy na podstawie deklaracji konsumenckich, badania typu *before & after*, testy A/B). Jedynym aktorem systemu gospodarki, dla którego istotne jest utrzymanie komunikacji o sprzedażowym charakterze reklamy, są agencje reklamowe i centra badania opinii, dla nich bowiem jest to główna strategia uzasadnieniowa wyboru danego podmiotu. Trudno wyobrazić sobie sytuację, w której jako strategię uzasadnieniową wyboru danej agencji reklamowej wskazuje się wartość inną niż efektywność danej kreacji z punktu widzenia wzrostu sprzedaży. Innymi słowy, za utrzymanie wyżej opisanej operatywnej fikcji odpowiada system komunikacji, w którym dochodzi do sprzężenia agencji reklamowej ze zleceniodawcą w ramach podstawowej relacji biznesowej. Wyprodukowana fikcja manifestuje się w następstwie procesów projektowych w obszarze powielania schematów komunikacyjnych w dostępnych nośnikach komunikacji oraz zapewnia dobre samopoczucie i nierzadko utrzymanie zainteresowanym stronom. Z punktu widzenia estetyki reklamy dochodzi do sprzężenia gospodarczego konceptu wzrostu z bezrefleksyjnym podejściem do praktyki reklamowej, w wyniku którego reklam w przestrzeni publicznej będzie tylko więcej. Skoro – w myśl powyższych rozważań – reklama wpływa na wzrost sprzedaży, a organizacja w celu

efektywnego funkcjonowania na kapitalistycznym rynku musi zapewnić sobie wzrost sprzedaży, by móc się na tym rynku utrzymać, to będzie ona szukała nowych sposobów dotarcia do konsumenta za pomocą reklamy.



Ilustracja 11. Przykłady ujednoczonych wizualnie ofert komunikacyjnych
 Źródło: opracowanie własne (reklamy pochodzą z: „Polityka”, okres: 11.06.2011–1.10.2014, numery: 2811–2978).

6.4. Podsumowanie

Obecna sytuacja jest lustrzanym odbiciem współczesnej estetyki życia (*life design*). Ma być dużo, szybko i efektywnie. Niekoniecznie musi być rzetelnie, precyzyjnie i dobrze. W ramach systemu społecznego rozwija się samonapędzający mechanizm konsumpcji i produkcji, niekoniecznie zrównoważonych względem siebie. Tym samym projektowanie przestaje być fachem specjalistycznym, bo nieważne, w jaki sposób coś zostało zaprojektowane, ale ważne, żeby było zaprojektowane i żeby się sprzedało. W reklamie widać to na każdym kroku: deklaratorywność, akcjonizm, cynizm i przaśność to najbardziej powtarzalne schematy projektowe, które obserwuje się w jej tutejszej (i nie tylko) estetyce.

Literatura

Abramczyk G.S. (2000), *Komunikatorzy: wpływ, wrażenie, wizerunek*, Warszawa–Bydgoszcz.

Albin K. (2002), *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław.

Altkorn J. (2001), *Strategia marki*, Warszawa.

Angrosino M. (2010), *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska, Warszawa.

Anusiewicz J. (1994), *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.

Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. (2000), *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej* [w:] *Język a Kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław.

Argenti P.A. (1997), *Corporate Communication*, New York [i in.].

Arnheim R. (2011), *Myślenie wzrokowe*, przeł. M. Chojnacki, Gdańsk.

Aronson E. (2009), *Człowiek istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa.

Avenarius H. (2000), *Public Relations: die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, Darmstadt.

Awdiejew A. (2004), *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.

Awdiejew A. (2010), *Podstawowe komponenty przekazu reklamowego* [w:] *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogotębska, M. Worsowicz, Łódź.

Awdiejew A. (2011), *Gramatyka komunikacyjna teraz. The state of art* [w:] *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, red. G. Habrajska, Łódź.

