





Manual – reklama
Podręcznik z zakresu
projektowania komunikacji

Redakcja
Mariusz Wszolek

© Copyright by Authors
© Copyright by Wydawnictwo LIBRON
© Copyright by Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Wrocławski

Wrocław 2017

ISBN 978-83-65705-08-2

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji
Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

recenzja: dr hab. Arkadiusz Lewicki, prof. Uniwersytetu Wrocławskiego

redakcja: Justyna Ostafin
korekta: Gabriela Niemiec
projekt okładki: Mariusz Wszolek
skład: LIBRON

Publikacja ukazała się w ramach serii Communication Design

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego
i Wydawnictwa LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
ul. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

Spis treści

- 7 Manual – Mariusz Wszótek
- 11 Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu – Michael Fleischer
- 35 Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych –
Piotr Lewiński
- 121 Stylistyczne gatunki reklamy – Grażyna Habrajska
- 135 Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja
i dyferencjacja – Michael Fleischer
- 147 Badanie reklamy – przegląd perspektyw badawczych
w kontekście komunikacji i kultury – Annette Siemes
- 189 Dyferencje rynkowe w reklamie – Mariusz Wszótek
- 243 Style życia w reklamie – Michał Grech
- 269 Jak wpadać na pomysły – strategie akcelerujące pracę
kreatywną – Mariusz Wszótek
- 293 Kreatywność w reklamie – Martyna Gliniecka
- 323 Ikonizacja komponentów werbalnych reklamy – Jarosław Pacuła,
Tomasz Stępień
- 389 Reklama a komunikacja interkulturowa. Zarys teoretyczny –
Dorota Płuchowska
- 429 Reklama – standaryzacja reklamy interkulturowej – Dorota
Płuchowska
- 467 Przegląd nazw przedsiębiorstw z perspektywy lingwistycznej –
Marek Firlej
- 489 Zasady projektowania – Mariusz Wszótek

Manual

Manual to w prostym tłumaczeniu z języka angielskiego *Podręcznik*. I tak właśnie należy rozumieć nową grupę książek wydawaną przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego w serii wydawniczej *Communication Design*. Projektowanie komunikacji to skomplikowana dyscyplina teoretyczno-badawczo-projektowa, którą trudno sprowadzić do prostej operacjonalizacji zjawiska. Już sam fakt toczącej się dyskusji na gruncie naukowym i projektowym na temat zależności różnych przestrzeni projektowych (reklamy, marketingu, designu, public relations, branding czy polityki komunikacyjnej) wskazuje na trudności w wyznaczeniu granic paradygmatu całej dyscypliny. Grupa publikacji, którą rozpoczyna niniejsza książka, ma przede wszystkim na celu wskazać na węzłowe punkty projektowania komunikacji jako dyscypliny relewantnej dla nauk humanistycznych. Stoimy bowiem na stanowisku, że skoro można projektować i badać język (językoznawstwo) czy literaturę (literaturoznawstwo), to tak samo można badać i projektować komunikację w sensie społecznym. O relewancji tej dyscypliny niech świadczy chociażby fakt bezpośredniego przełożenia rezultatów badań i projektów na aspekty gospodarczo-rynkowe w kontekście przemysłów kreatywnych. Otwiera się w tym miejscu szerokie pole dla nauk humanistycznych, które dotychczas wykazują znaczącą trudność w wykorzystywaniu swoich osiągnięć na gruncie gospodarczo-rynkowym.

Grupa podręczników, którą rozpoczyna książka o *Reklamie*, nie ma bliżej określonej formy autorskiej. Planujemy zarówno prace zbiorowe, takie jak niniejsza publikacja, jak i prace autorskie, które będą dotyczyły różnych obszarów projektowania komunikacji. Liczymy, że podręczniki te będą pomocne studentom i studentkom kierunków

humanistycznych, społecznych i zapewne artystycznych. Liczymy również na to, że publikowane prace staną się bazą rozwoju projektowania komunikacji jako dyscypliny naukowej będącej integralną częścią nauk humanistycznych.

W tym tomie udało się zebrać 15 tekstów, które dotyczą różnych aspektów reklamy w kontekście komunikacyjnym. Z jednej strony są to teksty zupełnie wyjściowe w ramach nauki o reklamie, jak na przykład tekst Michaela Fleischera *Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu*, w którym autor dokonuje próby operacjonalizacji pojęcia reklamy w kontekście architektury tożsamości i polityki komunikacyjnej organizacji. Znaczącą część artykułów stanowią prace na temat pojęcia kreatywności i procedury pracy projektowej w ramach praktyki reklamowej – na przykład teksty Martyny Glinieckiej *Kreatywność w reklamie* czy Mariusza Wszołka *Jak wpadać na pomysły – strategie akcelerujące pracę kreatywną*. Kompleksowe opracowanie Piotra Lewińskiego *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych* wskazuje na relewancję analizy reklamy nie tylko pod względem językowym, ale również pod względem wizualno-komunikacyjnym. Także artykuł Grażyny Habrajskiej *Stylistyczne gatunki reklamy*, w którym autorka przedstawia przegląd struktur typologizujących przekaz reklamowy, wskazuje na potrzebę szerszego spojrzenia na reklamę niż tylko językoznawcze. Artykuł Jarosława Pacuły i Tomasza Stępnia *lkonizacja komponentów werbalnych reklamy* dotyczy zagadnień podstawowych z zakresu języka reklamy i wizualności przekazu. Ważną częścią niniejszej publikacji są artykuły skupione na aspektach metodologii badań i publiczności reklamy. Artykuł Michała Grecha *Style życia w reklamie* przybliży kategorię publiczności i grup odniesienia przekazu reklamowego z uwagi na styl życia. Praca Annette Siemes *Badanie reklamy – przegląd perspektyw badawczych w kontekście komunikacji i kultury* z jednej strony dotyczy szerokiego opisu metodologii badań, a z drugiej wskazuje na ich praktyczne wykorzystanie w obszarze badań komunikacji. O znaczeniu interkulturowego aspektu reklamy mówią teksty Doroty Płuchowskiej *Reklama a komunikacja interkulturowa. Zarys teoretyczny* i *Reklama – standaryzacja reklamy*

interkulturowej. Autorka podejmuje próbę teoretycznego opracowania pojęcia reklamy w kontekście interkulturowym z uwzględnieniem praktyki reklamowej wykorzystywanej przez międzynarodowe koncerny w ramach procesów globalizacyjnych. Ponadto zamieszczamy tu także teksty, które dotyczą nowych obszarów badań związanych z dyferencjami rynkowymi – Mariusz Wszótek *Dyferencje rynkowe w reklamie* – i nazewnictwem firm z językoznawczego punktu widzenia – Marek Firlej *Przegląd nazw przedsiębiorstw z perspektywy lingwistycznej*. Ostatnim punktem niniejszej książki jest zestaw zasad projektowych właściwych praktyce projektowania reklamy.

Oddajemy w ręce czytelników podręcznik wydawałoby się kompletny, ale dynamika rozwoju badań z zakresu reklamy szybko zwerfikowałaby taki stan rzeczy na niekorzyść autorów książki. Przyjmijmy zatem, że jest to bardzo dobry punkt wyjścia dla nauki reklamy w kontekście projektowania komunikacji.

Mariusz Wszótek

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu

Zastanówmy się chwilę nad strukturą i funkcją reklamy w komunikacjach. Wychodząc od najniższego i najbardziej rudymenarnego poziomu, stwierdzić możemy, że reklama bazuje na swego rodzaju dwukrotnym przejściu: od postrzegania do komunikacji, następnie znowu do postrzegania, a w konsekwencji tego zabiegu na tworzeniu semantyki na podstawie zagospodarowania uwagi. Dla wyjaśnienia tego procesu zacznijmy analizę od naszkicowania podstawowego w tym zakresie algorytmu (operator „zaprojektować” oznacza – wyposażyć w znaczenia).

Ciągle coś widać.

Więc ktoś to musiał zaprojektować¹.

Kiedy już jest zaprojektowane, wtedy powinno to też działać.

A kiedy działa, wtedy to widać.

A widać to, co rzuca się w oczy.

A rzuca się w oczy to, co jest inne, nowe, nieoczekiwane.

A kiedy to widać, wtedy zagospodarowana została nasza uwaga.

¹ A kiedy nikt nie zaprojektował, wtedy projektujemy to sami, gdyż nie można niczego zobaczyć, kiedy to nie ma znaczeń.

Jak więc widać, wymagane są w tym procesie: odpowiednia przestrzeń komunikacyjna, oferty postrzeganiowe i komunikacyjne, aktywizacja pewnych kompetencji kognitywnych oraz, oczywiście, wykorzystanie mechanizmu uważności². Zaś aktywizowany ten proces jest przez adekwatną realizację inności na tle zastanych ofert postrzeganiowych i komunikacyjnych w danym kontekście przestrzennym i kognitywno-emocjonalnym. Z jednej strony więc aktywizowany jest mechanizm postrzegania, z drugiej – dokonywane jest to przez stosującego uważność aktanta. Zapisać zatem możemy kolejny algorytm:

Z jednej strony coś oferowane jest naszej uwadze,
a z drugiej my sytuujemy się w modusie uważności.

Kiedy oferta postrzeganiowa koreluje z uważnością,
wtedy inicjowany jest ten proces komunikacji.

Rezultatem tej korelacji nadawane są znaczenia,
które następnie mogą być komunikowane.

W ten sposób przenosimy postrzegania do komunikacji.
Za pomocą znaczeń.

Chodzi bowiem o problem, jak z postrzeżeń zrobić komunikację. Jako indywidua ciągle bowiem coś postrzegamy, przez co orientujemy się w konstrukcji naszej drugiej rzeczywistości na postrzeżoną realność; każde postrzeżenie dokonywane jest jednak tylko przez singularne indywiduum³; każdy postrzeża tylko dla siebie i na własny rachunek. Jak jednak przenieść niektóre postrzeżenia w sferę zjawisk komunikacyjnych, czyli uczynić z nich zjawisko społeczne, oraz, co ważniejsze, które postrzeżenia miałyby to być?

² Mowa tutaj o uważności, nie o uwadze. Na ten temat patrz szerzej – Fleischer 2010.

³ Wiem – tautologia, ale to dla podkreślenia. „Singularność” ujmuję tutaj, w rozumieniu fizyki, jako niepowtarzalną jednorazowość.

Postrzegam np., że chodnik zrobiony jest z płyt chodnikowych. Zamiar zakomunikowania tego faktu idącemu obok mnie współczesnikowi rzadko jednak jest realizowany, z reguły w obawie przed wzbudzeniem politowania lub zażenowania w tego drugiego. Jeśli jednak jakaś oferta postrzeganiowa da się usytuować w kontekście konceptu „inności”, lub też ja potrafię w zwykłej ofercie dostrzec (za pomocą uważności) coś niezwykłego, wtedy komunikacja na ten temat ma szansę powodzenia. A o powodzeniu komunikacji decyduje jej *nawiązywalność* lub oczekiwanie nawiązywalności. W przypadku płyt chodnikowych nawiązywalność ograniczy się pewnie do wzruszenia ramion lub pokiwania głową. A zatem nawiązywalność komunikacji gwarantujemy sobie przez wykorzystanie *uważności* ze swej strony oraz przez aktywizację *inności* w ramach określonego typu normalności. Pomocne jest w tym to, że kategoria inności jest zjawiskiem relatywnym (i pochodzącym z obszaru normalności/normatywiki). Kiedy bowiem chodząc po wrocławskich chodnikach, wspomnę mojemu koledze z Wrocławia, że większość chodników jest tu krzywa, wtedy nawiązywalności nie uzyskam; kiedy jednak temuż koledze, będąc z nim w innym kraju lub mieście, wspomnę, że chodniki są tam proste, wtedy sobie pogadamy, gdyż jego to też zadziwiło. Kiedy natomiast z moimi kolegami z innych krajów lub miast przechadzam się po Wrocławiu, krzywość miejscowych chodników będzie stanowiła taki właśnie element inności, a tym samym gwarant nawiązywalności komunikacji. Widzimy zatem, że istotne jest, nie „co” się komunikuje, a przynajmniej nie tylko owo co, lecz przede wszystkim – „gdzie, kiedy, jak i z kim” się komunikuje. A zatem to nie krzywość lub prostota chodników jest istotna, lecz dyferencja wobec normalności w konkretnej przestrzeni w konkretnym czasie w odniesieniu do konkretnych uczestników komunikacji.

Uważność zatem się produkuje (najczęściej za pomocą konceptu inności). A można to robić lepiej lub gorzej, czyli bardziej adekwatnie lub mniej adekwatnie.

Weźmy bowiem następujący obrazek.

Ilustracja 1



Źródło: materiały własne.

Niby nudne, źle skadrowane i skomponowane zdjęcie o nudnym motywie. I rzeczywiście. Jeśli jednak zaktywizować uważność, a to znaczy postrzegać z perspektywy obserwatora zewnętrznego, oraz uwzględnić inność, wtedy nie tylko jesteśmy uważni, ale patrząc na to zdjęcie, możemy się nawet dziwić, bo pytać – dlaczego tej żarówki nikt nie wymienił.

Wracając zaś do reklamy, która jak każde postrzeżenie korzysta z uważności, możemy sformułować kolejny wniosek:

Walutą i narzędziem reklamy jest uwaga.

Uwaga, za której zagospodarowanie reklama jest opłacana – im więcej uwagi ona anektuje, tym jest droższa.

Reklama korzysta jednak z tej uważności w pewien specyficzny sposób, stanowiący z tego powodu jej podstawowy wyróżnik na tle innych postrzeżeń i typów komunikacji. Ten specyficzny sposób prowadzi nas do pierwszej, wstępnej (i niezbyt jeszcze precyzyjnej) definicji reklamy, jaką możemy już w tym miejscu sformułować, a mianowicie:

Reklama to wykorzystanie zjawiska sterowanej komunikacyjnie⁴ irytacji postrzegania w celu zagospodarowania uwagi (odbywająca się w drugiej i trzeciej rzeczywistości), za pomocą komunikacyjnej irytacji komunikacji (w tym sensie nie różni się od innych irytacji). A irytacja ta jest sterowana przez odpowiedni sposób konstrukcji świata przeżyć.

Irytację produkuje się tak, by komunikacja haczyła, zaciniała się, przez co produkowana jest uwaga, która następnie może być tak lub inaczej zagospodarowana.

A zacinanie się komunikacji tworzone jest przez irytację postrzegania⁵.

Pojęcia (a nie – słowa) „irytacja” używam tutaj w takim sensie, w jakim funkcjonuje ono w Luhmannowskiej socjologii, gdzie nie ma, sugerowanych przez język potoczny, negatywnych konotacji, lecz oznacza zasadniczo pozytywną właściwość rozwoju systemów. Innym terminem na określenie tej funkcji byłoby „odbieganie od normalności”. Przy czym sama irytacja nie jest semantyczna, lecz tylko pozwala tworzyć semantyki; dla irytacji istotne jest jedynie odbieganie od normalności, i to w obie strony, by tak rzec, w górę lub w dół. Gdy patrzy się bowiem na poniższe zdjęcia, widać, że jedno irytuje w dół, tworząc znaczenie „brzydkie”, a drugie w górę, tworząc znaczenie „ładne” (słów „góra” i „dół” nie należy tu oczywiście brać dosłownie).

⁴ Dlaczego komunikacyjnie? Ponieważ kiedy w celach reklamowych posadzę na chodniku drzewo, to nikt nie będzie tego postrzegał jako reklamy, bo drzewo to nie ma aspektów komunikacyjnych, czyli znaczeń (ale może je uzyskać).

⁵ Koncentrując się natomiast na samym rezultacie tych operacji, definiować reklamę możemy też tak: jest to oferta komunikacyjna na temat produktów gospodarczych lub społecznych, w rezultacie której powstać mają u adresata narracje; im więcej narracji, tym lepsza reklama.

Ilustracja 2



Źródło: plakat reklamowy we Wrocławiu, 2010; kampania dla UNICEF, agencja Jung von Matt. Fotografia własna.

Ilustracja 3



Źródło: kampania dla UNICEF, agencja Jung von Matt.

W naszym tu kontekście zaś irytacja odnosi się do następującego (wspomnianego już wyżej) zjawiska. Chodzi o to, by w ramach czy w kontekstach komunikacyjnych przejść od komunikacji do postrzegania, a następnie od postrzegania do komunikacji, ale już inaczej. To znaczy: znajdujemy się w określonej sytuacji komunikacyjnej, w której stwierdzamy, że coś jest nie tak (irytacja), więc przechodzimy do postrzegania, żeby wyjaśnić sobie zagadnienie; w tym celu konieczna jest aktywacja uważności. Następnie, stwierdziwszy to lub owo, przechodzimy ponownie od postrzegania do komunikacji, tyle że teraz już, by tak rzec, bogatsi o uzyskane w tym postrzeganiu nowe ewidencje, i w tym sensie jest to już teraz inna komunikacja. Jak widać, bez zastosowania irytacji i uważności proces ten skazany jest na niepowodzenie.

Nietrudno zatem zauważyć, że mamy tu do czynienia z bardzo wyrafinowanym mechanizmem, o daleko idących konsekwencjach i współoddziaływaniach z wieloma innymi aspektami komunikacji. Jesteśmy więc teraz w stanie sformułować kolejny algorytm:

Pogląd, jakoby reklama służyła sprzedaży, jest rezultatem myślenia po łebkach.

Myślenie po łebkach jest bardzo potrzebną kompetencją. Ale jest myśleniem po łebkach.

Jeśli więc definicja „Reklama służy do zwiększenia sprzedaży” jest zbyt wąska i nieadekwatna, to jest do niczego, jako że nie tłumaczy całego obszaru reklam. Przykładem tego niech będzie kolejne zdjęcie.

Ilustracja 4



Źródło: kampania dla UNICEF, agencja Jung von Matt.

Podobnie ma się rzecz z kolejnym a często spotykanym twierdzeniem z obszaru myślenia po łebkach:

- Reklama jest dźwignią handlu.
- Nie. Dźwignią handlu jest marketing.
- Reklama natomiast komunikuje – x.
- X = świat przeżyć lub jego element.

Ponieważ reklama jest zjawiskiem w najwyższym stopniu komunikacyjnym, wyjść musimy od twierdzenia, że reklama zawsze coś komunikuje, na razie nie wnikając w to, co i jak ona komunikuje oraz po co to robi. Zdiagnozować zatem możemy kolejny mechanizm:

- Ja nigdy w życiu nie kupię BMW.
- Natomiast ja doskonale wiem, co to jest BMW.

- I dlatego go nie kupię.
- A skąd ja to wiem?
- Z reklamy.

Proszę zauważyć, że dla np. dresiarzy, którzy BMW kupili, oraz dla mnie, który go nie kupię, reklama BMW jest w równym stopniu istotna. Różne są tylko cele, powody i skutki zarówno zachowań, jak i reklamy. A tym samym różna jest jej funkcja. Z tego wynika, że funkcje reklamy są wielowymiarowe, z czego z kolei wynika, że funkcja reklamy nie może być ukierunkowana na jedno zjawisko (np. na sprzedaż).

Pozostańmy, jeśli już musimy, przy BMW. Z przykładu wyżej widzimy, że zachowania wspomnianych wyżej państwa i moje ukierunkowane są komunikowanym wizerunkiem (samochodu, marki, producenta itp.), a wizerunek ten transportowany jest (m.in.) przez reklamę. Czyli reklama transportuje wizerunek i image:

- a) produktu,
- b) świata, w który wchodzę, kiedy kupuję x,
- c) organizacji i jej otoczenia.

Dla dalszego powodzenia zarówno zachowań, jak i komunikacji istotny jest więc wizerunek, ale nie jest on istotny dla realizacji tych zachowań lub komunikacji, lecz wyłącznie dla uzyskania orientacji na rynku. Nie na rynku gospodarczym oczywiście, lecz na rynku komunikacji. Bowiem:

Kiedy znam wizerunek produktu, mogę go kupić lub nie⁶.

oraz:

Nie kupujemy produktu wbrew jego wizerunkowi.

⁶ W tym miejscu wydawać by się mogło, że twierdzenie przeciwne – kiedy nie znam wizerunku produktu, mogę go kupić lub nie – również działa. Jednakowoż nie działa. Patrz parę linijek niżej.

A jeśli jednak, wtedy inni i tak sytuują nas na tle tego wizerunku.

Czyli – nie można bezkarnie kupić BMW.

Uogólniając więc dotychczasową argumentację, stwierdzić można z niejaką pewnością, że reklama daje nam orientację w światach przeżyć oferowanych na rynku *komunikacji*, a nie na rynku gospodarczym; reklama jest bowiem zjawiskiem komunikacyjnym, a nie gospodarczym. Oraz że reklama nie odnosi się do przedmiotów, te bowiem nie mają znaczeń, lecz odnosi się do wizerunków i *images* obiektów o charakterze kognitywno-emocjonalnym. Ponieważ zaś te ostatnie nie mogą być postrzegane (a zatem nie można na nie sobie lub innym wskazywać), konieczne jest mentalne zakotwiczenie cech kognitywno-emocjonalnych, by tak rzec, na obiektach fizycznych lub, w wypadku przedmiotów niematerialnych (np. usług), na nośnikach i reprezentantach niematerialnych obiektów (wykonawcy tych usług).

Powracając zaś do przypisu wyżej, stwierdzić możemy, że nie ma produktów bez wizerunku. Zjawisko takie jest bowiem niemożliwe. Gdyż wszystko, co postrzegamy, musi być wyposażone w znaczenie. Inaczej tego nie postrzegamy. A posiadając znaczenie, dane coś ma także wizerunek, jeśli i kiedy da się odnieść do semantyzowalnych obiektów. Może to być wizerunek skonstruowany przez agencje *corporate identity*, reklamowe czy wizerunkowe, może to być wizerunek skonstruowany przez nas samych, to bez znaczenia. Gdyż o wszystkim, o czym komunikujemy, mamy określone mniemanie, a mniemanie to bierze się z (jakkolwiek powstałego, ale z) wizerunku.

Coś, co nie ma wizerunku, nie jest przez nas w ogóle widziane. Bo jeśli zaprezentuję tutaj Państwu napisy typu:

1125

lub

D.O.A.

to wtedy, jeśli przedtem nie wiedzieli Państwo, co to jest, nie będziecie tego widzieli, gdyż nie wiecie, że jest coś do zobaczenia.

Ponieważ my jednak podczas asymilacji ofert komunikacyjnych nie znosimy niepowodzeń, dokonają Państwo, aby te dwa napisy zasymilować, np. generalizacji, czyli przejdą na wyższy (ale nadal nic niewyjaśniający, lecz tylko uspokajający nas) poziom i powiedzą, że to jedno to liczba, a to drugie to jakiś skrót. Niby prawda, ale nadal nie widzimy, co to jest, bo tego nie wiemy; a widzimy tylko to, co wiemy⁷.