Babbie E. (2009), *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz [i in.], Warszawa.

Bagiński D., Francuz P. (2007), *W poszukiwaniu kodów wizualnych* [w:] *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, red. P. Francuz, Warszawa.

- Balawajder K. (1998), *Komunikacja, konflikty, negocjacje w organizacjach*, Katowice.
- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2009), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*, Wrocław.
- Banks M. (2009), *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek, Warszawa.
- Barbour R. (2010), *Badania fokusowe*, przeł. B. Komorowska, Warszawa.
- Bartczak S. (2002), *Jak reklama namawia młodzież do palenia papierosów*, „Wychowanie na Co Dzień”, nr 10/11.
- Bartmiński J. (2010), *Pojęcie językowego obrazu świata i sposoby jego opercjonalizacji [w:] Jaka antropologia literatury jest dzisiaj możliwa*, red. P. Czaplinski, A. Legeżyńska, M. Telicki, Poznań.
- Bateson G. (2002), *Mind and Nature: A Necessary Unity (Advances in Systems Theory, Complexity, and the Human Sciences)*, New York.
- Bedyńska S., Brzezicka A. (2007), *Statystyczny drogowskaz. Praktyczny poradnik analizy danych w naukach społecznych na przykładach z psychologii*, Warszawa.
- Bense M. (1975), *Semiotische Prozesse und Systeme in Wissenschaftstheorie und Design*, Baden-Baden.
- Berger P. (2004), *Zaproszenie do socjologii*, przeł. J. Stawiński, Warszawa.
- Berger P., Luckmann T. (1983), *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik, Warszawa.
- Best K. (2009), *Design management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego projektu*, przeł. A. Hołobut, Warszawa.
- Birkigt K., Stadler M., Funck H. (red.) (2002), *Corporate identity*, München.
- Black S. (2001), *Public Relations*, przeł. I. Chlewińska, Kraków.
- Bralczyk J. (2004), *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
- Brown R. (2006), *Procesy grupowe. Dynamika wewnątrzgrupowa i międzygrupowa*, przeł. J. Suhecki, Gdańsk.
- Brown T., Katz B., Höffner M. (2013), *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner, Wrocław.
- Bruce E. (2001), *Zasady komunikacji werbalnej*, przeł. A. Bartkowicz, A. Bezińska-Walerjan, Poznań.
- Brzeziński J. (2005), *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa.
- Burkart R. (1999), *Alter Wein in neuen Schlauchen? Anmerkungen zur Konstruktivismus-Debatte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*

[w:] *Konstruktivismus in der Medien und Kommunikationswissenschaft*, red. G. Rusch, S.J. Schmidt, Frankfurt.

Burnecka M. (2005), *Recepcja teorii systemów socjalnych Niklasa Luhmanna w polskiej literaturze naukowej*, „ZK – Kultura i Komunikacja”, nr 1/2.

Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C. (2008), *Kreatywna reklama*, przeł. H. Król, Warszawa.

Camm S. (2010), *Strategie kreacji reklamowej [w:] Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź.

Carter D.E. (red.) (2001), *The Big Book of Corporate Identity Design*, New York.

Carter R., Day B., Meggs Ph. (1985), *Typographic Design: Form and Communication*, New York.

Canter E.M. (2000), *Public Relations*, Poznań.

Chesebro J.W., Bertelsen D.A. (1996), *Analyzing Media: Communication Technologies as Symbolic and Cognitive Systems*, New York.

Cooper P.J. (2001), *Sprawne porozumiewanie się: 114 scenariuszy ćwiczeń z mówienia i słuchania*, przeł. A. Tomaszewska, Warszawa.

Cornelissen J.P. (2008), *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*, London.

Crary J. (2015), *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*, przeł. D. Żukowski, Kraków.

Crosby P.B. (1980), *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York.

Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. (1999), *Effective Public Relations*, New York.

Daldrop N.W. (2002), *Kompendium Corporate Identity und Corporate Design*, Ludwigsburg.

Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.

Doliński D. (1992), *Przypisywanie moralnej odpowiedzialności*, Warszawa.

Doliński D. (1993), *Orientacja defensywna*, Warszawa.

Doliński D. (2000), *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław.

Doliński D. (2001), *Psychologia reklamy*, Wrocław.

Doliński D. (2003), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.

Doliński D. (2005), *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa.

Doliński D., Błoch B. (2006), *Ukryte sensy zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie*, Kraków.

Duszak A. (1999), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.

- Eco U. (1996), *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa.
- Edwards H., Day D. (2006), *Kreowanie marek z pasją*, przeł. M. Tichy, Kraków.
- Elliott A. (2011), *Współczesna teoria społeczna*, przeł. P. Tomanek, Warszawa.
- Fahnestock J. (1999), *Rhetorical Figures in Science*, Oxford.
- Falkowski A., Tyszka T. (2009), *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk.
- Filipiak M. (2003), *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin.
- Fiske J. (1999), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A. Gierczak, Wrocław.
- Fleischer M. (2001), *Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii kultury* [w:] *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź, http://www.fleischer.pl/text/podstawy_systemowej_teorii_kultury.pdf (dostęp: 31.07.2014).
- Fleischer M. (2002), *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2003), *Corporate Identity i Public Relations*, Wrocław.
- Fleischer M. (2005), *Media w perspektywie konstruktywizmu*, „2K – Kultura i Komunikacja”, nr 1/2.
- Fleischer M. (2007a), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2007b), *Zarys ogólnej teorii komunikacji* [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, B. Obrębska, Łask.
- Fleischer M. (2008a), *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008b), *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław.
- Fleischer M. (2009a), *Non-dualistyczny świat, konstruktywizm i Dōgen Zenji*, Łask.
- Fleischer M. (2009b), *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*, Łask.
- Fleischer M. (2010a), *Communication design czyli Projektowanie komunikacji*, Łódź.
- Fleischer M. (2010b), *Komunikacja konstruktywistycznie, czyli dlaczego tradycyjne koncepcje komunikacji są nieadekwatne* [w:] *Teorie komunikacji i mediów 3*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław.
- Fleischer M. (2010c), *Problem dualizmu u Josefa Mitterera* [w:] *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk, Wrocław.
- Fleischer M. (2011a), *Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja* [w:] *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, red. G. Habrajska, Łódź, seria „Poznawać. Tworzyć. Komunikować”.

- Fleischer M. (2011b), *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź.
- Fleischer M. (2012), *Typologia komunikacji*, Łódź.
- Fleischer M. (2013), *Notatki*, Wrocław–Kraków.
- Fleischer M. (w druku), *Problem problemu i jak sobie z tym poradzić [w:] Sytuacja komunikacyjna i jej parametry: kontekst i jego „interakcje” z tekstem*, Bydgoszcz.
- Fleischer M., Uścińowicz A. (2003), *Katalog IKEA – porównanie interkulturowe*, „2K – Kultura i Komunikacja”, nr 1–2.
- Flick U. (2010), *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek, Warszawa.
- Flick U. (2011), *Jakość w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek, Warszawa.
- Foerster H. von (1985), *Das Konstruieren einer Wirklichkeit [w:] Die erfundene Wirklichkeit*, red. P. Watzlawick, München.
- Foerster H. von (2002), *Understanding Understanding. Essays on Cybernetics and Cognition*, New York.
- Foerster H. von (2003), *Understanding Systems. Conversations on Epistemology and Ethics*, New York.
- Foerster H. von, Glasersfeld E. von (1999), *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des radikalen Konstruktivismus*, Heidelberg.
- Fog K., Budtz Ch., Munch Ph., Blanchette S. (2013), *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, przeł. J. Wasilewski, B. Brach, Warszawa.
- Foucault M. (1977), *Archeologia wiedzy*, przeł. A. Siemek, Warszawa.
- Fournier S., *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, „Journal of Consumer Research” 1998, nr 24.
- Francuz P. (red.) (2007), *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, Warszawa.
- Francuz P. (2012), *Neuropoznawcze podstawy komunikacji wizualnej [w:] Komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, Warszawa.
- Frania M. (2013), *Edukacja medialna a reklama. Studia teoretyczne i analizy empiryczne w kontekście środowiska szkolnego*, Katowice.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. (2001), *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska, Poznań.
- Frączek A. (2011), *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość”, t. 8.