Wizerunek produktu tworzony jest co prawda przez reklamę, tyle tylko, że nie wyłącznie przez nią, ale ponadto jeszcze przez sam produkt, środowisko społeczne aktantów, przez nas samych i wiele innych czynników, których kontrola (jakkolwiek rozumiana) jest praktycznie niemożliwa, ponieważ mamy do czynienia ze zjawiskiem kontyngentnym. I również dlatego empiryczne zbadanie skuteczności reklamy nie jest możliwe. Nie dość jednak, że jest niemożliwe, to na domiar wszystkiego jest jeszcze bezcelowe. Jak bowiem widać było w przytoczonym wyżej przykładzie z BMW, reklama może być bardzo skuteczna, tyle że negatywnie. Reklama BMW jest bowiem tak precyzyjna i znakomita, że ja z absolutną pewnością samochodu tego nie kupię⁸.

Uogólniając, możemy powiedzieć, że wizerunek produktu tworzony jest przez komunikacje na temat tego produktu lub na inne tematy, w których produkt bierze udział lub może brać udział. Z czego po raz kolejny wynika, że reklama jest zjawiskiem komunikacyjnym, ale również że komunikacja jest oczywiście czymś znacznie szerszym niż reklama.

A już dokładniej – wizerunek tworzony jest przez programy i w ramach programów *communication design* i *corporate identity* i/lub tworzy się sam. Kolejny wniosek:

⁷ Dopiero jednak kiedy wiemy, co to jest, mianowicie dwie kapele punkowe, jedna ze Złotowa, druga z Kanady, wtedy to widzimy; wcześniej mogliśmy tylko metonimizować ofertę postrzeganiową.

⁸ Niezmiernie ciekawy naukowo jest oczywiście problem mierzenia tego typu skuteczności.

Nie ma ucieczki przed wizerunkiem.
Gdyż – dokąd.

Mamy bowiem w tym wymiarze do czynienia z dwoma odmiennymi typami reklamy. Z jednej strony mamy reklamę, która wyposaża konkretny produkt, markę czy producenta w określony świat przeżyć i image; z drugiej reklamę, która korzysta z istniejącego i funkcjonującego już na rynku komunikacji świata przeżyć z innego obszaru niż produkt czy marka w ten sposób, że sytuuje się w jego kontekście, wykorzystując tym samym ten właśnie kontekst (jego samego, jego znaczeń, asocjacji, konnotacji, *images* itp.) do własnych celów. Pierwszy typ takiej reklamy jest powszechnie znany, drugi natomiast to te realizacje, w których wykorzystany zostaje np. świat przeżyć „ochrona środowiska”, „czysta/dzika... natura” czy świat przeżyć jakiegoś problemu lub zjawiska społecznego (patrz prototypowe w tej dziedzinie realizacje Oliviera Toscaniego dla Benettona). Możemy zatem wyróżnić reklamę bezkontekstową (pierwszy zaprezentowany wyżej typ) oraz kontekstową.

Teraz do głosu dochodzą trzy kolejne wymiary: z jednej strony aspekty psychologiczne (w zawężeniu – percepcyjne), z drugiej komunikacyjne, a z trzeciej – ich rezultat. Weźmy bowiem następującą sytuację:

Z faktu, że ja na plakacie reklamowym na coś się patrzę (czyli wodzę po nim oczami tam czy tu), nie wynika jeszcze:

- a) dlaczego (= elementy z przeszłości) ja się patrzę i
- b) po co (= elementy z przyszłości) oraz
- c) co z tego patrzenia wynika.

Mogę się bowiem patrzeć z obrzydzeniem lub z zachwytem.

A każdy widzi to, na co go stać.

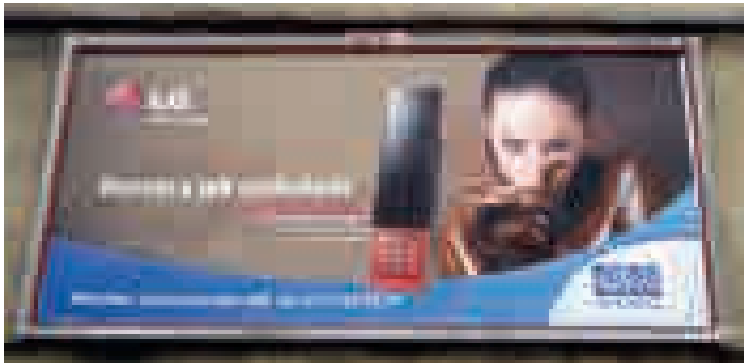
A zatem decydujące nie jest patrzenie, lecz znaczenie. Patrzenie proces ten inicjuje, ale z niego samego jeszcze nic nie wynika. Istotne jest również, dlaczego ja się patrzę, a o tym decydują czynniki mojej socjalizacji..., ogólnie to, co w przeszłości już widziałem, co z przeszłości wiem itp. Ponadto istotne jest, po co patrzę, czyli wszystkie ukierunkowane na przyszłość cele.

Zanalizujmy teraz sam proces tworzenia reklamy i spróbujmy także z niego wypracować istotne dla naszego problemu ewidencje.

Istnieje oczywiście reklama, która po prostu promuje przedmiot, serek, szynkę, pasztetówkę itp. Wyróżnić można zatem (co najmniej) trzy typy reklamy:

- 1) reklamę sprzedażną (szynka za 2,50);

Ilustracja 5



Źródło: fotografia własna.

- 2) reklamę image'ową (cała reszta);

Ilustracja 6



Źródło: reklama dla Niedermeyer, agencja TBWA.

3) reklamę niechcącą

Ilustracja 7



Źródło: fotografia własna.

(niechcąca – ponieważ w reklamie pojawia się znaczenie „Wrocław miastem jarmarcznym”, jako że wata cukrowa właśnie stamtąd pochodzi).

Reklama sprzedażna i niechcąca nie są reklamami, lecz informacjami (i dlatego poprzednia uwaga w nawiasie nie jest nielogiczna).

Ponadto dokonać trzeba podziału na (co najmniej) dwa wymiary:

- a) wymiar percepcyjny (którym zajmuje się psychologia) – reklama jest postrzegana, ale postrzega zawsze tylko pojedynczy człowiek, nie można postrzegać grupą; zaś tworzona z postrzeżeń druga rzeczywistość również jest jednostkowym dokonaniem indywiduum;
- b) wymiar komunikacyjny (społeczny, którym zajmuje się nauka o komunikacji) – jak zrobić reklamę, aby komunikowała to, a nie coś innego. Nie – mówiła, lecz – komunikowała; to mówienie bowiem służy komunikacji i ją realizuje, a nie – komunikowanie mówieniu. Jak działa następnie tak zrobiona komunikacja. A ten wymiar to kwestia społeczna, czyli komunikacyjna.

Stosując poczynione wyżej rozróżnienia, przejść możemy do stosownego opisu samego procesu generowania reklamy, czyli prezentacji krok po kroku poszczególnych etapów reklamy image’owej.

Proces tworzenia (każdej) reklamy zaczynamy od wypracowania wspólnie ze zleceniodawcą odpowiedzi na dwa podstawowe i zasadnicze pytania.

1. Co Państwo chcą reklamować?

Nie pytamy przy tym, jak się to nazywa, bo nazywa się różnie i zawsze jakoś. Na przykład uniwersytet albo Media Markt, albo iPhone, albo jakkolwiek (tym, nawiasem mówiąc, zajmuje się naming). Lecz pytamy – co to ma być?

Czyli co Państwo chcą reklamować? Jaki to ma mieć image, jaki to ma mieć wizerunek, jakie właściwości, jakie korzyści oferuje komu, jakie znaczenie ma posiadać?

Nie pytamy o produkt w sensie fizycznym. Za produkt w sensie fizycznym (lub kognitywnym, np. kredyty) odpowiedzialni są inni (dział produkcji, inżynierowie itp.). A zatem nie w sensie fizycznym, lecz w sensie image'u, wizerunku, korzyści dla adresata itp., bo dopiero to możemy reklamować. Nie reklamujemy samej nazwy produktu, lecz jego image, jego wizerunek oraz reprezentowany przez niego czy za jego pomocą świat przeżyć. A ponadto uświadamiamy i wyjaśniamy adresatowi, jaką korzyść może on osiągnąć, kiedy nabędzie dane coś. Nie chodzi, ma się rozumieć, (prawie nigdy) o trywialną korzyść typu „śrubokrętem będę mógł wkręcić śrubkę”, lecz o to, co da mojemu image'owi, wizerunkowi, mojemu samopoczuciu, mojemu ego posiadanie danego przedmiotu lub korzystanie z niego.

Czyli produkt musi mieć wizerunek i dopiero ten możemy reklamować.

A wizerunek ten może powstać samoczynnie, bezwiednie, sam z siebie, lub może on zostać zaprojektowany. Lub jedno i drugie.

Z tego wynikają cztery możliwe relacje:

- a) produkt jeszcze nie ma wizerunku, więc trzeba ten wizerunek stworzyć (sytuacja prototypowa),
- b) produkt już ma wizerunek, więc (w zależności od tego, jaki ten wizerunek jest) trzeba go umocnić, naprawić, zmodyfikować, uzupełnić, rozszerzyć, zreorganizować itp.,
- c) produkt nie ma (naszego) wizerunku i nie ma sensu go tworzyć (sytuacja najtańsza, typu pasztetówka)⁹,
- d) produkt ma wizerunek i jest on dokładnie taki, o jaki nam chodzi, więc dokładnie tę linię możemy kontynuować, czyli utwierdzać adresata w tym przekonaniu lub przekonanie to (dla niego) motywować, wyposażać w argumenty, odświeżać itp.

⁹ Oczywiście mamy tu do czynienia z sytuacją, w której nie ma sensu tworzenie wizerunku, jako że pasztetówka już go ma, a inwestowanie w jego zmianę, chociażby z uwagi na cenę pasztetówki, jest ekonomicznie i kognitywnie nieopłacalne.

Kiedy już wiemy, co chcemy reklamować, przechodzimy do drugiego fundamentalnego pytania:

2. Co Państwo chcą (za-)komunikować?

Jesteśmy zatem w sytuacji, że wiemy, co chcemy reklamować. A wiedząc to, przechodzimy do ustalenia tego, co za pomocą tego czegoś chcemy komunikować.

Ustaliwszy to (we współpracy z producentem, po przeprowadzeniu analizy rynku, produktu, adresatów itp. = doradztwo), tworzymy odpowiedni komunikat i przekazujemy go na obrazki i historyjki (= kreacja). Sprawdzamy następnie w trakcie funkcjonowania kampanii, jak te obrazki i historyjki działają (= planowanie strategiczne).

Pamiętamy przy tym o naczelnej zasadzie reklamy (i wszelkiej działalności kreatywnej):

Idea decyduje o medium, a nie medium o idei.

Wracając zaś jeszcze na chwilę do poprzednich uwag o reklamie jako elemencie sprzedaży, sformułować można teraz kolejny algorytm:

Reklama nie mówi mi „kup Pani/Pan ten produkt”.
Reklama mi mówi „ten produkt jest taki, a nie inny”.

A ponieważ nikt z nas nie jest krewnym psa Pawłowa¹⁰, podejmujemy na takie dictum odpowiednie decyzje (ich rezultat uwarunkowany może być tysiącem czynników, na które reklama nie ma wpływu) i produkt kupujemy lub – patrz BMW – nie daj Boże.

Najpóźniej w tym momencie, kiedy mamy już niejaką jasność w sprawie funkcjonowania i struktury reklamy, aktualna staje się

¹⁰ Jak mniemam.

kwestia, którą scharakteryzować można za pomocą pary pojęć „wypowiedź a komunikacja”. Weźmy, jak zwykle, stosowny przykład.

Kiedy ktoś (jakaś reklama) mówi:

Usługi wykonują tanio i solidnie!!!

lub:

Ilustracja 8



Źródło: fotografia własna.

wtedy powiedziane zostało to, co widać. Natomiast zakomunikowane zostało:

Jestem dresiarzem i jestem niekompetentny, bo nie potrafię powiedzieć tego, co chcę zakomunikować.

A kiedy ja mówię Państwu:

Jestem, proszę Państwa, świetnym wykładowcą.

wtedy Państwo słyszą, co słyszą. Zakomunikowałem Państwu natomiast:

Kabotyn.

To samo dotyczy słynnych a nieznośnych powiedzonek na temat tego, jakoby reklama i ogólnie komunikacja miały coś wspólnego z informacją. Spojrzawszy bowiem na zagadnienie dokładniej, widzimy kolejny algorytm:

Reklama (i komunikacja) nie informują, lecz komunikują informację (m.in.).

A informację komunikować można tak lub inaczej, lepiej lub gorzej, ładnie lub brzydko, dowcipnie lub nie. Natomiast o tym, ile informacji to konkretnie będzie, decyduje zawsze i tylko konkretny adresat, gdyż to jego stopień niewiedzy przez komunikat jest niwelowany (a to właśnie definicja „informacji”).

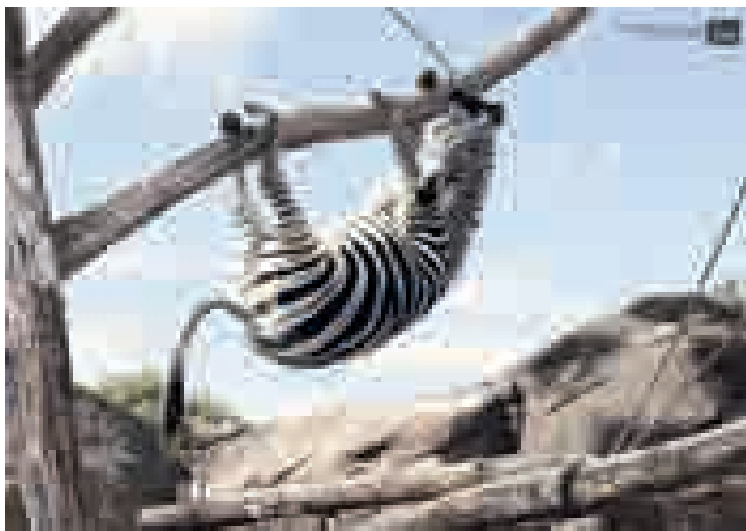
A teraz zadanie dla Państwa – proszę zareklamować, że zoo w Państwa mieście jest inne niż inne.

Można to powiedzieć:

Nasze najwspanialsze na świecie zoo jest najzupełniej inne.

Lub można to zakomunikować.

Ilustracja 9



Źródło: Pinterest. Dostępne na: <https://www.pinterest.com/pin/27654923337735013/> (26.08.2016).

Po wszystkich tych przykładach zauważamy z właściwą nam przenikliwością, że:

Mówienie służy komunikacji, a nie komunikacja mówieniu.

Bo jak inaczej zauważyliby Państwo zawarty w poprzednim zdaniu sarkazm z mojej strony. A no zauważyliśmy to, ponieważ posiadamy kompetencje w odróżnianiu od siebie mówienia oraz tego, co to mówienie komunikuje. Inaczej nigdy nie bylibyśmy w stanie rozumieć ironii, aluzji, sarkazmu właśnie i wielu figur retorycznych. I w tym kontekście reklama to właśnie taki rodzaj komunikacji, który zasadniczo posługuje się bardziej komunikacją, a mniej mówieniem.

Na zakończenie w charakterze podsumowania – stosowny algorytm:

- dla konstrukcji każdej wypowiedzi dysponujemy określonymi środkami wyrazu (nośnikami znaczeń)¹¹,
- w danej wypowiedzi tych środków wyrazu jest x,
- za ich pomocą produkuje się wypowiedź (komunikat), wyposażając te ograniczone środki wyrazu w znaczenia,
- komunikujemy coś, nie tylko mówiąc bezpośrednio to, co chcemy przekazać, lecz również komunikując to przez takie, a nie inne zastosowanie środków wyrazu,
- jeśli jakimś możliwym i pozostającym do dyspozycji środkiem wyrazu nic nie komunikujemy, to go marnujemy,
- a ponieważ liczba środków wyrazu jest skończona, to ich marnowanie, czyli niewyposażanie ich w znaczenia, jest kontraproduktywne dla komunikatu.

Jeżeli natomiast koniecznie potrzebna jest do czegoś definicja reklamy, to można ją sformułować tak: reklama to wszystkie narzędzia służące do transportowania świata przeżyć, który charakteryzować ma jakiś produkt w sferze komunikacji.

Świat przeżyć produkowany jest przez *communication design*, transportowany zaś jest w komunikacji przez reklamę, a wyposażony w jakiś świat przeżyć produkt urynkowiony zostaje przez marketing. Czyli zbiorczo: marketing służy do sprzedaży produktów na rynku (i dlatego tak się nazywa), a reklama wespół z *communication design* do tworzenia świata przeżyć i wizerunku produktu w sferze komunikacji, aby ten mógł funkcjonować jako taki, a nie inny produkt.

¹¹ Środki wyrazu to tekst o ograniczonej i określonej objętości oraz w przypadku reklamy elementy graficzne – taki, a nie inny, oznaczający to, a nie co innego: kolor, kompozycja, layout itp.

Bibliografia

- Argenti P.A. (1997). *Corporate Communication*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Behrens G. (1996). *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München: Vahlen.
- Doliński D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Aida.
- Doliński D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Felser G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. München: Springer Verlag.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2009). *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*. Łask: Oficyna Wydawnicza „Leksem”.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Grzegorzczak A. (2003). *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*. Warszawa: WSP.
- Kall J. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kroeber-Riel W., Esch F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lachmann U. (2004). *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*. Hamburg: Gruner und Jahr.
- Lane R., Russell T. (2000). *Reklama według Ottona Kleppnera*, przeł. Biuro Tłumaczeń „The Mission”. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA, Prentice-Hall International.
- Lewiński P.H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Luhmann N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdt. Verlag (pl.: N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: GAJT Wydawnictwo 2009).
- Luhmann N. (2004). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Martyniak Z. (red.) (2000). *Zarządzanie informacją i komunikacją. Wybrane zagadnienia w świetle studiów i badań empirycznych*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

- Meffert H. i in. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.
- Pflaum D., Bäuerle F., Laubach K. (red.) (2002). *Lexikon der Werbung*. München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.
- Pincas S., Loiseau M. (2008). *Eine Geschichte der Werbung*. Köln: Taschen (pl.: S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, Köln–Warszawa: Taschen–TMC Artc 2009).
- Schenk H.-O. (2007). *Psychologie im Handel. Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing*. München–Wien: Oldenbourg.
- Schmidt S.J. (red.) (2004). *Handbuch Werbung*. Münster: LIT.
- Schweiger G., Schrattenecker G. (2001). *Werbung. Eine Einführung*. Frankfurt am Main: Lucius & Lucius.
- Siebert G., Brecheis D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwiss.
- Sowinski B. (1998). *Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation*. Tübingen: Niemeyer.
- Zentek S., Blase D. (2001). *Handbuch Kommunikationsdesign. Berufspraxis*. Ludwigsburg: Av-Ed.

Inne źródła

Pinterest. Dostępne na: <https://www.pinterest.com/pin/276549233337735013/> (26.08.2016).

Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych

Dlaczego retoryka?

Jest wiele definicji retoryki. Z punktu widzenia współczesnych teorii mamy do czynienia z kilkoma rozumieniami słowa „retoryka”. Najpowszechniej, w potocznym rozumieniu, retoryka jawi się jako sztuka pięknego (lub, co gorsze, pokrętnego: *to tylko taka retoryka*) mówienia, operująca tajemnym, znanym tylko wybrańcom zestawem sztuczek oratorskich. Ale z naukowego punktu widzenia mamy do czynienia z co najmniej trzema koncepcjami retoryki:

- 1) retoryka to typ komunikacji perswazyjnej;
- 2) retoryka to model teorii argumentacji;
- 3) retoryka to model teorii tekstu.

Według definicji Arystotelesa retoryka to: „umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonywające” (Arystoteles 2004: 1355b).

Centralnym problemem retoryki zawsze były metoda i sposób: jak odkryć najbardziej skuteczny sposób wyrażania myśli w danej sytuacji, a następnie jak zmodyfikować wypowiedź w zależności od sytuacji i audytorium, aby nie straciła swej skuteczności.

Ponieważ nadrzędnym celem jest perswazja, perspektywa retoryczna wychodzi z założenia, że sposób wyrażenia komunikatu może być ważniejszy niż jego zawartość. Retoryka zakłada, że możemy zidentyfikować i opisać system będący najskuteczniejszą formą wyrażenia w danym przypadku. W ten sposób retoryczne podejście do języka reklamy opiera się na trzech założeniach:

- 1) różnice w stylu reklamy, w szczególności obecność figur retorycznych, zarówno werbalnych, jak i wizualnych, mają istotne konsekwencje dla sposobu, w jaki reklama jest przetwarzana;
- 2) konsekwencje te są wynikiem formalnych właściwości figur retorycznych;
- 3) właściwości te są powiązane w pewien system.

Arystoteles w II księdze *Retoryki* zbudował w postaci teorii afektów podwaliny psychologii społecznej, rozumianej jako sztuka oddziaływania na innych ludzi za pomocą emocji. Dla Arystotelesa retoryka jest po prostu czysto praktyczną sztuką (*techne rhetoriké*) perswazji, czyli sposobem wytwarzania przekonań. W tym ujęciu retoryka i etyka stanowią dwie odrębne dziedziny, bo to nie słowa podlegają wartościowaniu, ale ich użycie. Retoryka jest dyscypliną mającą dostarczyć odpowiednich narzędzi. Umiejętność ta może być realizowana na trzech płaszczyznach: racjonalnej (*logos*), aksjologicznej (*etos*) i emocjonalnej (*patos*).

Środki przekonywania, uzyskane za pośrednictwem mowy, dzielą się na trzy rodzaje. Jedne z nich zależą od charakteru mówcy, drugie od nastawienia, w jakie wprawia się słuchacza, inne jeszcze od samej mowy ze względu na rzeczywiste lub pozorne dowodzenie (Arystoteles 2004: 1356a).

Współczesne koncepcje pragmatyczne i komunikacyjne również sięgają do tej triady – co więcej, Arystoteles wprowadził koncept sytuacji retorycznej, któremu bardzo bliski jest współczesny koncept sytuacji komunikacyjnej, ujmujący we wzajemnym powiązaniu owe trzy podstawowe elementy: nadawcę – *Kto mówi?* (*etos*), odbiorcę – *Do kogo i po co mówi?* (*patos*) oraz sam tekst – *Jak mówi?*

Wielu autorów współczesnych podręczników pragmatyki wyraźnie wskazuje na retorykę jako jedno z najważniejszych źródeł tej

dyscypliny (por. Bermejo Luque 2011; Leech 1983). Geoffrey Leech pisze: „istotną kwestią użycia terminu »retoryka« w tym kontekście jest skupienie się na sytuacji komunikacyjnej nastawionej na osiągnięcie celu, gdzie s używa języka, aby uzyskać szczególny efekt w umyśle *h*” (Leech 1983: 15).