- Gackowski T., Łączyński M. (2009), *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa.
- Gędek M. (2013), *Reklama. Zarys problematyki*, Kraków.
- Gibs G. (2010), *Analizowanie danych jakościowych*, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska, Warszawa.
- Giddens A. (2004), *Socjologia*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa.
- Gipper H., Schwarz H. (1962), *Bibliographisches Handbuch zur Sprachinhaltsforschung*, Köln-Opladen.
- Glaserfeld E. von (1978), *Radical Constructivism and Piaget's Concept of Knowledge* [w:] *Input of Piagetian Theory*, red. F.B. Murray, Baltimore.
- Glaserfeld E. von (1985), *Einführung in den Radikalen Konstruktivismus* [w:] P. Watzlawick (2003), *Die erfundene Wirklichkeit*, München.
- Glaserfeld E. von (1987), *The Construction of Knowledge. Contributions to Conceptual Semantics*, Salinas, CA.
- Goban-Klas T. (2006), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
- Goffman E. (2000), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa.
- Golka M. (1994), *Świat reklamy*, Warszawa.
- Goodman N. (2009), *Wstęp do socjologii*, przeł. J. Polak, J. Ruszkowski, U. Zielińska, Poznań.
- Grech M. (2010), *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*, Łódź.
- Grech M. (2012), *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań* [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Wrocław–Łódź.
- Grech M. (2013), *Obraz 'uniwersytetu' w opinii mieszkańców Polski*, Wrocław.
- Griffin R.W. (1996), *Podstawy zarządzania organizacjami*, przeł. M. Rusiński, Warszawa.
- Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, Warszawa.
- Habrajska G. (2010), *Stylistyczne gatunki reklamy* [w:] *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź.
- Habrajska G. (2012), *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź.
- Hague P. (2002), *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, przeł. M. Witkowska, Gliwice.

- Hall E.T. (2009), *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka, Warszawa.
- Hałas E. (2006), *Interakcjonizm symboliczny. Społeczny kontekst znaczeń*, Warszawa.
- Hatfield E., Sprecher S. (1986), *Mirror, mirror... The Importance of Looks in Everyday Life*, Albany, NY.
- Healey M. (2008), *Czym jest branding?*, przeł. J. Mikołajczyk, Warszawa.
- Herbst D. (1998), *Corporate Identity*, Berlin.
- Hohol M.L. [b.d.], *Myślenie metaforami, czyli dlaczego „głowa do góry”?*, Granice Nauki, <http://www.granicenauki.pl/index.php/pl/granice-nauki/umysl/177-myslenie-metaforami-czyli-dlaczego-glowa-do-gory> (dostęp: 30.07.2014).
- Hölscher B. (1998), *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*, Opladen.
- Humboldt W. von (1907), *Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluss auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts* (1835) [w:] *Gesammelte Schriften*, Bd. VII, Berlin.
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York.
- Jacyno M. (1997), *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre’a Bourdieu*, Warszawa.
- Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R. (2010), *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Bielsko-Biała.
- janKomunikant (2011), *Słownik polszczyzny rzeczywiściej. (Siłą rzeczy – fragment)*, Łódź.
- janKomunikant (2012), *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Wrocław.
- Johnson J.D. (1997), *Advertising Today*, Chicago.
- Kalisz R. (1998), *Pragmatyka językowa*, Gdańsk.
- Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa.
- Kall J. (2010a), *Reklama*, Warszawa.
- Kall J. (2010a), *Zarządzanie portfelem marek*, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I. (1996), *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy”, nr 4.
- Kasińska-Metryka A. (2004), *Reklama polityczna* [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń.

- Kennedy J.M. (1982), *Metaphors in Pictures*, „Perception”, 11.
- Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M. (2008), *Kreacja w reklamie*, Kraków.
- Kochan M. (2005), *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Koffka K. (1922), *Perception: An Introduction to the Gestalt-Theorie*, „Psychological Bulletin”, Vol. 19, <http://psychclassics.yorku.ca/Koffka/Perception/perception.htm> (dostęp: 30.07.2014).
- Kossowski P. (1999), *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa.
- Kotler Ph. (2010), *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Warszawa.
- Kotler Ph., Bliemel F. (1992), *Marketing Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, Stuttgart.
- Kubiński W., Kalisz R. (red.) (1998), *Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów*, Gdańsk.
- Kumar N., Steenkamp J.-B. (2010), *Strategia marek własnych*, przeł. D. Dziewońska, Warszawa.
- Lakatos I. (1995), *Pisma z filozofii nauk empirycznych*, przeł. W. Sady, Warszawa.
- Lakoff G. (2004), *Don't Think of an Elephant*, New York.
- Lakoff G., Johnson M. (1988), *Metafory w naszym życiu*, przeł. T.P. Krzeszowski, Warszawa.
- Langacker R.W. (2003), *Model dynamiczny oparty na uzusie językowym [w:] Aktywizacja języka w świetle językoznawstwa kognitywnego*, red. E. Dąbrowska, W. Kubiński, Kraków.
- Langacker R.W. (2005), *Wykłady z gramatyki kognitywnej: Lublin, 2001*, przeł. H. Kardela, P. Łozowski, Lublin.
- Langer E.J. (1993), *Problem uświadamiania. Konsekwencje refleksyjności i bezrefleksyjności [w:] Poznanie, afekt, zachowanie*, red. T. Maruszewski, Warszawa.
- Langer E.J. (2000), *The Construct of Mindfulness*, „Journal of Social Issues”, Vol. 56 (Spring).
- Langer E.J., Piper A. (1987), *The Prevention of Mindlessness*, „Journal of Personality and Social Psychology”, Vol. 53 (2).
- Leiss W., Kline S., Jhally S. (1988), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, New York.

- Lewiński P.H. (2000), *Obraz świata w reklamie [w:] Język a kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław.
- Lewiński P.H. (2008), *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Lindstrom M. (2008), *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy and the New Science of Desire*, New York.
- Lois G. (2012), *Damn Good Advice (For People with Talent!). How to Unleash Your Creative Potential by America's Master Communicator*, New York.
- Longstaff A. (2002), *Neurobiologia*, Warszawa.
- Ludewig K. (1995), *Terapia systemowa. Podstawy teoretyczne i praktyka*, przeł. A. Ubertowska, Gdańsk.
- Luhmann N. (1984), *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt a. Main.
- Luhmann N. (1994), *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska, Warszawa.
- Luhmann N. (2007), *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków.
- Luhmann N. (2009), *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wrocław.
- Lynch J., Schuler D. (1994), *The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation*, „Psychology and Marketing”, Vol. 11, Issue 5.
- Maison D. (1998), *Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego [w:] Percepcja reklamy*, red. A. Strzałecki, Warszawa.
- Maison D., Maliszewski N. (2002), *Co to jest reklama społeczna [w:] Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańsk.
- Manterys A. (1997), *Wielość rzeczywistości w teoriach socjologicznych*, Warszawa.
- Mańczyk A. (1982), *Wspólnota językowa i jej obraz świata. Krytyczne uwagi do teorii językowej Leo Weisgerbera*, Zielona Góra.
- Maturana H. (1987), *Kognition [w:] Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*, red. S.J. Schmidt, Frankfurt a. Main.
- Maturana H., Poerksen B. (2004), *From Being to Doing. The Origins of the Biology of Cognition*, Heidelberg.