Opis retoryczny

Istotne cechy retoryki jako narzędzia opisu to przede wszystkim:

1. Opis retoryczny odnosi się do komunikacji jako takiej i obejmuje zagadnienia zróżnicowania języka w zależności od rodzaju i celu mowy. Ten rodzaj opisu koncentruje się też wokół zamierzonych celów perlokucyjnych, którymi tradycyjnie były: *przekonywać*, *wzruszać*, *zachwycać*. Nie ma zatem przeciwwskazań do zastosowania modelu również do komunikacji wizualnej oraz wizualno-werbalnej.
2. Tradycyjnie pojmowana teoria retoryczna zakłada strategiczny model mowy perswazyjnej, w której orator-agens przejmuje całkowitą kontrolę nad komunikacją skierowaną do biernego odbiorcy. Z taką sytuacją mamy do czynienia właśnie w reklamie, gdzie nastawienie odbiorcy do komunikatu jest raczej niechętnie.
3. Jak wynika z naszych ostatnich badań, zdecydowana większość Polaków (86%) nie lubi reklam, a tylko co ósmy (13%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (48%) czuje się przymuszana do oglądania lub wystuchiwania reklam, mimo że za nimi nie przepada, a blisko dwie piąte (38%) nie lubi reklam, dlatego też unika ich oglądania i słuchania (CBOS BS/16/2011).
Retoryka w sposób uniwersalny podaje reguły wyboru określonych środków językowych ze względu na cel komunikacyjny, odnosi się bowiem do wszystkich sytuacji komunikacyjnych: estetycznych, perswazyjnych, jak i zupełnie przypadkowych (Lachmann 1977: 264).

Retoryka, przez odwołanie się do postaw i przekonań audytorium, uwzględnia opis na wszystkich trzech płaszczyznach komunikacyjnych

wyróżnionych przez Michaela Alexandra Kirkwooda Hallidaya: ideacyjnej (przedstawieniowej), interakcyjnej oraz prezentacyjnej.

Opis retoryczny obejmuje wpisana w kontekst kulturowy tematykę (inwencja), co włącza w zakres zainteresowań również aksjologię, psychologię oraz badania tworzących kulturowy obraz świata stereotypów i wyływających z nich toposów.

W związku z tradycyjnym naciskiem na komunikację (produkcję tekstu) retoryka dysponuje rozbudowanym aparatem terminologicznym i kategoriałnym, który oferuje sprawdzone metody badania i opisu tekstu oraz, co ważniejsze, zjawisk pozatekstowych współuczestniczących w tworzeniu komunikatu.

Retoryka pozwala na podejście interdyscyplinarne i wieloaspektowe. Współcześnie retoryczna teoria komunikacji obejmuje cały zakres praktyk komunikacyjnych, z uwzględnieniem relacji interpersonalnych, organizacyjnych i komunikacji międzykulturowej. W reklamie nie można badać osobno tekstu, osobno obrazu z trzech głównych powodów. Po pierwsze, reklama oddziałuje kompleksowo jako kombinacja gry słów w obecności odpowiednich obrazów, po drugie, skuteczność efektu perswazyjnego reklamy nie jest wyłącznie pochodną zastosowanych środków, a po trzecie wreszcie, kluczową sprawą jest wymuszenie jakiegokolwiek interakcji ze strony raczej niechętnie nastawionego odbiorcy. Reklama, aby była skuteczna, nie musi być przez odbiorcę przemyślana (przetworzona poznawczo), ale musi być zauważona, zarejestrowana w jego umyśle. Zgodnie z założeniami modelu płytkiego przetwarzania (Heath 2008) większość konsumentów uważa, że renomowane marki są do siebie podobne pod względem jakości i funkcjonalności. To przekonanie opiera się na codziennych obserwacjach rynku. Wskutek tego przekonania konsumenci rzadko dokonują wyboru marki na podstawie racjonalnych argumentów dotyczących jej cech, co więcej, pod wpływem przeświadczenia o podobieństwie marek konsumenci na ogół nie oczekują na to, aby dowiedzieć się z reklam czegoś naprawdę istotnego. W związku z tym ogromna większość informacji zawartych w reklamach jest poddawana procesom płytkiego przetwarzania, czyli przetwarzaniu automatycznemu (Heath 2008: 96–99).

Najprostszym sposobem osiągnięcia tego efektu jest silne oddziaływanie na emocje (*pathos*) lub słabsze – na intelekt (*logos*). Jak pokazują badania, większość decyzji podejmowanych przez konsumentów to wynik pobudzenia emocji, a nie przejaw racjonalnego myślenia. Podjęte w sposób emocjonalny decyzje są dopiero później racjonalizowane i usprawiedliwane w celu uspokojenia wyrzutów sumienia. Robert Heath uważa, że „na każdy wypadek, kiedy dana reklama jest przetwarzana aktywnie (a jej treść zostaje zapisana w pamięci jawnej), przypada pięć, dziesięć, a może nawet pięćdziesiąt sytuacji, w których przetwarzamy ją biernie” (Heath 2008: 99).

Do opozycji emocje–intelekt nawiązuje typologia reklam zaproponowana przez agencję Foote, Cone & Belding, zwana macierzą lub siatką FCB, która na podstawie stopnia zaangażowania kupującego w obszarze myślenia i odczuwania dzieli reklamy na cztery typy: reklamę informacyjną, emocjonalną, tworzącą nawyk i dającą satysfakcję. Czterem typom produktów odpowiadają oznaczone kolorami grupy (Kall 2002: 26):

Tabela 1. Macierz FCB (cztery kategorie reklam)

	Argumentacja racjonalna (<i>logos</i>)	Argumentacja emocjonalna (<i>patos</i>)
Duże zaangażowanie	Grupa biała Przykłady: sprzęt AGD, komputery, mieszkanie, ubezpieczenia.	Grupa czerwona Przykłady: samochód sportowy, biżuteria, markowe perfumy i modna odzież, wakacje.
Mate zaangażowanie	Grupa niebieska Przykłady: papier toaletowy, detergenty, pasty do zębów i inne towary kupowane rutynowo.	Grupa żółta Przykłady: piwo, chipsy, przekąski i desery, kosmetyki.

Źródło: Kall 2002: 26.

1. W grupie białej (pralki, lodówki, telewizory itd.) – dominuje strategia informacyjna oraz podawanie dowodów o charakterze naukowym (fakty, liczby, wykresy, tabele, parametry). Odnosi się to do produktów, których wybór przez mocno zaangażowanego klienta (wysokie ceny, duże ryzyko) opiera się głównie na przesłankach racjonalnych, obiektywnych. Pożądaną sekwencją działań jest: racjonalizacja – emocje – zakup.

2. W grupie czerwonej (perfumy, luksusowe kosmetyki, biżuteria oraz modne ubrania) – dominuje strategia emocjonalna (nastrój, klimat, korzyści emocjonalne, zaskoczenie, działanie na emocje). Produkty, do których się odnosi, są przez klientów traktowane jako środki wyrażania własnej osobowości, stanowią ważny element auto-prezentacji, w związku z czym mają duży ładunek symboliczny. Stąd częste sięganie po prestiżowe źródła informacji, czyli do osób, które osiągnęły sukces: słynnych aktorów, sportowców oraz seksowne modelki. W tym wypadku pożądana sekwencja działań to: emocje – racjonalizacja – zakup.

3. W grupie niebieskiej (proszki do prania, pasta do zębów, benzyna) – dominuje strategia tworzenia nawyków. Ponieważ grupa niebieska odnosi się do codziennych produktów kupowanych rutynowo, argumentacja odwołuje się do jakiejś cechy dającej przewagę nad innymi – tańszy, skuteczniejszy, wydajniejszy. W tej grupie produktów dużą rolę odgrywa argumentacja sytuacyjna: promocje, kupony, bezpłatne próbki, konkursy oraz *argumentum ad verecundiam* sięganie po przynajmniej pozornie wiarygodne źródła informacji, takie jak lekarze, farmaceutki, dentyści, kucharze oraz zwykli użytkownicy. Pożądaną sekwencją działań jest: zakup – racjonalizacja – emocje.

4. W grupie żółtej (piwo, chipsy, napoje i papierosy) – dominuje strategia satysfakcji. Głównym elementem perswazyjnym jest wykorzystanie lubienia i sympatii oraz podobających się reklam (muzyka, humor, nastrój itp.), sięganie po lubiane źródła informacji: aktorki, celebrytów, piosenkarzy. Ponieważ zakupy, podobnie jak w grupie niebieskiej, są dokonywane raczej rutynowo, ważna jest przede wszystkim motywacja: utylitarna w grupie niebieskiej, hedonistyczna

w grupie żółtej. Stąd częste odwoływanie się do emocji, populizmu i stereotypów. Pożądana sekwencja działań to: zakup – emocje – racjonalizacja (Lewiński 2009: 188).

Tak więc element racjonalnego przetwarzania reklam występuje wyłącznie w grupie białej, w grupach czerwonej i żółtej dominuje *patos*, w niebieskiej natomiast strategia oswojania rzeczywistości. Z tego względu istotniejsza od reklamy produktu staje się reklama marki. Jacek Kall uważa, że:

konsumenci w ramach zbioru marek rozważanych sięgają po marki lepiej im znane, zwłaszcza kiedy nie zauważają specjalnych różnic pomiędzy konkurującymi ofertami; znajomość marki może też wpływać na postrzeganie jej jakości; [...] dobra znajomość marki jest swoistą kotwicą, do której dołączane są inne asocjacje z marką związane – warunkiem koniecznym dla zbudowania wyrazistego i atrakcyjnego image marki jest wprawdzie uświadomienie konsumentowi jej istnienia (Kall 2007: 64).

Istotną zatem funkcją reklamy marki jest wprowadzenie u odbiorcy łatwej orientacji aksjologicznej: reklama może być głupia, denerwująca, ale oswoja rzeczywistość. Otoczenie jest znane i swojskie – i o to chodzi. Walka toczy się o zaistnienie w świadomości odbiorcy. Zatem nie ma większego znaczenia, czy reklama jest dobra, czy zła, jeśli tylko odbiorca nie poczuje się osobiście urażony, np. przez poniżanie człowieka, sztychanie z przekonań religijnych, zadawanie komuś cierpień lub tortur.

Części retoryki

Pełny kurs retoryki obejmował pięć rozdziałów: 1) inwencję, czyli wynalezienie tworzywa mowy; 2) dyspozycję, czyli racjonalny układ

materiału; 3) elokucję, „wystówienie”, czyli dobór odpowiednich środków; 4) pamięć, czyli opanowanie pamięciowej mowy; 5) wykonanie, czyli oprawę aktorską.

Z punktu widzenia współczesnej retoryki reklamy owe pięć części można ująć nieco inaczej, zachowując jednak klasyczny układ: 1) inwencja, czyli badania rynku i znalezienie odpowiednich rozwiązań konceptualnych; 2) dyspozycja, czyli zaplanowanie zarówno układu poszczególnych reklam, jak i całej kampanii; 3) elokucja, czyli dobór odpowiednich środków, wizualizacja koncepcji; 4) pamięć, czyli dopracowanie sposobu prezentacji; 5) wykonanie, czyli wybór mediów.

O przykładach realizacji poszczególnych części retoryki w komunikatach reklamowych pisałem w poprzednich pracach (Lewiński 2008, 2009), w niniejszym tekście skupię się na szczegółowej analizie retorycznych środków wyrazu, czyli figurach wizualnych i wizualno-werbalnych.

Figury

Definicja figury

Figura to specyficzny sposób celowego i planowego budowania wypowiedzi przy użyciu środków pozornie niesystemowych, stanowiących świadome odstępstwo konstrukcji wypowiedzi od konstrukcji zgodnych ze zwyczajem językowym lub postępowanie się wypowiedzią w sposób odmienny od wyznaczonego zwykłymi regułami, jak np.: pozornie zbędne powtarzanie jakichś słów, świadome popełnianie „błędów”, wygłaszanie wewnętrznie sprzecznych albo banalnych opinii *etc.* Według Kwintyliana termin *schema*, oznaczający u Greków: kształt, postać, formę, figurę, postawę, charakter, pozę (w tańcu), udawanie itp., wszedł do teorii retorycznej z języka malarzy i rzeźbiarzy, dla których oznaczał on postawę wyrażającą ruch, wdzięk i siłę przedstawianego ciała.

Figura działa wyłącznie w kontekście i wymaga kooperacji audytorium. Dla zrozumienia sensu figury istotne jest przede wszystkim jej odczytanie, które jest najczęściej wielopoziomowe. Figura zawsze wykracza poza to, co jest powiedziane dosłownie. Każda figura jest tylko poczuciem figury i jej istnienie zależy od tego, czy odbiorca ją sobie uświadamia, czy nie (Genette 1977: 303). Figura zatem to odstępstwo od codziennego stylu komunikowania. Nie pojawia się ono przypadkowo, ale według reguł sztuki. Figura to błąd licencjonowany – odstępstwo użyte nieświadomie stanowi często komiczną wadę, ale użyte świadomie funkcjonuje jako figura. Jak pisze Krzysztof Szymanek:

rola figur retorycznych prawidłowo stosowanych w procesie argumentacji wykracza daleko poza obręb estetyki, niektóre zaś z tych figur są estetycznie indyferentne. Ich prawidłowe – celowe i przemyślane – stosowanie pozwala na istotne usprawnienie procesu komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcami komunikatu perswazyjnego: figury retoryczne są bowiem narzędziem ekonomicznego przekazywania informacji zarówno w wymiarze językowo-pojęciowym, jak i psychologiczno-emocjonalnym. Służą klarownemu, sugestywnemu prezentowaniu idei i opinii, akcentowaniu i oznaczaniu rangi poszczególnych przesłanek oraz linii argumentacji, budzeniu zainteresowania podejmowanym tematem, podtrzymywaniu i koncentrowaniu uwagi na poszczególnych punktach w przebiegu mowy, wywoływaniu i utrzymywaniu stosownego dla danego tematu i chwili nastroju (powagi, radości, refleksji), ekspresji doznań, przeżyć i emocji oratora, cech jego osobowości, budowaniu wspólnoty duchowej z odbiorcą, wreszcie wywieraniu wpływu psychologicznego na audytorium lub jego część (przeciwników, stronników, sędziów, publiczność itp.) (Szymanek 2004: 153–154).

Figury formalne, semantyczne i pragmatyczne

Starożytni retorzy wprowadzili formalny podział na: figury przez przyłączenie (*figurae per adiectionem*), figury przez odłączenie (*figurae per detractioem*), figury przez sposób uporządkowania (*figurae per ordinem*), figury przez zastąpienie (*figurae per immutationem*) – i od tego podziału wyjdę w dalszej analizie.

Koncepcja zmian przez przyłączenie, odłączenie, przestawienie i podstawienie (*figurae per adiectionem, detractioem, ordinem, immutationem*) jest ze wszech miar słuszna – należy ją tylko rozszerzyć i uzupełnić o figury uzyskiwane przez odchylenie kontekstowe (przede wszystkim *adianoeta*). Jest to uzasadnione tym, że kontekst może podlegać takim samym operacjom jak motyw główny.

Figury formalne koncentrują się na warstwie formalnej komunikatu – jak coś jest robione. Figury semantyczne, czyli tropy, skupiają się na warstwie znaczeniowej: co znaczy dany układ. Figury pragmatyczne zaś ogniskują się na warstwie pragmatycznej – po co coś jest robione. W ostatecznej interpretacji komunikatu tych trzech warstw nie sposób rozdzielić, bo po pierwsze, każda anomalia kombinatoryczna jest sygnałem użycia figuralnego, po drugie, figurę mogą konstytuować zarówno kombinacje elementów werbalnych, wizualnych, jak i wizualno-werbalnych, po trzecie zaś, każda figura jest celowa, jeśli bowiem nie poddaje się takiej interpretacji, jest po prostu nieuzasadnioną dewiacją, błędem. Tak więc każda operacja formalna pociąga za sobą konsekwencje semantyczne (tropy) oraz pragmatyczne (figury myśli). W reklamie, gdzie znaki językowe spletają się ze znakami niejęzykowymi w sieć wzajemnych zależności, konieczna staje się analiza wszystkich sfer.

Już Umberto Eco zwrócił uwagę na skomplikowane współzależności obrazu i tekstu w reklamach oraz ich funkcje w konstytuowaniu komunikatu. Poziom pierwszy, ikoniczny, to obraz i jego denotat. Na tym poziomie modelka to modelka, krzesło to krzesło i nikt się nie zastanawia, dlaczego pewien układ przedstawia hamburgera, tak jak nie zastanawiamy się, dlaczego tenże przedmiot jest denotowany

w warstwie słownej leksemem HAMBURGER. Na poziomie drugim, ikonograficznym, następuje odczytanie figury: podstawowe pytanie odnosi się do ikonizacji przedstawień, czyli określenia, z jakimi konotacjami się one łączą. Na tym poziomie pies już nie jest tylko psem, ale staje się najwierniejszym przyjacielem człowieka. Poziom trzeci – tropologiczny – obejmuje wzrokowe odpowiedniki tropów słownych, czyli wizualne metafory, metonimie, synekdochy, hiperbole i litoty. Kolejne dwa poziomy to: poziom czwarty, topiczny, który obejmuje zarówno przesłanki, jak i toposy argumentacyjne – czyli ogólne rubryki, pod które podciągane są całe grupy potencjalnych argumentów, oraz poziom piąty, entymematyczny, obejmujący konstruowanie właściwych rozumowań. Na tym poziomie uogólnione toposy stają się przesłankami entymematów w rodzaju: „Każda matka działa zawsze tylko dla dobra dziecka – każda matka karmi dziecko artykułem X – kto karmi dziecko artykułem X, działa dla dobra dziecka” (Eco 2003: 180–181).

Kryteria typologiczne proponowane przez wielu późniejszych autorów do analizy retoryki wizualnej są bardzo zbliżone do propozycji Eco. W ujęciu Alfonsa Maesa i Joosta Schilperoorda jako punkt wyjścia przyjęte są następujące kryteria:

- decyzja, czy reklama jest retoryczna, czy nie (kryterium 1);
- analiza zastosowanych operacji na znaczeniu (kryterium 2);
- analiza szablonów lub właściwości formalnych reklam retorycznych (kryterium 3);
- ustalenie hipotez dotyczących reakcji widza na różne konfiguracje pojęciowe i strukturalne (kryterium 4) (Schilperoord, Maes 2008: 228–229).

W powyższym ujęciu kryterium 1. sprowadza się do rozróżnienia poziomu ikonizacji i ikonograficznego, kryterium 2 i 3 to określenie tropów i figur, kryterium 4 zaś polega na heurystycznym opisanie toposów i wnioskowań entymematycznych.

Figura jako argument

Sama zatem figura może być skutecznym argumentem retorycznym (por. Fahnestock 1999). Figury bowiem same w sobie, postrzegane jako forma, mogą odgrywać rolę argumentacyjną, gdy służą jako unaocznienie przejścia między przesłankami a konkluzją. Chodzi tu przede wszystkim o formę, która sama w sobie jest perswazyjna, niezależnie od tego, jaką treścią się ją wypełni. Według definicji Blaira:

Argumentem wizualnym jest taki rodzaj argumentu, w którym przynajmniej niektóre z podstawowych elementów (przesłanek lub konkluzji) nie są sformułowane za pomocą wyrażeń języka naturalnego, zamiast których w przekazie są użyte obrazy i/lub niewerbalne znaki lub symbole (Blair 2015: 218).

Tak więc pojęcia argumentów wizualnych i argumentów werbalnych odnoszą się wyłącznie do sposobu, w jaki argument jest wyrażony lub przekazany. Zgodnie z tą definicją większość argumentów wizualnych należy do typu mieszanego, w którym występują komponenty werbalne, ale trafna interpretacja komunikatu zależy również od uwzględnienia komponentów wizualnych, które są niezbędne do wyrażenia argumentu. Wizualny argument nie jest argumentem słownym z ilustracjami; nie jest to również argument z przyciągającym wzrok obrazem, który jednakże nie ma znaczenia dla sensu całego przekazu. Według Christophera Tindale'a figura służy jako argument wtedy, gdy:

- ma znaną strukturę (jest skodyfikowana), czyli musi być przez odbiorcę rozpoznana jako figura;
- jej wewnętrzna konstrukcja zakłada ruch z przesłanek do konkluzji, spełnia założony cel argumentacji (Tindale 2004: 73).

Figury wizualne i wizualno-werbalne

Ze względu na wielość propozycji klasyfikacji figur retorycznych nie zawsze można arbitralnie przyporządkować danej figurze jednoznaczny nazwę, tym bardziej trudno jest usystematyzować figury wizualne, które wielowiekowej tradycji kodyfikacyjnej niestety nie mają. Roland Barthes zaproponował, aby figury retoryczne podzielić na dwa rodzaje: paradygmatyczne *metabole*, oparte na substytucji wyrażeń (np. metafory, metonimie i kalambury), i syntagmatyczne *parataksy*, oparte na relacji między kolejnymi elementami (np. elipsy, paralelizmy, aliteracje) (Barthes 1985: 301).

Popularną typologią figur wizualnych stała się propozycja Jacques'a Duranda (1987). Autor postawił sobie za cel znalezienie wizualnej transpozycji figur retorycznych w komunikacie reklamowym. By to osiągnąć, próbuje znaleźć taką definicję figury, która pozwoliłaby na precyzyjne rozróżnianie poszczególnych figur także w ich wersji obrazowej. Autor wymienia 30 figur, które rozróżnia za pomocą dwóch faktorów: „operacji”, rozumianej zgodnie z tradycją retoryczną jako przyłączenie, odłączenie, podstawienie lub zmianę porządku, oraz „relacji”, na którą może się składać: identyczność, podobieństwo formy lub treści, różnica, przeciwstawność formy lub treści oraz fałszywa homologiczność. Swoją propozycję klasyfikacji figur Durand przedstawia w postaci następującej siatki:

Tabela 2. Klasyfikacja figur wizualnych wg Duranda

Relacja	Operacja			
	A Przyłączenie	B Odłączenie	C Podstawienie	D Zmiana porządku
1. Identyczność				
	powtórzenie	elipsa	hiperbola	inwersja
2. Podobieństwo				
formy	rym	–	aluzja	hendiadys
treści	porównanie	omówienie	metafora	homologia

Relacja	Operacja			
	A Przyłączenie	B Odlączenie	C Podstawienie	D Zmiana porządku
3. Różnica	nagromadzenie (<i>congeries</i>)	suspensja	metonimia	asyndeton
4. Opozycja				
formy	zeugma	powątpiewanie (<i>dubitatio</i>)	peryfraza	anakolot
treści	antyteza	umilknięcie (<i>reticentia</i>)	eufemizm	chiasm
5. Fałszywa homologia				
dwuznaczność	antanaklasis	tautologia	kalambur	antymetabola
paradoks	paradoks	przemilczenie (<i>praeteritio</i>)	antyfraza	antylogia

Źródło: Durand 1987: 296.

W propozycji Duranda jest jednak sporo niejasności. Po pierwsze, nie wiadomo dokładnie, jakie kryteria decydują o umieszczeniu konkretnych figur w tabeli. W polu A2a – przyłączenie przez podobieństwo formy – można by się spodziewać równie dobrze aliteracji czy paronomazji (o której *notabene* Durand w ogóle nie wspomina). Po drugie, zestaw figur proponowanych przez Duranda jest niewystarczający – brak tak oczywistych, nawet w komunikacie wizualnym, figur, jak np. alegoria, personifikacja czy litota. Po trzecie, Durand nie bardzo może się zdecydować na przykłady ilustrujące proponowaną taksonomię, w związku z czym nabiera ona charakteru arbitralnego. Po czwarte i najważniejsze, Durand myli figury formalne, tropy i figury pragmatyczne, traktując np. elipsę, metaforę i aluzję na jednym poziomie.

Bardziej konsekwentne podejście można znaleźć w klasycznej już dzisiaj pracy Charlesa Forceville’a (2006). Autor, biorąc za metodyczne podstawy swojej pracy interakcyjną teorię metafory sformułowaną przez Maxa Blacka (1971) oraz teorię relewancji (Sperber, Wilson 1994), stawia następujące tezy:

- metafora składa się z dwóch „rzeczy” – dosłownego subiektu prymarnego i figuratywnego subiektu sekundarnego; rozumienie subiektu prymarnego następuje w kategoriach subiektu sekundarnego;
- metafora jest przede wszystkim kategorią pojęciową i jako taka może mieć reprezentację zarówno werbalną, jak i wizualną, a prawdopodobnie może także wystąpić na innych poziomach kodowania;
- zarówno prymarny, jak i sekundarny subiekt metafory mogą być postrzegane jako domeny znaczeniowe, zawierające weryfikowalne fakty, konotacje, przesady, przekonania *etc.* związane z danym subiektem;
- zgodnie z teorią Blacka cechy domeny znaczeniowej subiektu sekundarnego są przenoszone (mapowane) na domenę subiektu prymarnego. Ten proces powoduje uwypuklenie, transformację lub modyfikację pewnych cech subiektu prymarnego. Nie musi być wcześniejszego podobieństwa między subiektem prymarnym a sekundarnym, jest ono bowiem często kreowane przez samą metaforę;
- analiza metafory polega na znalezieniu odpowiedzi na trzy pytania: (1) Jakie subiekty tworzą metaforę i na jakiej podstawie można je rozpoznać? (2) Który z nich jest prymarny, a który sekundarny? (3) Jakie cechy są projektowane z domeny znaczeniowej subiektu sekundarnego na domenę subiektu prymarnego i jak je rozpoznać? (Forceville 2006: 108). Przy poszukiwaniu odpowiedzi na powyższe pytania muszą zostać uwzględnione różne czynniki kontekstualne, a ponadto musi być ustalona pozycja nadawcy i odbiorcy metafory; do tego celu służą reguły relewancji opisane przez Dana Sperbera i Deirdre Wilson.

W części poświęconej analizie materiału Forceville wyróżnia i charakteryzuje cztery podstawowe typy metafor wizualnych:

1. Metafory wizualne z przedstawionym jednym subiektem (metafory wizualne *in absentia*).
2. Metafory wizualne z przedstawionymi dwoma subiektami (metafory wizualne *in praesentia*).
3. Porównania wizualne.
4. Metafory wizualno-werbalne (Lewiński 2008: 209).

Wprawdzie w podsumowaniu Forceville podkreśla, że badanie wizualnych metafor oraz *innych tropów obrazowych* jest użytecznym narzędziem pomocnym w rozwijaniu teorii komunikacji za pomocą obrazów i tekstów słowno-obrazowych, jednakże swoje analizy ogranicza wyłącznie do metafor (Forceville 2006: 210). Według Jeanne Fahnestock obsesyjne skoncentrowanie się na pojedynczym tropie, którym jest metafora, wywołało rodzaj ślepoty niepozwalającej dostrzec powszechności rozumowań, których figuralnymi realizacjami są: antyteza, incrementum, gradacja, antymetabola, plope i poliptoton, powszechnie i milcząco ignorowane przez badaczy i krytyków zajętych wyłącznie wszechobecną metaforą (Fahnestock 1999: viii).

Należy wyraźnie podkreślić, że sam zabieg formalny, np. zestawienie dwóch obiektów, może pełnić różne funkcje i ewokować różne troje (porównania, antytezy, metonimie, metafory). Także różne efekty pragmatyczne mogą być uzyskane za pomocą takich samych środków formalnych i *vice versa* – identyczne zabiegi formalne mogą przynieść różnorodne efekty. Biorąc pod uwagę właśnie środki formalne, Stuart Kaplan wyróżnia trzy podstawowe sposoby tworzenia metafor wizualnych:

1. *Modyfikacja właściwości fizycznych*. Widoczne właściwości fizyczne obiektu są modyfikowane przez zniekształcenia, nakładanie klatek, stapianie z fragmentami innych obiektów lub poprzez zmianę skali.
2. *Niewłaściwy kontekst lub skrzyżowanie kontekstów*. W tym typie metafory niekompatybilność można osiągnąć przez umieszczenie obiektu w nieoczekiwanym lub nieodpowiednim kontekście.
3. *Jukstapozycja*. Dwa elementy obrazowe są wyświetlane obok siebie (lub ustawione jako pierwszy plan i tło) w sposób, który narzuca ich porównanie (Kaplan 2005: 172–173).

Co do samej istoty metafor wizualnych, Kaplan wyróżnia dwa główne ich rodzaje:

1. *Metaforę tożsamościową*, w której następuje integracja obiektu źródłowego i obiektu docelowego (A jest B), np. brosza ma wszczępione w pędy rośliny diamenty, co sugeruje, że biżuteria jest kwiatem.
2. *Metaforę porównawczą*, w której następuje wyraźne porównanie między obiektem źródłowym a obiektem docelowym (A jest jak B).

Przykład przytoczony przez autora to reklama butów Royal Elastic, w której obraz butów jest umieszczony obok zdjęcia młodego człowieka trzymającego procę z dużą gumką (Kaplan 2005: 175).

Pod względem formalnych metod tworzenia figur dość zbliżona do koncepcji Kaplana jest propozycja Seweryny Wyśtouch. Zdaniem badaczki są cztery sposoby tworzenia wizualnego tropu:

- 1) wyizolowanie przedmiotu (lub detalu) z jego naturalnego kontekstu;
- 2) szczegółna konfiguracja znaków ikonicznych, takie „zderzenie” z innymi znakami, które tworzy całość znaczącą;
- 3) deformacja znaku ikonicznego, która „odbiera znakowi referencyjny charakter, sygnalizuje widzowi, że nie o zwykłe przedstawienie tu chodzi, każe mu szukać znaczeń symbolicznych”;
- 4) dodanie komunikatu językowego, który uchyla referencje i zmienia konotacje znaku ikonicznego, skutkiem czego znak traci charakter jednostkowy i staje się wieloznaczny (Wyśtouch 1991: 135–136).

Podłoże wizualno-wербalne mają tzw. reklamy rezonansowe. Rezonans w reklamie odnosi się do efektu echa lub powielania. Jako taki jest aspektem formalnej struktury reklamy. Z punktu widzenia semiologii i retoryki działania te mogą być zaklasyfikowane jako środki stylistyczne. Najpowszechniejszym sposobem uzyskiwania rezonansu jest korzystanie z gier słownych oraz wieloznacznych nagłówków i sloganów:

Rezonans pojawia się wtedy, gdy występuje powtórzenie elementów w ramach tej samej reklamy i gdy ta nadmiarowość prowadzi do wymiany, kondensacji lub multiplikacji znaczeń. Proste powtórzenie samo w sobie nie jest wystarczające do stworzenia rezonansu. Elementy muszą sobie wtórować, odbijać się od siebie echem, co oznacza, że muszą być rozmieszczone tak, aby się wzajemnie modyfikować. Reklamę rezonansową cechuje podwójność: jedna rzecz lub kategoria ma wiele znaczeń lub wiele elementów łączy się w jedno znaczenie. Niezbędne do wystąpienia rezonansu są pewnego rodzaju gry, zawitości i zwroty akcji. Jeśli dwa elementy są po

prostu umiejscowione obok siebie w tekście reklamy, bez wzajemnego oddziaływania na siebie, reklama taka nie będzie rezonować (McQuarrie 1989).

Recepta na reklamę rezonansową nie musi być bardzo skomplikowana: wystarczy wziąć *cliché*, przysłowie lub frazeologizm, nieco je przekształcić i/lub umieścić w niekonwencjonalnym kontekście stworzonym np. przez obraz. Ilustracja w połączeniu ze słowem zwykle prowadzi do dwóch lub więcej interpretacji. Stanowi to rodzaj nieskomplikowanej rozrywki intelektualnej, w której nagroda w postaci satysfakcji za rozwiązanie kalamburu jest natychmiastowa. Możliwość takiej nagrody powoduje, że rezonansowe reklamy wizualno-werbalne powinny przynosić bardziej pozytywne nastawienie do reklamy. Dobrym przykładem są dawne reklamy Biedronki (do 2010 roku), które po wielu latach nadal funkcjonują na YouTube jako „fajne reklamy Biedronki”, a dialogi z cyklu: „Ananas wyszedł z puszki” weszły na stałe do języka potocznego.

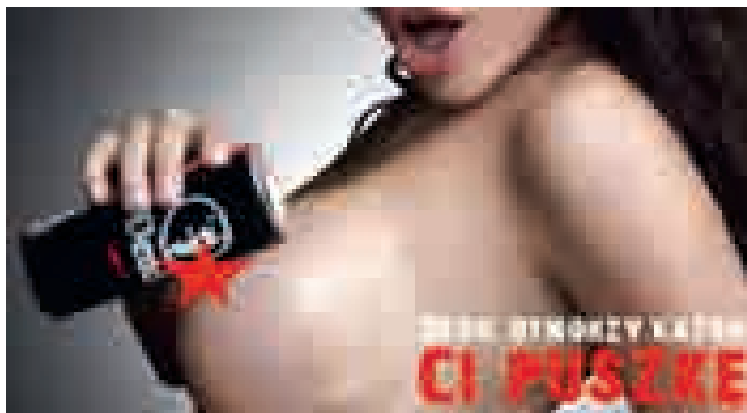
Co więcej, reklama nie tylko korzysta z kalamburów, ale – jak pisała Esther K. Sheldon – „reklama może stanowić oryginalny wkład do historii kalamburów” (Sheldon 1956: 20). Kalambury są zjawiskiem bardzo częstym w reklamie, ponieważ:

Po pierwsze, gra słów jest manewrem humorystycznym. Humorystyczny przekaz może sprawić publiczności wiele przyjemności. Po drugie, grę słów można potraktować jako zagadkę. Rozwiązanie zagadki jest przyjemnym doświadczeniem, bo schlebia zdolnościom intelektualnym publiczności poprzez pokazanie odbiorcy, że ma odpowiednią wiedzę, aby rozwiązać problem. [...] Poprawne rozwiązanie pokazuje, że komunikujący i jego publiczność nadają na tej samej fali. To uczucie może zwiększyć pozytywny stosunek do produktu rekomendowanego przez nadawcę (van Mulken, van Enschoot-van Dijk, Hoeken 2005: 708).

Świetnym rodzimym przykładem reklam rezonansowych jest też cykl reklam Żubra, który od samego początku emisji w 2003 roku stanowi część polskiej popkultury. Udało się stworzyć swego rodzaju serial reklamowy – chętnie oglądany przez konsumentów, czekających na jego kolejne odsłony. Sukcesem jest już nie tylko świetna estetyka wizualna reklam Żubra, ale przede wszystkim humor bazujący na grze słów. Hasła „Dobrze posiedzieć przy Żubrce”, „Rano kawka, wieczorem Żubr” czy „Wieczorem podchodzi bardziej” stały się na tyle znane i lubiane, że podobnie jak hasła biedronkowe, właściwie weszły do potocznego języka.

Rezonans w reklamie jest niewątpliwie zjawiskiem ciekawym i pożądanym, choć jego pozorna prostota powoduje, że bardzo wiele reklam jako nośnik rezonansu wykorzystuje seks w funkcji wywoływania pozytywnego impulsu do sprzedaży produktów niskiego ryzyka. Seksualnie upozowane zdjęcie uruchamia dwuznaczność przekazu werbalnego – mało wyrobiony odbiorca się cieszy, że zrozumiał „drugie dno” komunikatu. Z przykładami takich reklam mamy niestety do czynienia wszędzie, stanowią bowiem zbędny, ale nieusuwalny element środowiska, szczególnie miejskiego:

Ilustracja 1. Reklama internetowa napoju energetycznego Devil



Źródło: *Chamlet*. Dostępne na: <http://www.chamlet.pl> (3.09.2016), materiały organizatorów Chamleta.

Ilustracja 2. Reklama sklepu internetowego Activlab



Źródło: Chamlet. Dostępne na: <http://www.chamlet.pl> (3.09.2016), materiały organizatorów Chamleta.

Jednocześnie część odbiorców może się poczuć obrażona, o czym świadczą następujące komentarze do poniższej reklamy (ilustracja 3):

- Użycie do tego stereotypowego w pornografii elementu gry – zakończenia na twarzy – sprawia, że czują się, jakby przypadkiem odpaliła filmik z poniżaną kobietą.
- O.K. nie wątpię, że istnieje wiele wielbicielek takich zabaw i mnie nic do tego... każdy robi tak jak lubi ;) Niemniej jednak uważam, że skojarzenie w jednym logicznym ciągu maseczki czy kremu ze spermą na twarzy jest raczej słabe, nieapetyczne i nie generuje pozytywnych konotacji (Baliszewski 2014).

Ilustracja 3. Reklama kremu BingoSpa



Źródło: *Chamlet*. Dostępne na: <http://www.chamlet.pl> (3.09.2016), materiały organizatorów Chamleta.

Rezonans w reklamie sprzedaje, seks również, ale nie zawsze połączenie jednego z drugim przynosi pożądany efekt. Figura musi być układem przemyślanym, niestety mało jest badań empirycznych pokazujących, jak w rzeczywistości publiczność postrzega figury wizualne i jak na ich podstawie konstruuje retoryczną argumentację. Jest to szczególnie istotne dla badania argumentacji wizualnej, bo taka argumentacja jest entymematyczna w swojej istocie, pozostawia bowiem rekonstrukcję większości przesłanek oraz konkluzji po stronie odbiorcy.

W dalszej części pracy zajmę się typologią figur wizualnych. Punktem wyjścia jest dla mnie typologia formalna, czyli opis tego, jak coś jest robione. Mniej uwagi poświęcę konsekwentnemu opisowi poziomów: topicznego i entymematycznego, co nie znaczy, że je w opisie pominię, jednakże gdybym chciał uwzględnić wszystko, byłby to materiał na pokazną książkę.

Typologia figur reklamowych

Figury formalne

Edward McQuarrie proponuje uwzględnienie następujących kategorii wzajemnych oddziaływań struktur wizualnych:

Zestawienie: A obok B

Integracja: A wewnątrz B

Połączenie: A złączone z B do postaci C

Fuzja: stopienie A z B do postaci AB

Zastąpienie: A zamiast B

Usunięcie: A, ale nie B (McQuarrie 2008: 264).

Okazuje się jednak, że również ta propozycja, jakkolwiek bardzo interesująca, ma podobne wady jak omówiona typologia Duranda sprzed 30 lat: po prostu nie uwzględnia wielu figur, zwłaszcza aluzyjnych, a także tych powstających na styku słowa i obrazu, jak choćby cytowane reklamy Żubra. Pozostaną zatem przy typologii klasycznej, z formalnego bowiem punktu widzenia operacje zarówno na warstwie wizualnej, jak i wizualno-werbalnej sprowadzają się do możliwości wymienionych przez starożytnych oraz ich wariacji. Można zatem przyłączyć elementy identyczne, podobne, analogiczne, przeciwstawne lub sprzeczne. Odłączenie, jak każda negacja, daje mniej możliwości: odłączyć można cały element, jego część lub kontekst. Zmiana porządku może dotyczyć kolejności elementów bądź też ich ułożenia. Najwięcej możliwości dają figury przez podstawienie. Dotyczy ono bowiem zarówno zmian jakościowych, takich jak: powiększenie/pomniejszenie elementu, podstawienie, gdy jeden element zostaje zastąpiony innym obiektem; ilościowych, takich jak: nałożenie klątek, kontaminacja, w której dwa elementy znaczące są łączone w jedną całość; jak i operacji czysto pojęciowych, takich jak: aluzja, gdy fragment obrazu przywołuje inny obraz, lub uwypuklenie przez kontekst.

Figury przez dodanie

Reduplikacja (powtórzenie obrazu)

Nie każde zestawienie obrazów tworzy figurę. Kilka puszek napoju może stanowić zwykłe powtórzenie sugerujące co najwyżej, że napoju jest pod dostatkiem. Ale już powtórzenie z modyfikacją może uruchamiać tak pożądane wnioskowania entymematyczne, np.:

Ilustracja 4. Kampania: „Podziel się Coca-Colą”



Źródło: *Coca-Cola Company*. Dostępne na: <http://www.coca-colacompany.com/> (3.09.2016).

Ludzie są różni – mają różne imiona – butelki są różne – mają różne imiona – Cola jest ta sama – Cola jest dla każdego (i co więcej, ta sama, ale spersonalizowana!).

Powtórzenie może unaocznic pożądane działania sugerowane przez reklamę. Rumuńska agencja Tempo Advertising opracowała reklamę farmaceutyku polepszającego pamięć pt.: „MemoPlus. Powtarzanie stron”. Tekst reklamy głosi:

Mówi się, że im więcej powtórzeń, tym większe szanse, aby coś zapamiętać. Skuteczną alternatywą jest MemoPlus, naturalny wzmacniacz pamięci. Aby pokazać jego moc, zdecydowaliśmy się na trzykrotne powtórzenie tej samej strony wewnątrz czasopisma. Widzowie podczas przeglądania magazynu zauważali powtarzające się strony, myśląc, że jest to błąd w druku. W końcu zauważali reklamę i przyznawali, że było to celowe działanie.

Ilustracja 5. MemoPlus: Powtarzanie stron. Agencja: Tempo Advertising, Rumunia



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Działanie reklamy jest wielopoziomowe: formalne powtórzenie obrazów wywołuje u odbiorcy zdziwienie i zaskoczenie (czyżby błąd w druku?), co stanowi realizację pragmatycznej figury myśli zwanej *paradoksonem*, czyli figury, za pomocą której trzyma się przez dłuższy czas odbiorcę w niepewności, a następnie wprowadza coś

nieoczekiwanego. Tekst wyjaśnia działanie figury wizualnej. Koncentracja na dekodowaniu reklamy i odczytaniu operacji jako celowego układu, a nie błędu prowadzi do zamierzonego efektu: powtarzanie ułatwia zapamiętywanie.

Epizeuxis

Epizeuxis to figura polegająca na nierozdzielonym żadnym wtręceniem powtórzeniu tego samego słowa ze względu na emfazę. Świetny przykład wizualnego *epizeuxis* stanowi reklama McDonalda, która skonstruowana jest bardzo kunsztownie i wielopoziomowo. Wizualna konduplikacja obrączek układa się w logo firmy. Slogan: *I'm loving it* jest wygrawerowany we wnętrzu jednej z obrączek, a hasło: *Yes, I do* pojawia się w prawym górnym rogu plakatu. Całość jednoznacznie uruchamia na poziomie entymematycznym skojarzenia związane ze ślubem, a hasło przywołuje słowa obietnicy małżeńskiej: „ślubuję ci miłość, wierność i uczciwość małżeńską oraz że cię nie opuszczę aż do śmierci”, co w kontekście analizowanej reklamy pozwala na zastąpienie słowa „małżeńską” słowem: „konsumencką”.

Ilustracja 6. McDonald's: YES I DO. Agencja: CCP HEYE, Austria



Źródło: *AdverToLog*. Dostępne na: <http://www.advertolog.com/> (3.09.2016).

Epanalepsis

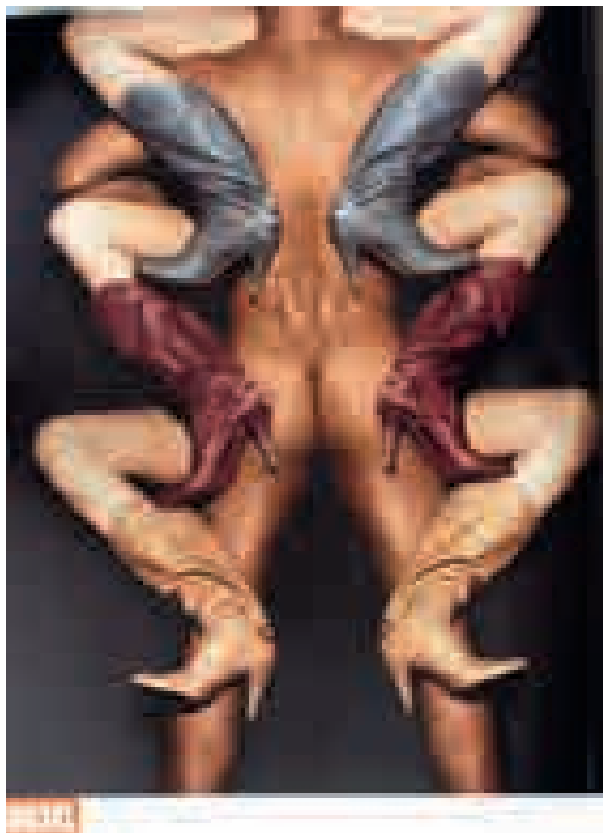
Inną figurą zaliczaną do powtórzeń jest *epanalepsis*, czyli powtórzenie zastosowane jako klamra – w retoryce jest to figura, która polega na powtórzeniu tego samego wyrazu lub zwrotu na początku i końcu zdania lub zespołu zdań. W retoryce wizualnej jest to ujęcie głównego motywu w znaczącą klamrę, np. w jednej z reklam z serii „Efekt Axe” obraz przedstawia mężczyznę ujętego w klamrę złożoną z kobiecych dłoni obłapiających go z obu stron. Podobny motyw został wykorzystany w reklamie butów Diesla, tyle tylko, że powtarzalnym motywem są kobiece nogi obute w reklamowane buty, a pikanterii całości dodaje fakt, że ujęty od tyłu mężczyzna jest nagi, co ma wyraźnie seksualny podtekst (jak zwykle seks sprzedaje!). Co ciekawe, ukazała się również ocenzone wersja tej reklamy, na której mężczyzna odziany jest w dżinsy:

Ilustracja 7. Efekt Axe



Źródło: *Deviant Art/CrawlingHinata*. Dostępne na: <http://crawlinghinata.deviantart.com/> (3.09.2016).

Ilustracja 8. Diesel: Skorpion



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Epanalepsa jest głównie figurą kompozycyjną o funkcji amplifikacyjnej (wzmocnienie przekazu) i ma na celu skierowanie uwagi odbiorcy na centrum obrazu.