- Maturana H., Varela F. (1998), *The Tree of Knowledge. The Biological Roots of Human Understanding*, Boston.
- McQuail D. (2000), *McQuail's Mass Communication Theory*, London.
- Mielke R. (2000), *Aral AG Corporate Identity – ein Lernprozess* [w:] *Corporate identity*, red. K. Birkigt, M. Stadler, H. Funck, Lardsberg.
- Mitterer J. (1996), *Tamta strona filozofii. Przeciwno dualistycznej zasadzie poznania*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa.
- Mitterer J. (2004), *Ucieczka z dowolności*, przeł. A. Zeidler-Janiszewska, Warszawa.
- Mulvey L. (2009), *Visual and Other Pleasures (Language, Discourse, Society)*, London.
- Murdoch A. (2003), *Modern Advertising*, Warszawa.
- Nawojczyk M. (2010), *Przewodnik po statystyce dla socjologów*, Kraków.
- Ogilvy D. (2008), *Ogilvy o reklamie*, przeł. A. Rogalińska, Warszawa.
- Ogilvy D. (2013), *Confessions of an Advertising Man*, Croydon.
- Ohme R.K., Pleszczyńska I., Osiecki K., Reykowska D., Szczurko T. (2010), *Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji i fale mózgowo* [w:] *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierchoń, J. Orzechowski, Warszawa.
- Olins W. (1978), *The Corporate Personality. An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, London.
- Olins W. (2004), *O marce*, przeł. M. Hereźniak, G. Skonieczko, Warszawa.
- Parsons T. (2009), *System społeczny*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków.
- Penconek M. (2007), *Badania segmentacyjne* [w:] *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańsk.
- Piekot T. (2007), *Perswazyjność przekazów werbalno-wizualnych* [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, B. Obrębska, Łódź.
- Pisarek W. (1978), [hasło:] *Językowy obraz świata* [w:] *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, red. S. Urbańczyk, Wrocław.
- Pisarek W. (2000), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność. Lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.
- Pisarek W. (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków.
- Pisarek W. (2007), *O mediach i języku*, Kraków.
- Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.
- Pluta E. (2001), *Public Relations – moda czy konieczność? Teoria i Praktyka*, Warszawa.

- Popper K. (1977), *Logika odkrycia naukowego*, przeł. U. Niklas, Warszawa.
- Przybylska R. (2002), *Polisemia przymków polskich w świetle semantyki kognitywnej*, Kraków.
- Rapley T. (2010), *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, przeł. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa.
- Reineke W. (2000), *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in der Gesamtkommunikation*, Heidelberg.
- Retter H. (2005), *Komunikacja codzienna w pedagogice*, przeł. M. Wojdak-Piątkowska, Gdańsk.
- Ries A., Ries L. (1998), *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*, przeł. J. Sawicki, Warszawa.
- Ries A., Ries L. (2004), *Upadek reklamy i wzlot public relations*, przeł. M. Ciszewska, Warszawa.
- Ries A., Ries L. (2005), *Pochodzenie marek. Odkryj naturalne prawa innowacyjności produktów i przetrwania w biznesie*, przeł. J. Dobrzański, Gliwice.
- Rogers R.W., Prentice-Dunn S. (1997), *Protection motivation theory* [w:] *Handbook of health behavior research*, t. 1, red. D. Gochman, New York.
- Rose G. (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot, Warszawa.
- Rosińska M. (2010), *Przemysław użycie. Projektanci, przedmioty, życie społeczne*, Warszawa.
- Roth G. (2003), *Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*, Frankfurt a. Main.
- Rubin H.J., Rubin I.S. (2005), *Qualitative Interviewing*, Thousand Oaks.
- Russel J.T., Lane W.R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa.
- Sandywell B. (2010), *Dictionary of Visual Discourse*, Ashgate.
- Sawicka G. (1994), *Konotacje kulturowe jako tworzywo językowego obrazu świata reklam telewizyjnych* [w:] *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze masowej*, red. I. Iwasiów, J. Madejski, Szczecin.
- Schmidt S.J. (1994), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen.
- Schmidt S.J. (2010), *Rzeczywistość obserwatora* [w:] *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk, Wrocław.
- Shaughnessy J., Zechmeister E., Zechmeister J. (2010), *Metody badawcze w psychologii*, przeł. M. Rucińska, Gdańsk.
- Siciński A. (2002), *Styl życia, kultura, wybór. Szkice*, Warszawa.