Diafora

Skoro już mowa o seksie w reklamie, przyjrzyjmy się jednej z reklam piwa Skol, które jest najpopularniejszym piwem w Brazylii:

Ilustracja 9. Skol: Poidelko. Agencja: F/Nazca Saatchi & Saatchi Sao Paulo, Brazylia



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Hasło wyjaśnia sens obrazu:

„Jeśli facet, który wynalazł poidelka, piłby piwo Skol, to nie wyglądałyby one tak... lecz wyglądałyby tak”.

Wykorzystaną tu figurą jest wizualna diafora, czyli powtórzenie obrazu skojarzone ze zmianą jego znaczenia. Reklama mogłaby w Europie uchodzić za zbyt seksistowską, ale że reklama ze swej natury jest praktyczną, stosowaną formą perswazji, seksualność zatem również ma kontekst czysto pragmatyczny. Jeśli reklamy zawierają wizerunki atrakcyjnych ludzi odzianych w skąpe, obcisłe ubrania, to tylko po to, by ostatecznie zwiększyć sprzedaż produktów. *Notabene*, omawiana reklama jest przykładem tego, jak seks sprzedaje bez nachalnej nagości.

Poliptoton

Poliptoton to w retoryce antycznej powtórzenie tego samego słowa w różnych formach, w retoryce wizualnej zaś powtórzenie tego

samego obrazu w różnych formach. Drugie i kolejne wystąpienia albo odwołują się do polisemii, albo uwydatniają wybrane konotacje. W pochodzącej ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich reklamie aspiryny Bayera hasło: „Wszędzie taki sam ból głowy” zostało po prostu zwiualizowane głowami ludzi różnych ras. Wizualny poliptoton pełni tu funkcję wyłącznie ilustracyjną:

Ilustracja 10. Bayer Aspirin: Wszędzie taki sam ból głowy. Agencja: Impact BBDO, Zjednoczone Emiraty Arabskie



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Inaczej jest w reklamie społecznej zrealizowanej przez Alghanim Industries, a skierowanej przeciw paleniu tytoniu. W tym przypadku poliptoton pełni funkcję argumentacyjną. Biała, wypełniona tytoniem część papierosa za filtrem tworzona jest przez sylwetki ludzkie, wyraźne przy filtrze i coraz bardziej rozmyte przy końcówce papierosa, gdzie ostatecznie rozplývają się w dymie. Jasna i czytelna metafora niszczenia życia wzmocniona jest przez hasło: „Nie zabijaj siebie ani nas”.

Ilustracja 11. Alghanim: Nie zabijaj siebie ani nas. Agencja: Impact BBDO, Kuwejt



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Poliptoton jako figura formalna jest często wykorzystywany jako narzędzie do pokazania układów gradacyjnych: klimaksu, antyklmaksu i *congeries*.

Klimaks

Klimaks jest figurą amplifikacyjną, retoryczną odmianą gradacji dającej jednolity, podporządkowany ostatecznej konkluzji wywód o narastającej sile argumentacji. Z semantycznego punktu widzenia klimaks jest formą hiperboli. W serii reklam dezodorantu Axe obiekty z dziurką znajdujące się w różnej odległości od obiektu o kształcie fallicznym sugerują zbliżanie się, a w metaforycznym sensie jednoznacznie konotują narastające podniecenie seksualne. Eskalacja napięcia jest budowana za pomocą głębi ostrości: to, co dalej, jest rozmyte, to, co bliżej – ostre.

Ilustracje 12a–b. Axe: Ołówki; Wtyczki. Agencja: LOWE, Dubai, Zjednoczone Emiraty Arabskie



Źródło: *Ads of the World*. Dostępna na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Soryt

Bardzo interesującą figurą argumentacyjną, konstruowaną często na formalnym poliptotonie, jest soryt. Jest to poliptoton tak skonstruowany, że każdy następny element wprowadza niewielką modyfikację elementu poprzedzającego, co w konsekwencji prowadzi do oczywistej konkluzji.

Z argumentacyjnego punktu widzenia soryt (konkatenacja) to sylogizm o większej od dwóch liczbie przesłanek. Orzecznik zdania drugiego staje się podmiotem zdania trzeciego, orzecznik trzeciego – podmiotem czwartego itd. Aby soryt był logicznie poprawny, należy zachować jednolite znaczenie danego terminu, w przeciwnym razie powstaje rozumowanie fałszywe, choć wciąż bardzo atrakcyjne formalnie. Bardzo starym przykładem sorytu jest średniowieczny paradoks pijaka:

Kto pije – ten śpi, kto śpi – nie grzeszy, kto nie grzeszy –
idzie do nieba, a więc: kto pije, idzie do nieba. (*Qui bibit,
dormit; qui dormit, non peccat; qui non peccat, sanctus
est; ergo: qui bibit – sanctus est*).

Rzeczywisty sposób działania figury argumentacyjnej sorytu jako taktyki argumentacji jest bardzo subtelny, polega bowiem na użyciu terminów ostrych w odniesieniu do pewnego zakresu, ale nieostrych w obszarach granicznych. Na przykład człowiek mający poniżej 160 cm wzrostu jest oczywiście niski, ów mający 190 cm i więcej z pewnością niski nie jest. Ale w zakresie pośrednim nie jest jasne, czy dana osoba słusznie może być określona jako niska, czy nie. Punkt przejścia z zakresu wyraźnego do obszaru rozmytego jest również niedookreślony. Ponieważ w sorycie kontynuujemy rozumowanie z kroku B1 do kroku B2 i dalej do Bn, oddalamy się od wyraźnego centrum, ale nigdy dokładnie nie wiadomo, w którym kroku miało miejsce przejście do obszaru nieostrych, bo samo przejście też nie jest ostre.

Graficzna figura sorytu często znajduje zastosowanie w reklamie społecznej, m.in. do prezentacji *argumentum ad consequentiam*,

czyli skutków pewnych działań, np. w serii reklam społecznych WWF wykorzystano znany i popularny poliptoton obrazujący teorię ewolucji. Ciąg obrazów kończy się *paradoksonem*, czyli wspomnianą już wcześniej figurą, za pomocą której trzyma się przez dłuższy czas odbiorcę w niepewności, a następnie wprowadza coś nieoczekiwanego. W jednej z reklam nieoczekiwanym elementem jest kurtka uszyta z futra dzikiego kota, co prowadzi do wnioskowania, że człowiek niszczy miliony lat ewolucji, poświęcając jej osiągnięcia dla własnych przyjemności.

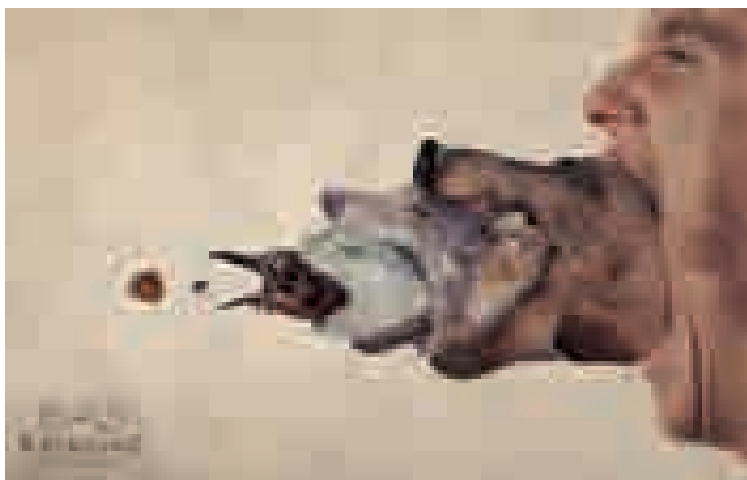
Ilustracja 13. WWF Chiny: Tygrys. Agencja: Ogilvy & Mather, Pekin, Chiny



Źródło: *WWF China*. Dostępne na: <http://www.wwfchina.org/> (3.09.2016).

Bardzo interesującym (i wymownym) sorytem posłużyła się jedna z wiedeńskich restauracji wegetariańskich. Elidowanym czasownikiem jest „zjadać”, a rekonstruowany ciąg myślowy brzmi następująco: *A jest zjadane przez B, B jest zjadane przez C, C jest zjadane przez D, D jest zjadane przez Xn... ergo: A jest zjadane przez Xn* (czym jest A – widać na obrazku).

Ilustracja 14. Restauracja wegetariańska Keimling: Łańcuch. Agencja: Jung von Matt/Donau, Austria



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Tu mała dygresja – zasadnicza różnica między figurą argumentacyjną a figurą formalną zasadza się na różnicy poziomów oddziaływania: ikonograficznego dla figury formalnej i topiczno-entymematycznego dla figury argumentacyjnej. Soryt jako figura argumentacyjna wcale nie musi być wyrażany za pomocą poliptotonu, może być bowiem uruchamiany różnymi środkami formalnymi, jeśli tylko pozwalają na inicjację odpowiedniego ciągu inferencji. W zrealizowanej przez agencję Paim serii reklam dla brazylijskiego Towarzystwa Pediatrycznego Rio Grande (SPRS) „Twoje dziecko jest tym, co jesz” nośnikiem sorytu jest wizualna metafora. Kampania składa się z trzech obrazów karmiących matek – każda matka ma na piersi, którą podaje dziecku, namalowane kolejno: hamburgera, lukrowany pączek lub colę. Pod hasłem „Twoje dziecko jest tym, co jesz” następuje ostrzeżenie: „Twoje nawyki w pierwszym tysiącu dni w okresie ciąży oraz podczas okresu karmienia mogą uchronić twoje dziecko przed rozwojem poważnych chorób”. Tak skonstruowany przekaz uruchamia następujący ciąg argumentacyjny (soryt):

Ktoś, kto żywi się śmieciowym jedzeniem, ma szansę zachorować.

Opieka nad dzieckiem jest czasochłonna.

Z braku czasu matka żywi się śmieciowym jedzeniem.

Śmieciowe jedzenie przenika do mleka matki.

Dziecko żywi się mlekiem matki.

Dziecko żywi się śmieciowym jedzeniem.

ergo:

Twoje dziecko może zachorować.

Ilustracja 15. SPRS: Burger. Agencja: Paim, Porto Alegre, Brazylia



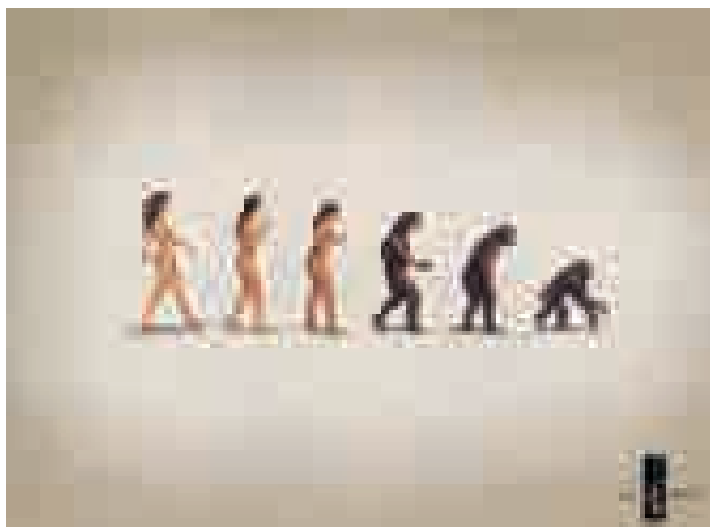
Źródło: *Ads of the World*. Dostępna na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Antyklimaks

Przeciwieństwem klimaksu jest antyklimaks, czyli odmiana gradacji, w której składniki uszeregowane są w taki sposób, że ich wartość znaczeniowa lub emocjonalna stopniowo maleje.

W jednej z reklam dezodorantu Axe odwrócenie powszechnie znanego rysunku obrazującego teorię ewolucji prowadzi do jednoznacznej konkluzji, że reklamowany produkt wywołuje w kobietach odruchy na poziomie zwierzęcych instynktów (*notabene* ta reklama może być interpretowana zarówno jako figura przez przyłączenie, jak i jako figura przez zmianę porządku).

Ilustracja 16. Efekt Axe



Źródło: *Deviant Art/gepecto*. Dostępne na: <http://gepecto.deviantart.com/> (3.09.2016).

Ale malejący ciąg wizualny może prowadzić też do wzrostu napięcia emocjonalnego. Z takim zjawiskiem mamy do czynienia w reklamie społecznej zwróconej przeciw paleniu tytoniu. Hasło: „Każde zaciągnięcie się skraca twoje życie” jest zwizualizowane w postaci coraz krótszego wypalonego papierosa. Porównanie ludzkiego życia do papierosa, nie dość, że samo w sobie szokujące, pozwala na dość wyrafinowany zabieg retoryczny: formalny antyklamaks (malejące papierosy) wyraża emocjonalny klimaks (rosnący lęk przed śmiercią).

Ilustracja 17. Kampania antynikotynowa TAK NAK



Źródło: *Deviant Art/danieltty88*. Dostępne na: <http://danieltty88.deviantart.com/> (3.09.2016).

Congeries

Congeries, czyli po polsku nagromadzenie, to suma wielu heterogenicznych słów albo pojęć wziętych razem. Służy amplifikacji, czyli zastąpieniu pojęcia obszernym, szczegółowym opisem, nagromadzeniu zamiast niego wielu bliskoznacznych określeń. Przykładem funkcji ilustratywnej nagromadzenia jest seria reklam kropli do nosa Otrivin. Wszystkie ukazują widok z wnętrza nosa: w jednej wnętrze nosa jest pokryte dywanem różnokolorowych kwiatów, inna prezentuje widok z wnętrza nosa na pralkę i miseczkę z jedzeniem dla kota. Nos wyłożony jest kłębiącym się tłumem różnokolorowych kotów, których ogony stanowią ekwiwalent włosów. Hasło głosi: „Kiedy bierze cię alergija”. Nagromadzenie kwiatów czy kotów wizualizuje uciążliwość ataku alergii: drapanie, swędzenie *etc.*

Ilustracje 18, 19. Aeroszol do nosa Otrivin: Pyłki; Koty. Agencja: Saatchi & Saatchi, Johannesburg, RPA

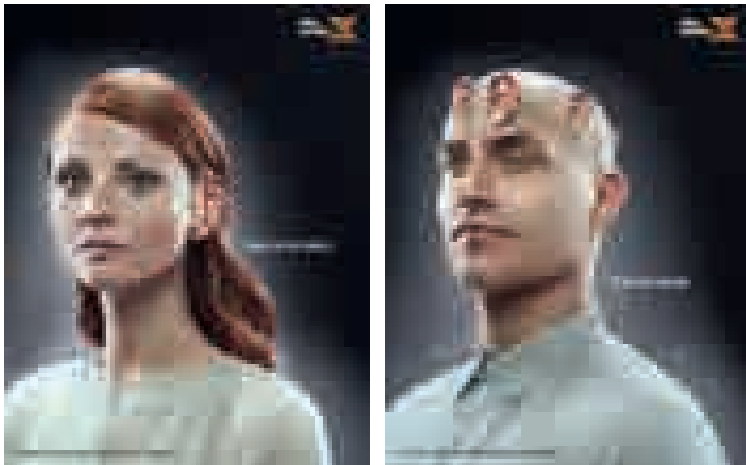


Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

W reklamach słuchawek dts Headphone:X zwielokrotnieniu uległy uszy portretowanej osoby. Nagromadzenie i zwielokrotnienie

uszu o różnej wielkości sugeruje doskonałość dźwięku odtwarzanego przez słuchawki. Wizualne *congeries* zastosowane w omawianej reklamie pełni też dodatkowo funkcję aluzji: zwielokrotnione uszy kobiety stanowią aluzję do różnej wielkości głośników odtwarzających z niezwykłą precyzją poszczególne pasma częstotliwości, a uszy umieszczone w różnych miejscach głowy mężczyzny sugerują przestrzenność dźwięku.

Ilustracje 20, 21. DTS: Zamieniamy się w słuch 1; Zamieniamy się w słuch 2. Agencja: Ignited, El Segundo, USA



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Podobieństwo

Najprostsze analogie zestawiają dwa pojęcia: wartościujące i wartościowane. Jeśli to pierwsze ma przypisaną określoną aksjologię, automatycznie przenosi się ona na drugie. W prezentowanym przykładzie zorganizowanej przez agencję Jung von Matt/Alster kampanii przeciwko noszeniu futer elementem wartościującym były portrety dyktatorów i ludobójców: Adolfa Hitlera, Józefa Stalina, Saddama

Husajna i Nicolae Ceaușescu, element wartościowany wyrażony jest werbalnie, hasłem: „Ci, którzy noszą futra, nie mają szacunku dla życia”:

Ilustracje 22, 23. Noah: Hitler; Stalin. Agencja: Jung von Matt, Hamburg, Niemcy



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Antyteza

Bardzo częstą figurą, i to zarówno w wymiarze wizualnym, jak i wizualno-werbalnym, jest antyteza, czyli zestawienie (juxtapozycja) kontrastujących słów, pojęć albo obrazów (często, choć nie zawsze, występuje równoległa struktura). Wiąże się ściśle z inwencyjnym toposem przeciwieństwa. Wyłącznie na antytetycznych zestawieniach oparta była wyprodukowana przez agencję reklamy Anomaly z Nowego Jorku kampania reklamowa Diesla z 2010 roku. Kampanię zapowiadał tekst: „Filozofia głupoty Diesla”:

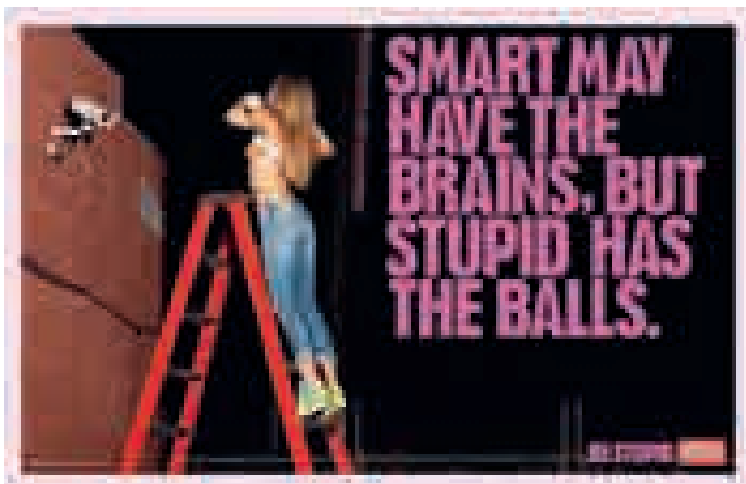
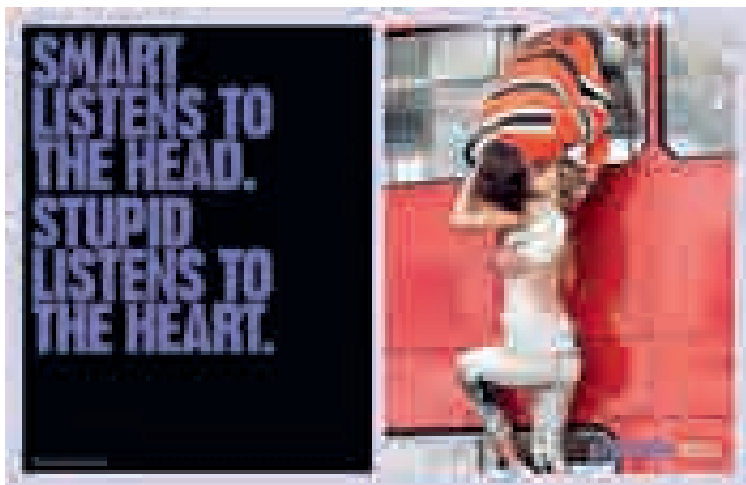
Jesteśmy jak balony napętnieni nadzieją i marzeniami.
Ale czasem jedno zdanie zdradliwie wpełza do naszego

życia. Nie daj się zwieść. To jest niszczyciel potencjału. To jest największy w świecie deflator. Świat jest pełen ludzi inteligentnych, robiących inteligentne rzeczy wszelkiego rodzaju... Nawet bardzo inteligentne. Cóż, my jesteśmy za głupotą. Bo nieustanne dążenie do życia wolnego od żalu jest głupie. Inteligentni mogą mieć mózgi, ale głupi mają jaja. Mądry może poznać rzeczy, jakimi one są, głupi zobaczyć rzeczy, jakimi mogłyby być. Inteligentni krytykują, głupi tworzą. Faktem jest, że jeśli nie mamy głupich myśli, w ogóle nie mamy ciekawych myśli. Inteligentni mogą mieć plany, ale głupi mają historie. Inteligentni mogą mieć władzę, ale głupi mają cholernego kaca. Podejmowanie ryzyka nie jest mądre. Jest głupie. Aby być głupim, trzeba być odważnym. Głupi się nie boi, że coś się nie powiedzie. Głupi wie, że są gorsze rzeczy niż porażka, nie próbować w ogóle. Mądry miał dobry pomysł i ten pomysł był głupi. Nie można przechytryć głupiego, więc nawet nie próbuj. Pamiętaj, że tylko głupi może być naprawdę genialny (Diesel 2010).

Mądrzy kierują się *logosem*, są racjonalni, mają plany i postępują zgodnie z rozsądkiem. Głupi zaś kierują się emocjami (*patos*) i tworzą swoje niezapomniane historie, przekazane przez obraz.

Dlaczego „głupi”? Diesel prowokacyjnie nadaje nowy sens słowu „głupi”. Teraz znaczy ono: młody duchem, buntowniczy, niekonwencjonalny, rewolucyjny, śmiały.

Ilustracje 24 , 25. Diesel Jeans: Bądź głupi. Mądry słucha głosu rozsądku. Głupi słucha głosu serca; Bądź głupi. Inteligentni mogą mieć mózgi, ale głupi mają jaja.
Agencja: Anomaly, London, UK



Źródło: Diesel. Dostępne na: <http://www.diesel.com//be-stupid> (3.09.2016).

Antyteza wizualno-werbalna

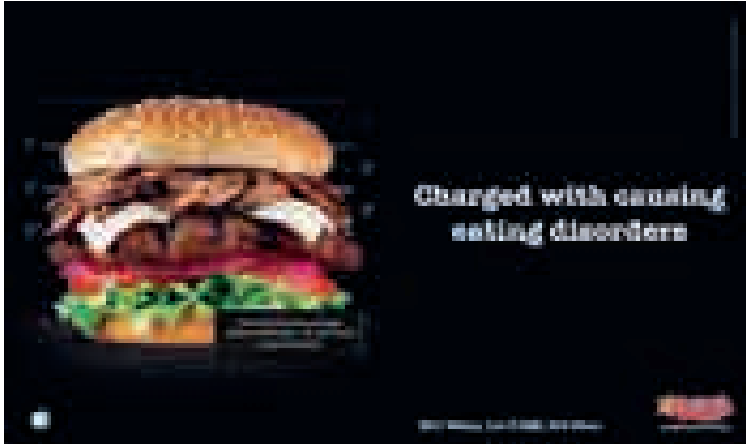
W jednej z kampanii reklamowych Carl's Jr., amerykańskiej sieci restauracji fast food, reklamowe zdjęcie olbrzymiego (skala w tle pokazuje jego suponowaną wielkość – wysokość kanapki wynosi 7 cali), soczystego hamburgera zestawiane jest z hasłem pozornie zniechęcającym do jedzenia, jak np.:

„Oskarżany o powodowanie zaburzeń odżywiania”

„Oskarżany o naruszenie kodeksu zdrowia”

„Podejrzany o nieobyczajne obnażanie się”.

Ilustracja 26. Carl's Jr: Oskarżany o powodowanie zaburzeń odżywiania



Źródło: *Creative/Chump*. Dostępne na: <https://creativechump.wordpress.com/> (3.09.2016).

Z pragmatycznego punktu widzenia reklama w prototypowy sposób realizuje akt mowy, jakim jest kuszenie, czyli rodzaj dyrektywu, który ma na celu skłonienie kogoś do zrobienia czegoś złego. A skoro wiadomo, że po pierwsze, pokusa dotyczy zawsze rzeczy przyjemnych, a po drugie, „jedynym sposobem pozbycia się pokusy jest uleganie jej” (Oskar Wilde), wykorzystany w reklamie topos owocu zakazanego

staje się w oczywisty sposób widoczny, uruchamiając heurystykę: „Wiem, że szkodliwe, ale tak pyszne, że nie można się oprzeć”.

Przeciwieństwo i sprzeczność

Jukstapozycja elementów sprzecznych to *paradoks*. W odróżnieniu od antytezy, której cechą konstytutywną jest luźne zestawienie przeciwstawnych elementów, niewchodzących ze sobą w ścisły związek, cechą konstrukcji, która formuje paradoks, jest sprzeczność wewnętrzna.

W retoryce odnosi się on do pokazania różnic między wyglądem a rzeczywistością. „Sowy nie są tym, czym się wydają” – jak rzekł olbrzym do agenta Coopera w serialu *Miasteczko Twin Peaks*. Tak jak homonimia ukrywa, tak paradoks uwidacznia różnice ukryte w zestawianych obiektach. Jak wizualnie wyrazić niemożliwość? Za pomocą jakiejś geometrycznej figury niemożliwej, np. wieloboku czy trójkąta Penrose’a w reklamie szczoteczki Pepsodent. Napis na trójkącie/wieloboku głosi: „Dociera do niedosiężnych miejsc”.

Ilustracje 27, 28. Pepsodent: Trójkąt; Wielobok. Agencja: Borghi/Lowe, Brazylia



Źródło: *Gute Werbung*. Dostępne na: <http://www.gutewerbung.net/> (3.09.2016).

Figury przez odłączenie

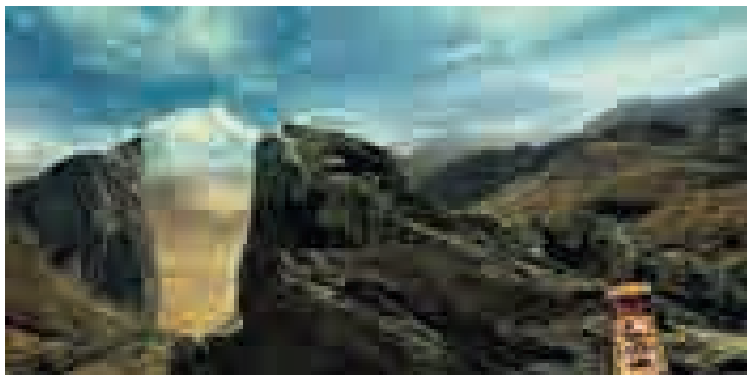
Z formalnego punktu widzenia operacja odjęcia może być przeprowadzona na trzy sposoby: wycinamy cały obiekt, jakąś jego część lub sugerujemy istnienie wyciętego obiektu za pomocą opisu. Figury przez odjęcie są znacznie mniej powszechne w reklamie niż figury przez dodanie. Oczywiście każda nieobecność w reklamie wymaga od nas uzupełnienia brakującego elementu. W podobny sposób działają też dowcipy i zagadki, które swój humorystyczny efekt osiągają przez uzupełnienie luki.

Elipsa

Jest to pominięcie jakiegoś składnika, który przy odbiorze daje się na ogół zrekonstruować na podstawie kontekstu lub sytuacji towarzyszącej wypowiedzi. Figura elipsy może być postrzegana jako przeciwieństwo powtarzania. W tym ostatnim ten sam lub podobny element jest obecny wiele razy z rzędu, w elipsie elementu brakuje lub zostaje on pominięty. Stosowanie elipsy związane jest z dążnością do ekonomii, lapidarności i spójności, ale też może stanowić element zagadki dla odbiorcy.

Przykładem interesującej elipsy wizualnej o funkcji ilustracyjnej może być reklama piwa Tatra, w której reklamowany produkt jest nieobecny, ale kształt pokala z piwem przybiera wawóz między skałami, a chmury sugerują pianę.

Ilustracja 29. Piwo Tatra: Skały. Agencja: Change Integrated, Warszawa, Polska



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Skrajnym przykładem elipsy jest pominięcie wszystkiego (poza logo firmy, oczywiście!). Z taką sytuacją mamy do czynienia w jednej z reklam proszku Ariel:

Ilustracja 30. Ariel: Clothes Line. Agencja: Saatchi & Saatchi, Bombaj, India



Źródło: *Ad Forum*. Dostępne na: <http://www.adforum.com/> (3.09.2016).

Jedynym sposobem interpretacji komunikatu jest uruchomienie entymematycznego wnioskowania: klamerki wskazują na pranie; jest nieskazitelnie białe, ergo: Ariel jest wyjątkowo skuteczny.

Z aksjologicznego punktu widzenia brak jest złem. Nie dziwi zatem powszechność elipsy, szczególnie w reklamie społecznej, przy realizacji figury zwanej parenezą (*paraenesis*), w retoryce stanowiącej tekst lub zwrot zawierający myśl umoralniającą, szczególnie jeśli jest to ostrzeżenie o nieuchronnym złu.

Wizualizacja głupoty pewnych działań i zachowań jako czynienie czegoś bez głowy jest chwytem łatwym i przez to dość częstym. Pierwszy przykład pochodzi z kampanii społecznej przeciw AIDS pod hasłem: „Vergessen ist ansteckend” (Bezmyślność jest zaraźliwa), propagującej bezpieczny seks, a drugi z kampanii Fundación Seguros Caracas na rzecz bezpieczeństwa na drodze. Hasło uzupełnia obraz: „Kiedy korzystasz z telefonu podczas jazdy, twoja głowa jest zupełnie gdzie indziej”.

Ilustracja 31. Bezmyślność jest zaraźliwa: Piknik



Źródło: *Update Your Life*. Dostępne na: <http://www.update-your-life.com/> (3.09.2016).

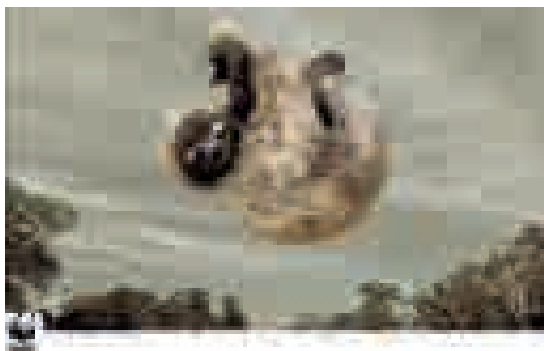
Ilustracja 32. Fundación Seguros Caracas: Głowa. Agencja: La Cocina Publicidad, Caracas, Wenezuela



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Dość przejmującą elipsę prezentuje seria reklam WWF skierowana przeciw niszczeniu lasów tropikalnych. Na jednym z plakatów obraz (bez komentarza) przedstawia zawieszonego w powietrzu leniwca obejmującego nieistniejącą gałąź:

Ilustracja 33. WWF: Leniwiec. Agencja: DDB, Paris



Źródło: *This is not Advertising*. Dostępne na: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/> (3.09.2016).

Zastosowanie elipsy może służyć realizacji takich tropów semantycznych jak np. metonimia, czyli zastąpienie nazwy jakiegoś przedmiotu lub zjawiska nazwą innego, pozostającego z nim w uchwytnej zależności. W retoryce wizualnej analogiczna operacja przeprowadzana jest na obrazach, np. metonimia skutku w jednej z reklam McDonalda: resztki frytek i okruchy zamiast posiłku. Hasło stanowi klucz do interpretacji obrazu: „Za późno, żeby zobaczyć”:

Ilustracja 34. McDonald's: Zbyt późno, aby zobaczyć!



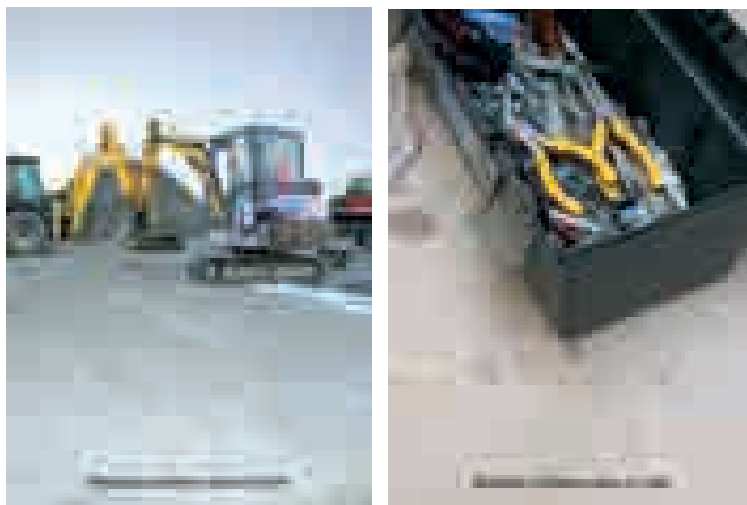
Źródło: *Sabiha Afrin*. Dostępne na: <https://sabihafrin.wordpress.com/> (3.09.2016).

Innym przykładem metonimii lub synekdochy wizualnej jest wykorzystywanie znaków indeksalnych: strój, który osoba w reklamie ma na sobie, może oznaczać pozycję społeczną lub zawód. Kobiety w reklamach są często reprezentowane przez części ciała: biodra, oczy, głowę, ręce lub nogi, co zastępuje nie tylko kobietę jako ją, ale również produkt: szminkę, cienie do oczu, szampon, lakier do paznokci, rajstopy *etc.* (Czerska 1996; Dyer 2009: 99).

Przemilczenie (*praeteritio*)

Praeteritio, zwane też paralipsą, to figura retoryczna polegająca na zwróceniu uwagi na obiekt poprzez pozorne pominięcie go lub udawane zignorowanie. Przykładem są reklamy, które mówią, że produkt nie potrzebuje reklamy, lub które pomijają nazwę produktu przy założeniu, że jest on tak dobrze znany. Bardzo interesującym przykładem są reklamy McDonalda, które pozornie nie reklamują sieci restauracji, lecz prezentują przypadkowe zdjęcia różnych elementów:

Ilustracje 35, 36. McDonald's: Ponowne otwarcie, jeden; Ponowne otwarcie, trzy. Agencja: DDB, Kopenhaga, Dania



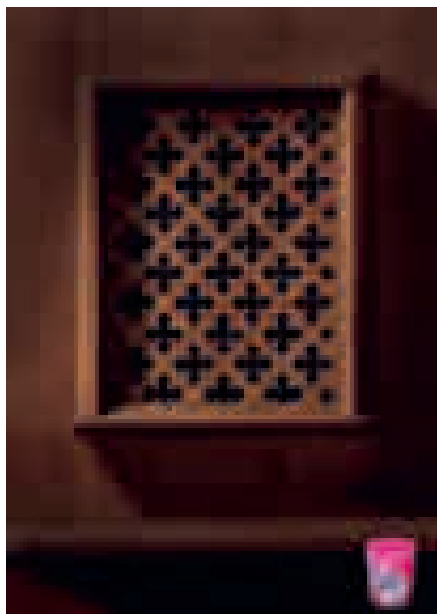
Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Homonim

Homonimia wizualna jest możliwa tylko w reklamie rezonansowej, wykorzystuje bowiem grę słów i obrazów w formie kalamburu. Wizualna gra z odbiorcą zasadza się na odnalezieniu niewypowiedzianego elementu łączącego obrazy (stąd figura przez detrakcję), który

odbiorca musi odgadnąć i uzupełnić samodzielnie. W poniższym przykładzie brakującym elementem jest hasło „usuwa plamy”:

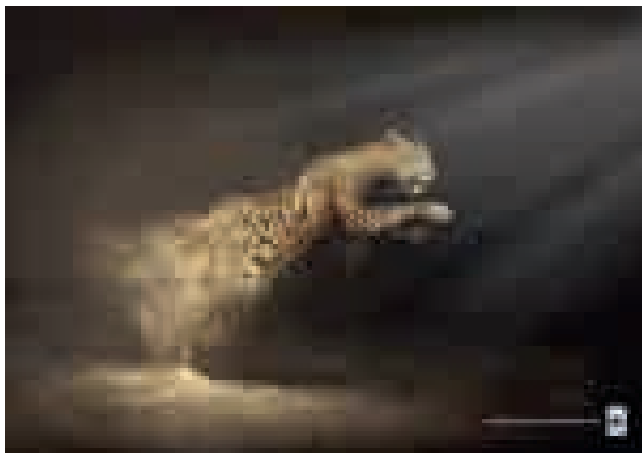
Ilustracja 37. Odplamiacz Vanish: Spowiedź. Agencja: S4, Polska



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Retoryka wyróżnia grupę metaplazmów, czyli figur odnoszących się do operacji na pojedynczych słowach (Lewiński 2010). Z formalnego punktu widzenia metaplazmy stanowią różne typy okazjonalnych operacji morfologiczno-słowotwórczych polegających na wydłużeniu, skróceniu lub transformacji pojedynczych słów. Ale podobne operacje można zastosować wobec obrazów. Poniższe przykłady ilustrują sposób, w jaki tworzone są metaplazmy wizualne *per detractioem*. **Apokopa** – ucięcie spółgłoski lub sylaby na końcu wyrazu albo końca wizerunku. Przykład apokopy wizualnej:

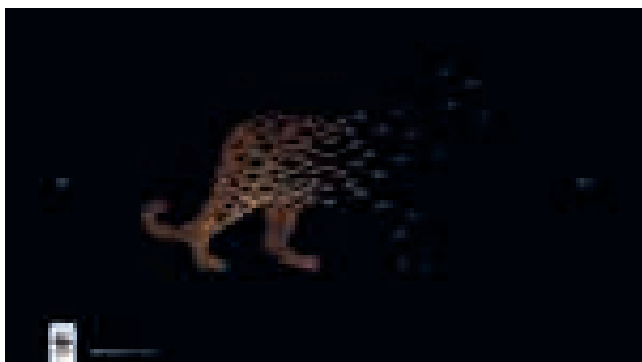
Ilustracja 38. WWF Pustynnienie: Lampart. Agencja: Contrapunto BBDO, Madryt, Hiszpania



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Afereza – ucięcie spółgłoski lub sylaby na początku wyrazu albo części początkowej wizerunku. Przykład aferezy wizualnej:

Ilustracja 39. WWF Rosja: Lamparty. Agencja: BBDO, Moskwa, Rosja



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Synkopa – ucięcie spółgłoski lub sylaby wewnątrz wyrazu albo środkowej części przedstawianego obiektu. Przykład synkopy wizualnej:

Ilustracja 40. Volkswagen: Wyprzedzaj szybciej! Autokar. DDB Düsseldorf, Niemcy



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

W dwóch pierwszych przykładach odczytanie figury wizualnej nie sprawia trudności: dziki świat natury zanika i należy go ratować. W przypadku synkopy dopiero hasło pozwala na właściwą interpretację figury, a brzmi ono: „Wyprzedzaj szybciej”.

Omówienie (peryfraz, *circumlocutio*)

W przypadku tej figury pominięty jest cały obiekt lub jego część, ale jest on połączony z innym elementem przez związek podobieństwa. Samo zjawisko zostaje zastąpione przez jego rozbudowany opis lub wizualną sugestię. Taki zabieg zastosowano w jednej z kampanii reklamowych keczupu firmy Heinz, wyprodukowanej przez agencję Leo Burnett z Kairu. Kampania składa się z trzech obrazów

przedstawiających pusty talerz, a kształt nieistniejących potraw: kurczaka, frytek i hamburgera, jest sugerowany przez oblewający je keczup. Inferencja zatem staje się łatwo czytelna: smak nie istnieje (brak potrawy) bez reklamowanego keczupu, który wydobywa ten smak z nicości.

Ilustracja 41. Ketchup Heinz: Kurczak. Agencja: Leo Burnett, Kair, Egipt



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Podobny zabieg stosowany jest dość często, np. w kampanii reklamowej „LIFEYOGA” „Wypoć swój tłuszcz” (też Leo Burnett, Hongkong):

Ilustracja 42. Life Yoga: Wypoć swój tłuszczczyk. Agencja: Leo Burnett, Hong Kong



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Został wykorzystany również w kampanii reklamowej butów Adidas wyprodukowanej przez Agencję TBWA Barcelona „Create your Adicolor”:

Ilustracja 43. Adidas: Stwórz swój Adicolor. Agencja: TBWA Barcelona, Hiszpania



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Na pograniczu figur przez odjęcie i figur przez podstawienie należy ulokować kampanię reklamową Mercedesa „Rozejrzyj się dwa razy”, która została zaprojektowana w celu pokazania, jak działa rozszerzająca pole widzenia kierowcy technologia Asystenta Martwego Punktu, pozwalająca mu patrzeć jednocześnie na wprost i w bok. Reklama za pomocą trików operujących złudzeniem optycznym zmusza odbiorcę do spojrzenia na przekaz co najmniej dwukrotnie, jako że przedstawione osoby są sportretowane symultanicznie *en face* i z profilu. Z formalnego punktu widzenia mamy do czynienia i z detrakcją (widać tylko pół popiersia), i z fuzją (*en face* + profil).

Ilustracja 44. Mercedes-Benz: Obejrzyj się, nie oglądając się. Agencja: Jung von Matt, Hamburg, Niemcy



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Figury przez sposób uporządkowania

Antymetabola

Antymetabola to konstrukcja dwuczęściowa, w której część druga powtarza wyrazy występujące w części pierwszej, zmieniając ich porządek, formy gramatyczne i funkcje składniowe, np. „Jak się nie ma, co się lubi, to się lubi, co się ma”. Figura ta charakterystyczna jest dla argumentów sugerujących wzajemną lub odwróconą przyczynowość; jej forma bowiem postuluje dodatkowe związki między predykatem a samą istotą rozumowania. Atrakcyjność antymetaboli zasadza się m.in. na figuralnym przywoływaniu logicznej konwersji. Antymetabola jest bardzo częstą figurą w nagłówkach prasowych, sloganach popularnych *cliché*, np.: „Nie po to się żyje, aby jeść, lecz po to się je, aby żyć” albo „Nie pytaj, co kraj może zrobić dla Ciebie, ale co Ty możesz zrobić dla kraju” (John F. Kennedy). Wizualna antymetabola pojawia się regularnie w ilustracjach naukowych (Fahnestock 1999: 135–155). Bardzo często jest też wykorzystywana w celach humorystycznych: „Matko Boska, poczęłaś bez grzechu – pozwól grzeszyć bez poczęcia”; „Tanie wino jest dobre, bo jest dobre i tanie”.

Przykładem antymetaboli reklamowej jest kampania kuwejckiego operatora telefonii komórkowej X-CITE zrealizowana przez agencję Impact & Echo BBDO z Kuwejtu:

Ilustracja 45. X-Cite: Powiedz o tym. Agencja: Impact & Echo BBDO, Kuwejt



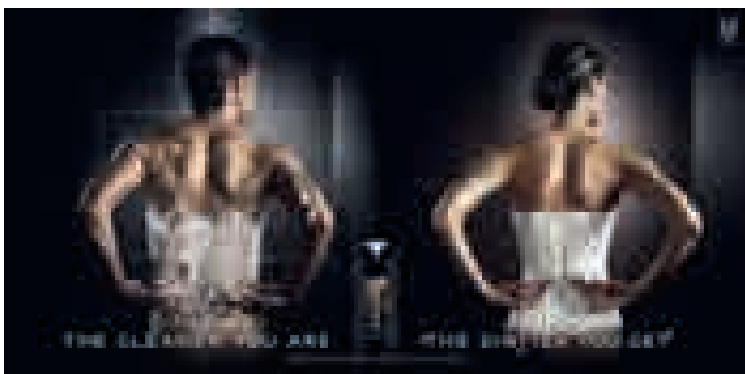
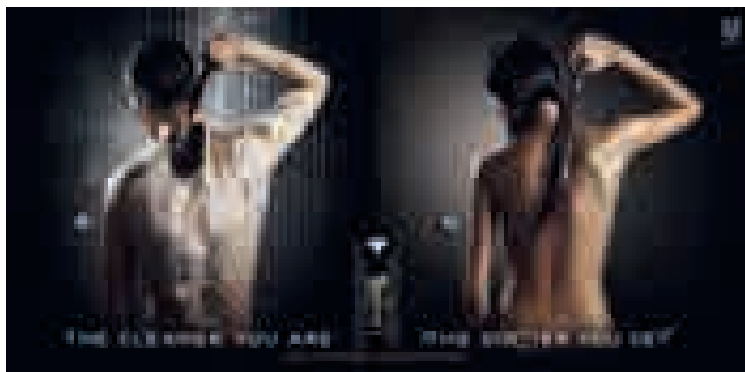
Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Chiazm

W retoryce chiazm to odmiana paralelizmu składniowego polegająca na odwróconej symetrii dwóch całości składniowych, z których druga powtarza w odwrotnej kolejności porządek syntaktycznych składników pierwszej, zwłaszcza według schematu: podmiot–orzeczenie, orzeczenie–podmiot. Od metabolu różni się tym, że antymetabola powtarza te same elementy w odwróconej kolejności, chiazm zaś powtarza elementy tego samego rodzaju, ale różne. Chiazmy są często oznaczane w formie AB BA, gdzie litery odpowiadają gramatyce, słowom, pojęciom lub w przypadku retoryki wizualnej – obrazom.