- Siemes A. (2010), *Niklasa Luhmanna wykład „Wprowadzenie do teorii systemów” w wydaniu książkowym*, przeł. B. Balicki [w:] *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk, Wrocław.
- Siemes A. (2012), *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji*, „Communication Design Magazine”, Vol. 2, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artypkyl/jak_badac_komunikacje/ (dostęp: 20.06.2014).
- Siemes A. (2013), *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*, Łódź.
- Siemes A. (2015), *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza. Dlaczego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają*, Łódź.
- Silverman D. (2009a), *Interpretacja danych jakościowych*, przeł. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska, Warszawa.
- Silverman D. (2009b), *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. J. Ostrowska, Warszawa.
- Skąpska G. (2007), *Niklasa Luhmanna socjologia religii jako element ogólnej teorii systemu społecznego* [wstęp do:] N. Luhmann, *Funkcja religii*, przeł. D. Motak, Kraków.
- Skowronek K. (1993), *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków.
- Slade Ch. (2003), *Seeing Reasons: Visual argumentation in Advertisements*, [w:] *Argumentation 17*, Kluwer Academic Publishers.
- Stankiewicz J. (1999), *Komunikowanie się w organizacji*, Wrocław.
- Steinar K. (2010), *Prowadzenie wywiadów*, przeł. A. Dziuban, Warszawa.
- Sturken M., Cartwright L. (2001), *Practices of Looking an Introduction to Visual Culture*, New York.
- Sztompka P. (2004), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków.
- Sztompka P. (2005), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa.
- Szymkowska-Bartyzel J. (2006), *Amerykański mit polski konsument, czyli reklamowe oblicza Ameryki*, Kraków.
- Thackara J. (2010), *„Na grzbiecie fali”. O projektowaniu w złożonym świecie*, przeł. Ł. Kotyński, A. Ronżewska-Kotyńska, Warszawa.
- Turner J. (1998), *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, przeł. E. Różalska, Poznań.
- Wendland M. (2011), *Konstruktywizm komunikacyjny*, Poznań.

- Willke H. (1996), *Systemtheorie I: Grundlagen. Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme*, Stuttgart.
- Wittgenstein L. (1997), *Tractatus logico-philosophicus*, przeł. B. Wolniewicz, Warszawa.
- Wojcik K. (2001), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.
- Wojciszke B. (2002), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa.
- Wszolek M. (2011), *Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji [w:] Komunikacje w rozmowie 2*, Kraków–Wrocław.
- Wszolek M. (2014), *Droga przez mękę – proces projektowania komunikacji [w:] Góry i wędrowanie. Prace ofiarowane profesorowi Tomaszowi Stępniewi*, red. J. Pacuła, Bielsko-Biała.
- Wszolek M. (2015), *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Kraków.
- Zhou M.X., Feiner S.K. (1998), *Automated Visual Presentation: From Heterogeneous Information to Coherent Visual Discourse*, „Journal of Intelligent Information Systems”, Vol. 11, Issue 3.
- Zimny R. (2008), *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.