Przykład złożonego chiazmu werbalno-wizualnego daje cykl reklam żelu pod prysznic Axe. Kampania składa się z trzech obrazów, podzielonych na pół – po prawej stronie znajdują się plecy lub tors mężczyzny, po lewej zaś w paralelnym układzie plecy lub biust kobiety. Również akcesoria zachowują paralelizm i podobieństwo kształtu: szczoteczka do mycia pleców w rękę mężczyzny odpowiada pejcz w rękę kobiety, piana z żelu na plecach mężczyzny ma taki kształt jak biały gorset sznurowany na plecach kobiety, a pokrywająca tors mężczyzny piana ma swój odpowiednik w bitej śmietanie na piersiach kobiety. Sens całej kompozycji wyjaśnia hasło będące trudno przetłumaczalną grą słów: *The cleaner you are, the dirtier you get*, które w kontekście analizowanej reklamy należałoby interpretować jako: „Im twoje ciało jest czystsze, tym brudniejsze myśli ma twoja partnerka (AB BA)”.

Ilustracje 46, 47. Żel pod prysznic Axe: Bicz; Gorset. Agencja: BBH, Londyn, Wielka Brytania



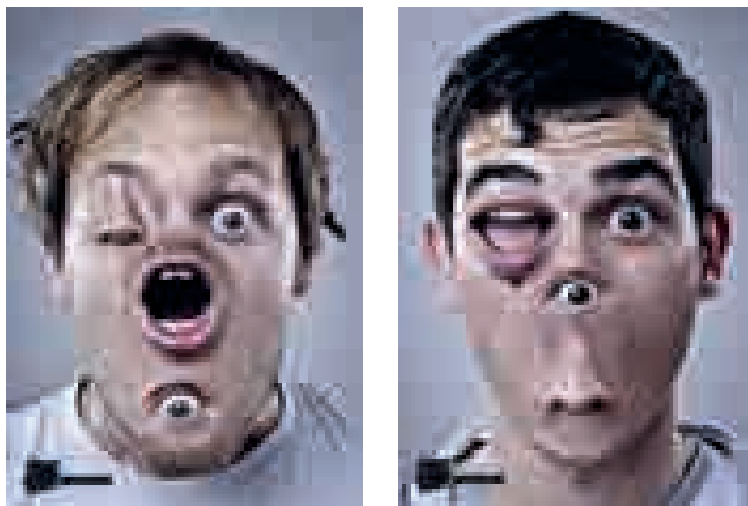
Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Hyperbaton

Hyperbaton, czyli inwersja, to taki szyk wyrazów w zdaniu, który na tle obyczaju języka potocznego odczuwa się jako niezwykły bądź z powodu zmiany normalnej kolejności zależnych składniowo od siebie wyrazów, bądź też z powodu rozbicia jednolitych grup składniowych przez wtrącenie słów do nich nienależących. Hyperbaton wizualny można uzyskać przez analogiczne przestawienie elementów obrazu, jak w poniższym przykładzie zrealizowanej przez agencję AAA

School Of Advertising kampanii reklamowej gumy do żucia Wrigley's 5 „Pobudź swoje zmysły”:

Ilustracje 48, 49. Guma Wrigley's 5: Pobudź swoje zmysły 1; Pobudź swoje zmysły 2.
Agencja: AAA School Of Advertising, RPA



Źródło: *AdverToLog*. Dostępne na: <http://www.advertolog.com/> (3.09.2016).

Wniosek: tak dobre, że powoduje wręcz pomieszanie zmysłów.

Figury przez podstawienie

Zastąpienie tautologiczne

Najprostszym przykładem substytucji jest wizualna forma *idem per idem*, co oznacza, że zastępujący element jest identyczny z zastępowanym, ale w jakiś sposób zmodyfikowany: powiększony (hiperbola), pomniejszony (*litotes*) lub wyeksponowany w szczególnie sposób (akcent). Figura akcentu może być zrealizowana na kilka sposobów:

dany element może być podświetlony, opatrzony strzałką, wyeksponowany w kółku albo też monochromatyczny obraz może mieć pewien element w kolorze (Dyer 2009: 139), np.:

Ilustracja 50. 3M Post-it: Yellow, zebranie. Agencja: Grey, São Paulo, Brazylia



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Powiększenie elementu

W retoryce hiperbola to figura polegająca na wyolbrzymieniu i przejawskrawieniu cech przedmiotów, osób, zjawisk. Może dotyczyć ilości, rozmiaru, stosunku emocjonalnego, przyczyny, znaczenia lub skutku. W serii pochodzących z Ekwadoru reklam aspiryny formalny zabieg powiększenia głowy staje się hiperbolą jej bólu:

Ilustracja 51. Aspiryna Bayer: Kobieta. Agencja: Garwich BBDO, Ekwador



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Pomniejszenie elementu

Hiperbola przez pomniejszenie elementu jest zjawiskiem raczej wyjątkowym. Ten sposób kreowania tropu pojawił się w kampanii reklamującej odtwarzacze MP3 firmy RCA przygotowanej przez Publicidad Comercial LOWE & Partners, San Pedro Sula w Hondurasie. Na trzech plakatach w małżowinie usznej grają kolejno: meksykańska kapela, zespół rockowy i orkiestra kameralna. Interpretacja jest jednoznaczna: dźwięk z odtwarzacza jest tak doskonały, jak gdyby dobiegał bezpośrednio z naturalnego źródła.

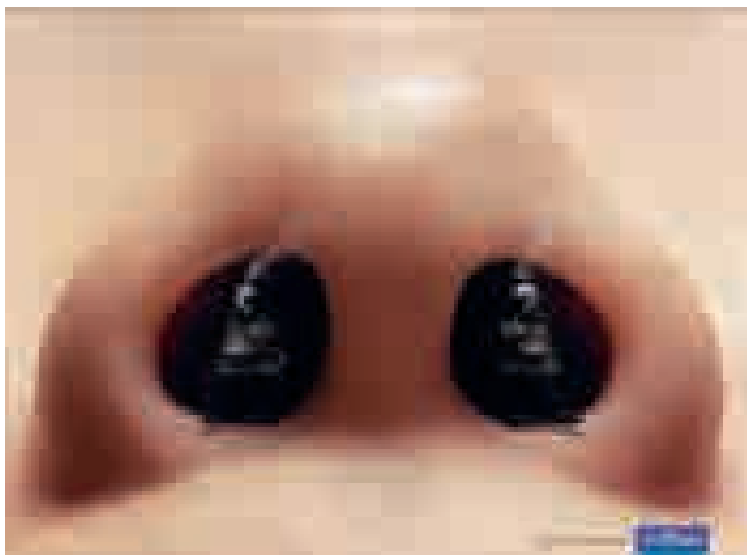
Ilustracja 52. RCA: Namacalny dźwięk. Agencja: Publicidad Comercial LOWE & Partners, San Pedro Sula, Honduras



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Podobny zabieg zastosowała agencja Grey z Hongkongu w serii reklam pt. „Pozbądź się chrapania”. Hiperbolą hałasu powstającego podczas chrapania są kolejno zminiaturyzowane lokomotywy, motocykle i zespoły rockowe umieszczone w dziurkach nosa:

Ilustracja 53. Breathe Right: Pozbądź się chrapania. Agencja: Grey Hong Kong



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Pomniejszenie elementu może być też znakiem *litoty*, która jest semantyczną odwrotnością hiperboli. W jednej z reklam Steimatzy, najstarszej i największej sieci księgarń w Izraelu, pojawia się zdjęcie młodego mężczyzny siedzącego w fotelu i trzymającego w ręku pilota; tyle, że głowa mężczyzny jest dziwnie mała... Hasło głosi: „Czytaj więcej”, a hipotetyczna inferencja może wyglądać tak:

Jeśli będziesz oglądać telewizję, zamiast czytać, twój mózg będzie się kurczyć (co jest zwizualizowane małą głową) i staniesz się głupi, ergo: żeby kompletnie nie zgłupieć, czytaj więcej książek (por. Kjeldsen 2012: 248):

Ilustracja 54. Steimatcky: Czytaj więcej. Agencja: Shalmor Avnon Amichay / Y&R Interactive Tel Aviv, Izrael

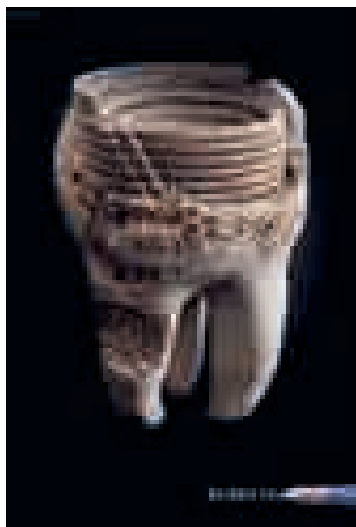
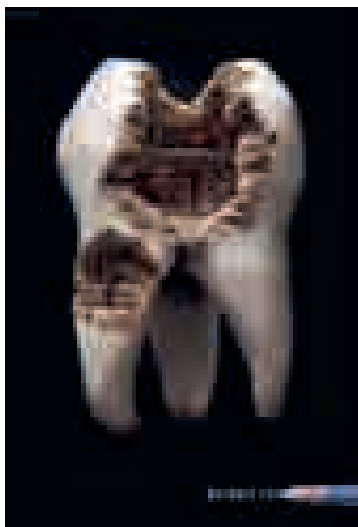


Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Fuzja

Z fuzją mamy do czynienia wówczas, gdy dwa elementy o różnym znaczeniu są połączone w jedną znaczącą całość. Przykładem hiperboli przez fuzję jest reklama pasty do zębów Maxam. Obraz przedstawia duży i biały ząb, ale w zębie są też bakterie, które zbudowały wewnątrz starożytną cywilizację (w jednej wersji plakatu egipską, w drugiej – rzymską). Na dole plakatu jest obrazek pasty do zębów Maxam i hasło: „Nie pozwól osiedlić się zarazkom”. Stąd wnioskowanie: *Pasta Maxam zapobiega rozwojowi cywilizacji bakterii, które są szkodliwe dla zębów. Jeśli używasz pasty Maxam, będziesz miał zdrowe zęby.*

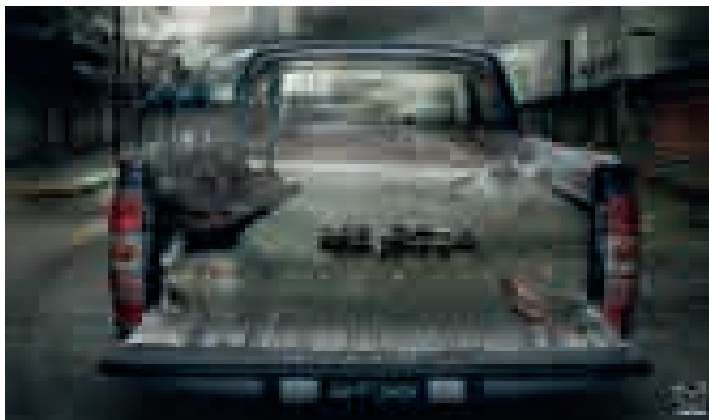
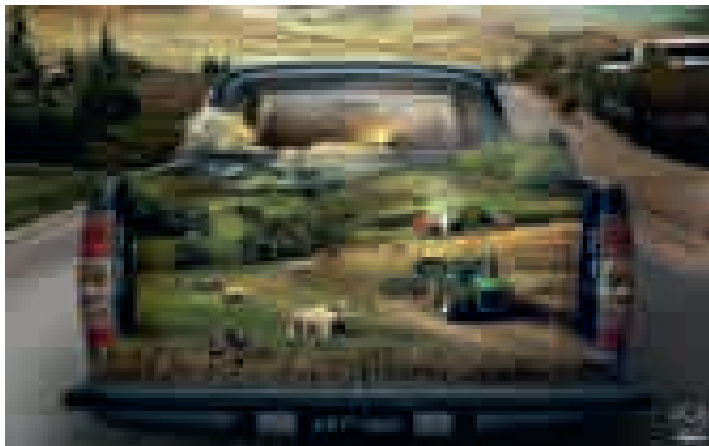
Ilustracje 55, 56. Maxam: Egipt; Rzym. Agencja: JWT, Szanghaj, Chiny



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Na wizualnej metaforze przez fuzję opiera się reklama Mazdy BT-50. Według Wikipedii: „Samochód jest pierwszym użytkowym pojazdem marki wykorzystującym filozofię »Zoom-Zoom«, której celem jest zapewnienie kierowcy i pasażerom jak największej przyjemności z jazdy” (*Wikipedia* 2016). Seria trzech reklam przedstawia widok samochodu od tyłu, a w miejscu skrzyni ładunkowej znajdują się kolejno: farma, kopalnia i zatoka z portem. Biorąc pod uwagę fakt, że jest to samochód dostawczy typu pick-up, wół roboczy charakteryzujący się posiadaniem dużej skrzyni ładunkowej, wizualna metafora łączy dwa światy: zewnętrzny (otoczenie auta), związany z przyjemnością prowadzenia samochodu, i wewnętrzny (skrzynia ładunkowa), związany z jego użytecznością w gospodarstwie rolnym, kopalni czy porcie.

Ilustracje 57, 58. Mazda BT-50: Farma; Port. Agencja: Dittborn&Unzueta, Santiago, Chile

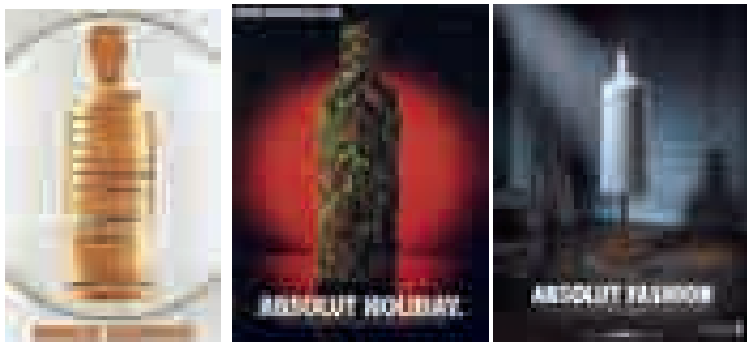


Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Antylogia

Fuzja elementów o przeciwstawnych lub sprzecznych znaczeniach daje antylogię (oksymoron). Formalnie może być zrealizowana (jak zresztą większość figur) w sposób bardzo prosty, jak np. w reklamach wódki Absolut: butelka skonstruowana jest z chleba, gałązek choinkowych czy z krawieckiego stojaka na ubrania:

Ilustracje 59, 60, 61. Absolut: śniadanie; Absolut: święta; Absolut: moda



Źródło: *Absolutad.com*. Dostępne na: <http://absolutad.com/> (3.09.2016).

Metaforyka sprowadza się tutaj do bardzo banalnego odczytania: „Absolut zawsze i wszędzie”. Oczywiście proste nie znaczy gorsze, bo nie wszystkie reklamy Absolutu polegają na prostych chwytach (o czym za chwilę), a dzięki świetnym kampaniom reklamowym wódka ta jest jedną z najlepiej sprzedających się na świecie.

Znacznie ciekawszą i brawurową realizacją wizualno-werbalnej antylogii są reklamy gorzkiej czekolady marki Caribú pod hasłem „Ciemna strona słodczy”, które pokazują małe, słodkie dziewczynki podczas wykonywania szokujących rzeczy po zjedzeniu czekolady. W dostownej warstwie obrazu one same są „słodkie”, ale jednocześnie ich czyny są „ciemne”. Oczywiście nikt nie spodziewa się, aby tak niewinne dziewczynki próbowały otruć koleżankę podczas zabawy w podwieczorek przy herbatce ani też zmielić kanarka na kotlety podczas zabawy w kuchnię. Oksymoron staje się więc czytelny dla odbiorcy, zmuszonego znaleźć inną interpretację komunikatu, którego absurdalność jest nad miarę oczywista.

Jedyną zatem dopuszczalną interpretacją jest ta, że reklamowana czekolada jest tak dobra, iż ujawnia „drugą stronę mocy”, najciemniejsze pożądania tkwiące w każdym człowieku. Gra na pewno ryzykowna, ale czy skuteczna? Tego nie wiem...

Ilustracje 62, 63. Caribú Bitter: Kanarek; Trucizna. Agencja: El Garaje Lowe, Lima, Perú



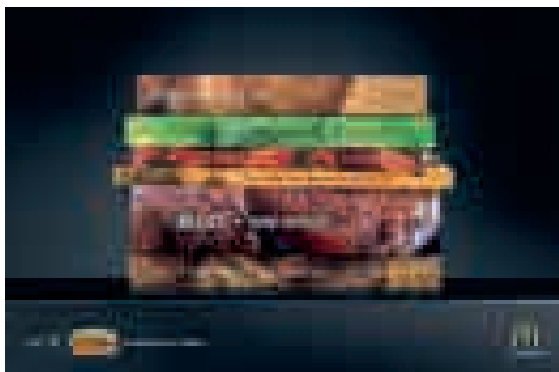
Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Zastąpienie przez analogię

Analogia to „wnioskowanie, w którym na podstawie stwierdzonych podobieństw między przedmiotami wysnuwa się wniosek o jeszcze głębszym podobieństwie tych przedmiotów” (Szymanek 2004: 325). Siła wnioskowania analogicznego leży w stopniu podobieństwa: jeśli jest ono związkem wewnętrznym, analogia może być rozumowaniem uprawdopodobniającym konkluzję; jeśli dotyczy jedynie czysto przypadkowych cech, prowadzi do błędu zwanego fałszywą analogią lub do myślenia figuralnego, np. metafory i alegorii. W nauce rozumowaniu analogicznemu przypisuje się funkcję heurystyczną, tzn. uważa się je za środek do znajdowania nowych pomysłów i rozwiązań. W reklamie analogię można wykorzystać zarówno do wnioskowań heurystycznych, jak i tworzenia figur.

Przykładem bardzo prostej analogii jest przygotowana przez agencję DDB węgierska reklama McDonalda, w której hamburger został zestawiony z książek poświęconych każdemu z jego składników, tj. pieczywu, mięsu, serowi, pomidorom i sałacie. Książki to wiedza i profesjonalizm, więc te konotacje są przenoszone na reklamowany produkt, co potwierdza hasło „The Sandwich for Experts”.

Ilustracja 64. McDonald's: M. Kanapka dla ekspertów. Agencja: DDB, Budapeszt, Węgry



Źródło: *Ads of the World*. Dostępna na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Analogia intertekstualna

Na jednej z reklam parówek firmy Herta widać złożoną z kiełbasek żyrafę, nawiązującą formą do słynnej rzeźby Jeffa Koonsa *Balloon's Dog*, której pomarańczowa wersja osiągnęła na aukcji w listopadzie 2013 roku najwyższą w historii cenę za dzieło żyjącego artysty. Duży pomarańczowy pies z blachy został zakupiony przez anonimowego nabywcę za 58,4 mln dolarów. Inferencja narzuca się sama: „nasze parówki są tak cenne jak najdroższe dzieła sztuki”.

Ilustracja 65. Herta Knacki



Źródło: *Herta – Knacki*. Dostępne na: <http://cargocollective.com//thisisus/Herta-Knacki> (3.09.2016).

Zastosowanie wielopoziomowych analogii wizualno-werbalnych daje twórcom możliwości stworzenia znacznie bardziej wyrafinowanych kreacji. Na przygotowanym przez agencję Germaine z Antwerpii dla organizacji WWF plakacie zatytułowanym „Consuming the Earth is consuming our future”, utrzymanym w konwencji holenderskich martwych natur, na półmisku otoczonym bogactwem warzyw i owoców, wyłożonym jabłkami i połówkami pomarańczy, zamiast prosiaczka z jabłuszkiem w pysku kłęczy niemowlę. To szokujące zestawienie tworzy metaforę, która w interaktywnej interpretacji z jednej strony przywodzi na myśl uczty Lukullusa, a z drugiej – Kronosa zjadającego własne dzieci i ostatecznie na poziomie entymematycznym prowadzi do wniosku, że nadmierna eksploatacja zasobów naturalnych jest jak pożeranie własnych dzieci, dla których nie pozostanie nic.

Ilustracja 66. WWF: Dziecko. Konsumpcja Ziemi jest konsumpcją naszej przyszłości.
Agencja: Germaine, Antwerpia, Belgia

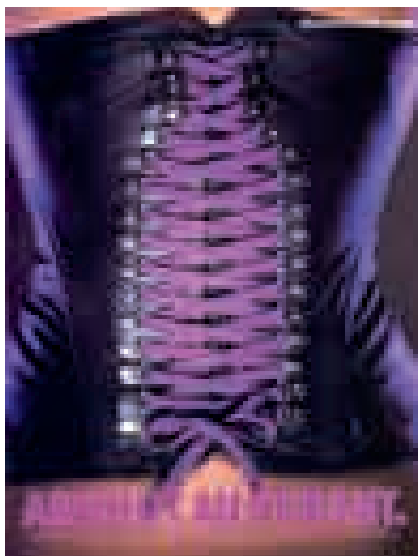


Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Zastąpienie przez podobieństwo

W jednej z bardzo licznych reklam wódki Absolut zdjęcie przedstawia tułów człowieka ubranego w czarny skórzany gorset zasnurowany jasnofioletowymi sznurówkami. Oczka służące do sznurowania gorsetu są rozmieszczone tak, że układają się w kształt butelki wódki Absolut, wypełnionej lawendową zawartością sugerowaną przez kolor sznurówki. W ten sposób w reklamie sznurówka metaforycznie reprezentuje butelkę. Sugeruje również striptiz lub grę wstępną. Rozsznurowanie gorsetu wymaga czasu – w tym sensie powolne rozbieganie służy również jako wizualizacja pragnienia i pokusy. Otwarcie butelki jest jak rozwiązanie sznurówki. W ten sposób widz uczestniczy w rytuale seksualnym. Ta reklama mówi: „alkohol zapewnia dostęp”. Wódka Absolut jest tutaj kluczem do rozbierania. Otwarcie butelki toruje drogę do aktywności seksualnej (Schroeder, Borgerson 2003: 72).

Ilustracja 67. Absolut Au Kurant: Gorset



Źródło: *Absolutad.com*. Dostępne na: <http://absolutad.com/> (3.09.2016).

Formą zastąpienia przez podobieństwo są aluzje wizualne rozumiane jako nawiązanie do czegoś, przywołanie nie wprost danej sprawy czy obiektu, z reguły łatwe do rozszyfrowania przez odbiorcę wypowiedzi. Bardzo częste i chętnie stosowane w reklamach są aluzje seksualne, np. odbiorca podświadomie może zinterpretować obraz ustawionej pod kątem 45 stopni cylindrycznej butelki wody kolońskiej jako penisa. Podobnie wyobrażenie klucza wkładanego do zamka może stanowić aluzję do współżycia, a wkładanie przez kobietę palca do otwartych ust mniej lub bardziej podświadomie może być postrzegane jako *fellatio*. Wiele aluzji ma bardzo delikatny i subtelny podtekst, jak w poniższej reklamie piwa Guinness:

Ilustracja 68. Guinness: Nogi. Agencja: Merica Agency, USA



Źródło: *AdverToLog*. Dostępne na: <http://www.advertolog.com/> (3.09.2016).

Tego typu aluzje są niezwykle częstym chwytem retorycznym w reklamie. Jednakże rozumiem, że za pomocą delikatnych aluzji seksualnych można reklamować alkohole, kosmetyki, samochody sportowe... Ale chleb???

Ilustracja 69. Chleb to życie. Agencja: Lorenzo Marini & Associati, Mediolan, Włochy



Źródło: Adeevee. Dostępne na: <http://www.adeevee.com/> (3.09.2016).

Zdarzają się też aluzje nietrafione, rzekłbym – wręcz wulgarne. Niestawna reklama Burger Kinga z Singapuru znalazła się na podium najgorszych reklam wszech czasów. Umieszczenie kanapki o „męskim” kształcie bezpośrednio przed otwartymi ustami kobiety pozostawia niewiele miejsca na domysły. Co więcej, czasownik *blow* użyty w sloganie jednoznacznie przywołuje potoczne określenie stosunku oralnego: *blow job*.

Ilustracja 70. Burger King Super Seven Incher



Źródło: *hiss01*. Dostępne na: <https://hiss01.wordpress.com/> (3.09.2016).

Alegoria

Alegoria jako figura od wieków należy zarówno do retoryki, jak i sztuk plastycznych. Polega na obrazowym przedstawieniu pojęć oderwanych, głównie za pomocą personifikacji. Ponieważ odczytanie alegorii

umożliwiają atrybuty o konkretnym znaczeniu, jej przesłanie jest zazwyczaj jednoznaczne.

Ból i jednoczesna obietnica przyjemności wydają się mieszaną skrajnych emocji odpowiedzią do sprzedania wielu produktów. W portugalskiej reklamie pasty do zębów Sensodyne przyjemność jedzenia lodów czy też przyjemność picia kawy zostały skonfrontowane z bólem za pomocą modeli ubranych w stroje BDSM. Elementem spajającym porównanie sadomasochistycznego seksu do ulgi powodowanej załagodzeniem bólu zęba jest slogan: „Pozostaw ból tym, którzy to lubią”.

Ilustracje 71, 72. Sensodyne: Maski S&M. Lody; Kawa. Agencja: GreyHome, Portugalia





Źródło: *AdverToLog*. Dostępne na: <http://www.advertolog.com/> (3.09.2016).

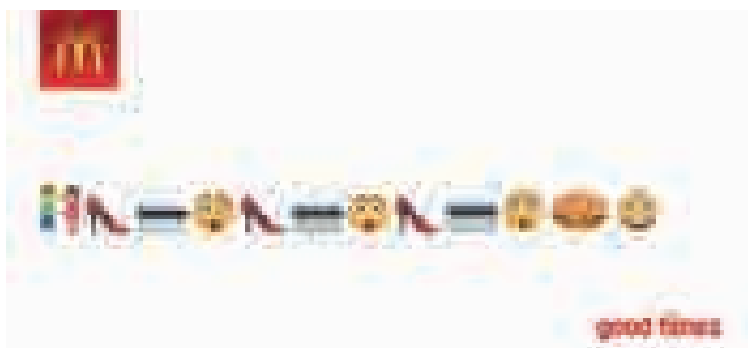
Podsumowanie

Wizualne figury retoryczne stanowią niezwykle istotne tworzywo współczesnych reklam. Ich najważniejszym atutem jest natychmiastowość działania, tutaj rzeczywistość sprawdza się chińska maksyma, że jeden obraz wart jest tysiąca słów. Starożytni wyróżniali trzy funkcje figur: informująco-pouczającą (*docere*), nakłaniająco-poruszającą (*movere*) oraz estetyczną (*delectare*). Pierwsze mają pouczać, drugie – wzruszać, a trzecie – sprawiać przyjemność. Poza grupą białą od reklam nie oczekujemy eksplikacji, ale emocji: mają cieszyć, mogą drażnić albo denerwować, zgodnie z teorią płytkiego przetwarzania cel i tak zostanie osiągnięty. Muszą to jednak robić w sposób umożliwiający przetwarzanie komunikatu w czasie rzeczywistym: TU i TERAZ, bo inaczej odbiorca się zniechęci i nie zwróci uwagi na przekaz.

Zakończenie

Poza niniejszą typologią znalazło się kilka figur, które trudno jednoznacznie przyporządkować do jakiegokolwiek kategorii, jak np. *parabola wizualna*. Parabola (przypowieść) ma na celu przekazanie jakiejś prawdy uniwersalnej, ilustrację pewnych ponadczasowych postaw czy sensów moralnych, w związku z czym charakteryzuje się uproszczoną narracją, schematyczną fabułą oraz nieskomplikowaną konstrukcją postaci, co ma służyć wyłącznie właściwemu odczytaniu symbolicznego znaczenia przedstawionego świata. Dzięki cechom gatunkowym paraboli możliwa jest jej wizualizacja w formie wręcz komiksowej, jak to ma miejsce w jednej z kampanii reklamowych McDonalda zatytułowanej „Good Times”, wyprodukowanej przez agencję Leo Burnett z Londynu. Są to krótkie historie opowiadające o codziennych frustracjach i niepowodzeniach, które nieodmiennie znajdują swój szczęśliwy koniec pod postacią hamburgera:

Ilustracja 73. McDonald's: Szczęśliwe chwile. Agencja: Leo Burnett, Londyn, Wielka Brytania



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

O czym jeszcze nie napisałem? Po pierwsze, niewiele o reklamowych tropach: metaforach i metonimiach, piszą bowiem o nich wszyscy, którzy się retoryką wizualną zajmują. Próbowałem choć trochę uleczyć się z tej ślepoty, o której pisała cytowana wcześniej Fahnestock, i skupiłem się na figurach przede wszystkim formalnych.

Po drugie, o reklamach kontekstowych, w których podstawową figurą jest wizualna *adianoeta*, czyli wyrażenie niosące znaczenie oczywiste i drugie, dodatkowe, w podtekście. Jest to podstawowa figura oparta na homonimii, czyli sytuacji, w której różne znaczenia wyrażane są przez tę samą formę językową lub obrazową. *Adianoeta* jest główną figurą w reklamach rezonansowych, jak np. we wspomnianej już kampanii reklamowej piwa Żubr: *Żubr w cieniu polany* (*Zwierzę stoi w cieniu polany vs. Piwo Żubr polane w cieniu [np. tarasu]*). Przykład *adianoety* wizualnej:

Ilustracja 74. Julyna: Martini. Agencja: Cossette, Toronto, Kanada



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).

Po trzecie wreszcie, o reklamach intertekstualnych, żerujących na znanych dziełach sztuki. Jest ich bez liku, sam obraz *Krzyk* Edwarda Muncha reklamował m.in.: czekoladki M&M's, cukierki ziołowe Ricola, restauracje McDonald, krem na hemoroidy Germoloids, środek na ból głowy HeadOn, krem po goleniu Brut, kredki Faber-Castell, pastę do zębów Sensodyne, operatora telefonii komórkowej Verizon, napoje V8 firmy Campbell, Google, norweskie biuro podróży, muzeum MARGS w Porto Alegre w Brazylii, gramofon Technics, stowarzyszenie zdrowia psychicznego Voz Pro Salud Mental w Meksyku, leki uspokajające i antydepresyjne oraz wiele innych usług i produktów.

Kolejnym ważnym obszarem przyszłych badań jest natura i zmienność oddziaływania retorycznego ze względu na socjokulturowe różnice w konotacjach znaków w reklamach wizualnych. Dotychczas ukazało się bardzo niewiele prac na ten temat, a z pewnością powinny być rozważone następujące pytania:

1. Jak różnorakie są reakcje odbiorców, w szczególności należących do różnych grup wiekowych, na ten sam obraz?
2. Na jakie właściwości obrazu reagują różne grupy konsumentów?
3. Do jakiego stopnia na różnice w rodzaju i zakresie interpretacji ma wpływ płeć odbiorców?
4. Jaki wpływ na różnice w interpretacji formy i treści mają konkretne kategorie produktów (i produktów marek konkurencyjnych)?

Na ile na interpretację reklam wpływa to, czy są to reklamy nie-trwałych dóbr konsumpcyjnych, środków trwałych czy kategorii luksusowych? (Bulmer, Buchanan-Oliver 2006: 56–57).

Tak więc ze względu na kilka szczególnych cech reklamy, jak konieczność przyciągnięcia uwagi odbiorcy, natychmiastowość działania i perswazyjny charakter, reklama wizualna stanowi bardzo wdzięczny materiał do badań nad retoryką i argumentacją wizualną.

Bibliografia

- Arystoteles (2004). *Retoryka; Retoryka dla Aleksandra; Poetyka*, przeł. H. Podbielski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baliszewski T. (2014). „Dziś będzie na twarz, skarbie”. Reklama sklepu z kosmetykami wywołała burzę. Dostępne na: <http://natemat.pl/97919,dzis-bedzie-na-twarz-kochanie-reklama-sklepu-z-kosmetykami-wywolala-burze> (2.10.2016).
- Barthes R. (1985). Retoryka obrazu. *Pamiętnik Literacki*, 76(3), s. 289–302.
- Bermejo Luque L. (2011). *Giving Reasons. A Linguistic-Pragmatic Approach to Argumentation Theory*. London–New York: Springer, <http://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-1761-9>.
- Black M. (1971). Metafora. *Pamiętnik Literacki*, 62(3), s. 217–234.
- Blair J.A. (2015). Probative Norms for Multimodal Visual Arguments. *Argumentation*, 29(2), s. 217–233, <http://doi.org/10.1007/s10503-014-9333-3>.
- Bulmer S., Buchanan-Oliver M. (2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), s. 49–61, <http://doi.org/10.1080/13527260500289142>.
- CBOS BS/16/2011. Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach, Komunikat z badań CBOS BS/16/2011, oprac. K. Wądołowska, M. Feliksiak. Warszawa, luty 2011.
- Czerska B. (1996). Reklama jest kobietą. *Aida-Media*, (11).
- Diesel (2010). Diesel: Be Stupid Advertising Campaign. Dostępne na: <http://www.creativeadawards.com/diesel-be-stupid-advertising-campaign/> (2.10.2016).
- Durand J. (1987). Rhetorical Figures in the Advertising Image. W: D.J. Umiker-Sebeok (red.), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale* (s. 295–318). Berlin–New York: Mouton de Gruyter.
- Dyer G. (2009). *Advertising as Communication*. London–New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library.
- Eco U. (2003). *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Fahnestock J. (1999). *Rhetorical Figures in Science*. New York: Oxford University Press.
- Forceville C. (2006). *Pictorial Metaphor in Advertising* (digital print). London: Routledge.
- Genette G. (1977). Figury. *Pamiętnik Literacki*, 68(2), s. 295–306.
- Heath R. (2008). *Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?*, przeł. A. Nowak. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Kall J. (2002). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kall J. (2007). Kreowanie kapitału marki przez komunikację marketingową. *Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”*, 1, s. 61–73.
- Kaplan S. (2005). Visual Metaphors in Print Advertising for Fashion Products. W: K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, K. Kenney (red.), *Handbook Of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah–New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Kjeldsen J.E. (2012). Pictorial Argumentation in Advertising. Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation. W: F.H. van Eemeren, B. Garssen (red.), *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies* (s. 239–256). Dordrecht: Springer.
- Lachmann R. (1977). Retoryka a kontekst kulturowy. *Pamiętnik Literacki*, 68(2), s. 257–273.
- Leech G.N. (1983). *Principles of Pragmatics*. London–New York: Longman.
- Lewiński P.H. (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lewiński P.H. (2009). Retoryka reklamy. W: K. Janiszewska (red.), *Wiedza o reklamie. [Od pomysłu do efektu]* (s. 177–215). Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Lewiński P.H. (2010). Metaplazmy i inne. *Rozprawy Komisji Językowej*, 37, s. 65–70.
- McQuarrie E.F. (2008). A Visit to the Rhetorician’s Workbench Developing a Toolkit for Differentiating Advertising Style. W: E.F. McQuarrie, B.J. Phillips (red.), *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric* (s. 257–276). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- McQuarrie E.F. (1989). Advertising Resonance. A Semiological Perspective. W: E.C. Hirschman (red.), *SV – Interpretive Consumer Research* (s. 97–114). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Mulken van M., van Enschoot-van Dijk R., Hoeken H. (2005). Puns, Relevance and Appreciation in Advertisements. *Journal of Pragmatics*, 37, s. 707–721.
- Schilperoord J., Maes A. (2008). Classifying Visual Rhetoric. Conceptual and Structural Heuristics. W: E.F. McQuarrie, B.J. Phillips (red.), *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric* (s. 227–256). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Schroeder J.E., Borgerson J.L. (2003). Dark Desires. Fetishism, Ontology, and Representation Contemporary Advertising. W: T. Reichert, J. Lambiase (red.), *Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

- Sheldon E.K. (1956). Some Pun Among the Hucksters. *American Speech*, 31, s. 13–20.
- Sperber D., Wilson D. (1994). *Relevance. Communication and Cognition* (reprint). Oxford: Blackwell.
- Szymanek K. (2004). *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tindale C.W. (2004). *Rhetorical Argumentation. Principles of Theory and Practice*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Wysłouch S. (1991). Znak ikoniczny jako symbol. W: *Posługiwanie się znakami* (s. 131–140). Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Inne źródła

- Absolutad.com*. Dostępne na: <http://absolutad.com/> (3.09.2016).
- Ad Forum*. Dostępne na: <http://www.adforum.com/> (3.09.2016).
- Adeevvee*. Dostępne na: <http://www.adeevvee.com/> (3.09.2016).
- Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> (3.09.2016).
- AdverToLog*. Dostępne na: <http://www.advertolog.com/> (3.09.2016).
- Chamlet*. Dostępne na: <http://www.chamlet.pl> (3.09.2016).
- Coca-Cola Company*. Dostępne na: <http://www.coca-colacompany.com/> (3.09.2016).
- Creative/Chump*. Dostępne na: <https://creativechump.wordpress.com/> (3.09.2016).
- Deviant Art/CrawlingHinata*. Dostępne na: <http://crawlinghinata.deviantart.com/> (3.09.2016).
- Deviant Art/danieltty88*. Dostępne na: <http://danieltty88.deviantart.com/> (3.09.2016).
- Deviant Art/gepecto*. Dostępne na: <http://gepecto.deviantart.com/> (3.09.2016).
- Diesel*. Dostępne na: <http://www.diesel.com//be-stupid> (3.09.2016).
- Herta – Knacki*. Dostępne na: <http://cargocollective.com//thisisus/Herta-Knacki> (3.09.2016).
- hiss01*. Dostępne na: <https://hiss01.wordpress.com/> (3.09.2016).
- Gute Werbung*. Dostępne na: <http://www.gutewerbung.net/> (3.09.2016).
- Sabiha Afrin*. Dostępne na: <https://sabihafrin.wordpress.com/> (3.09.2016).
- This is not Advertising*. Dostępne na: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/> (3.09.2016).

Update Your Life. Dostępne na: <http://www.update-your-life.com/> (3.09.2016).

Wikipedia (2016). Mazda BT-50. Dostępne na: https://pl.wikipedia.org/wiki/Mazda_BT-50 (3.10.2016).

WWF China. Dostępne na: <http://www.wwfchina.org/> (3.09.2016).

Stylistyczne gatunki reklamy

Istnieje wiele propozycji typologii gatunków reklamy w zależności od przyjętych kryteriów i dziedziny nauki, która reklamą się zajmuje. Naszym zdaniem najważniejszym podziałem gatunkowym reklamy jest podział stylistyczny, w którym stylistykę rozumiemy tak jak w modelu gramatyki komunikacyjnej.

Reklama z definicji jest gatunkiem prymarnie publicystycznym. Jej cel, tak jak w tekście publicystycznym, stanowi nakłonienie odbiorcy do określonego działania poprzez strategię perswazyjną, w której informowanie jest połączone z proponowaniem i oddziaływaniem emotywnym. Wyróżnia ją w mediach wyraźnie formalne wyodrębnienie (nakazane prawnie) – z wyjątkiem reklamy typu *product placement* – realizowane poprzez wyznaczone miejsce, zamknięcie w ramce (w przypadku reklam graficznych) albo zapowiedź (w przypadku reklam filmowych i radiowych). Innym wyróżnikiem gatunkowym, specyficznym dla zdecydowanej większości reklam (poza reklamą w radiu), jest współwystępowanie języka i obrazu. Przewaga obrazu sprawia, że reklama wywołuje wrażenie bardziej realistycznej, z kolei przewaga języka decyduje o efekcie perswazyjnym (agitacyjnym). Kolejną cechą procesu reklamowego jest specyficzna dla niego osztańcja (sposób prezentowania), której istotnymi wykładnikami są: zauważalność, atrakcyjność (niebanalność, zwięzłość), wzbudzenie uwagi i zaangażowanie odbiorcy. Wpływają one na odbiór przekazu reklamowego, pobudzenie wyobraźni, a co za tym idzie – także

zainteresowanie produktem, utrwalenie go w pamięci i w rezultacie na chęć jego posiadania. Pobudzenie wyobraźni uruchamia u odbiorcy wizualizację sytuacji konsumpcyjnej, wywołując emocje sprzyjające zakupowi reklamowanego produktu. Wizualizacja „jest procesem aktywizowania doświadczeń zmysłowych (percepcyjnych) i emocjonalnych w celu wykorzystania zasobów psychicznych dla przyszłych planów i ich realizacji” (Paul-Cavallier 1994: 62). Do najefektywniejszych sposobów pobudzania wyobraźni należy stosowanie literackich metafor i metonimii, czyli wprowadzanie do publicystyki elementów stylu literackiego. Metafory uruchamiają podwójną wizualizację, odsyłają bowiem do dwóch standardowych płaszczyzn wyobrażeniowych. Z kolei metonimia pozwala albo na przedstawienie tylko atrakcyjnych cech produktu (część za całość), albo na umieszczenie produktu w atrakcyjnym otoczeniu (część przez całość). Tło przedstawia obiekty rzeczywistości stereotypowo atrakcyjne, tzn. pozytywnie przeżywane przez odbiorcę, co pozwala na przeniesienie wartości z tła na obiekt.

Wyobraźnię pobudzają także bajki, pastisze, postacie historyczne, filmowe, świat zwierząt i inne odniesienia, do których odbiorca w warunkach określonej kultury często się odwołuje.

Forma reklamy dostosowana jest do możliwości medium, za pomocą którego jest rozpowszechniana. Z tego punktu widzenia reklamy najogólniej formalnie można podzielić na *statyczne* i *dynamiczne*. Reklamy statyczne umieszczane są w gazetach (dziennikach, tygodnikach, miesięcznikach), na billboardach i w Internecie w postaci obrazów nieruchomych, natomiast reklamy dynamiczne dominują w telewizji, radiu i Internecie w postaci filmów i obrazów ruchomych. Dynamika filmów i ruchomych obrazów jest oczywista. Natomiast dynamika reklamy radiowej związana jest z przedstawieniem obrazów wyobrażeniowych, które pojawiają się w procesie słuchania materiału dźwiękowego.

Podczas interpretacji reklama statyczna wymaga od odbiorcy większego wysiłku wizualizacyjnego niż dynamiczna, podająca gotowe lub wyobrażeniowe obrazy zdarzeń, które stanowią podstawę właściwej interpretacji. Reklama jest bardziej dynamiczna, ma

charakter akcji (scenariusza), a nie jak statyczna – stanu, jest bardziej informatywna od statycznej.

Dariusz Doliński (2005) wprowadza pojęcie dynamiczności emocjonalnej, która jest czymś innym niż dynamiczność formalna. Pisze on:

Reklamy telewizyjne, w których akcja odbywa się w taki sposób, że dochodzi do zmiany znaku lub stopnia intensywności emocji, określić można mianem dynamicznych. Przekazy reklamowe, w których emocja jest wprawdzie obecna, ale przez cały czas nie zmienia się jej znak, a w niewielkim tylko stopniu ulega zmianie intensywność, nazwać można statycznymi (Doliński 2005: 128).

W tym momencie rodzi się pytanie: komu przypisana jest ta emocja? Aktorom prezentującym produkt? Konsumentowi? Wszak wiadomo, że przeżywanie emocji właściwe jest ludziom, no może też zwierzętom, ale na pewno nie reklamowanemu produktom.

Inny podział reklam wiąże się ze stosunkiem konsumenta do reklamowanych produktów. John O’Toole (1981) dzieli produkty na *emocjonalne* i *racjonalne*, przy zakupach których może występować wysokie lub niskie zaangażowanie (por. tabela 1).

Tabela 1. Stosunek konsumenta do reklamowanych produktów

	Produkty	
	„racjonalne”	„emocjonalne”
Niskie zaangażowanie	jedzenie proszek do prania płyn do mycia naczyń itd.	papierosy alkohol słodycze itd.
Wysokie zaangażowanie	samochody domy meble itd.	biżuteria kosmetyki ubrania itd.

Źródło: J. O’Toole (1981), za: Doliński 2005: 56.

W przypadku typologii O’Toole’a należy zaznaczyć, że sam produkt w oderwaniu od sytuacji konsumpcyjnej, od potrzeb i preferencji wewnętrznej konsumentów, nie może stanowić żadnego określonego typu – ani emocjonalnego, ani racjonalnego. Racjonalność produktu zależy przede wszystkim od stopnia niezależnego od odbiorcy zapotrzebowania na niego, a emocjonalność zakłada wewnętrzne zaangażowanie, przeżywanie produktu (więcej o tym: Awdiejew 2010).

Z badań psychologicznych wynika, że od rodzaju produktu, określonego w zależności od zaangażowania danej grupy konsumpcyjnej, zależy charakter reklamy. Zjawisko to opisuje szczegółowo Doliński (2005). Twierdzi on, że przy reklamach produktów „racjonalnych” powinna dominować informacja rzeczowa, wskazująca na ich pozytywne cechy funkcjonalne i „lepszość” w stosunku do podobnych produktów innych firm – następuje tu walka o wybór produktu przez konsumenta. Natomiast w przypadku towarów „emocjonalnych” wymagana jest raczej manipulacja uczuciami odbiorcy – poprzez wykorzystywanie w reklamie postaci czy obiektów wzbudzających emocje, które przenoszone są następnie na reklamowany obiekt, oraz wykorzystywanie magii obrazu i słowa. Do tych czterech grup produktów wyróżnionych przez O’Toole’a można dopasować odpowiednie formy reklamy (por. tabela 2).

Na charakter reklamy wpływa również sposób eksploatacji reklamowanego produktu i przekonania, jakie mają o sobie potencjalni klienci. W przypadku oddziaływania reklamy ważną funkcję pełnią dwa rodzaje przekonania: „ja realne” i „ja idealne”. „Ja realne” stanowi subiektywne przeświadczenie człowieka o tym, jaki jest, jakie cechy posiada, natomiast „ja idealne” to przekonanie człowieka o tym, jaki chciałby być (Doliński 2005: 59).

Tabela 2. Formy oddziaływania reklamy

	Formy reklamy	
	„racjonalne”	„emocjonalne”
Niskie zaangażowanie	reklama wskazuje na obiektywną przewagę produktu nad analogicznymi innymi firm	reklama odwołuje się do stereotypów
Wysokie zaangażowanie	reklama rzeczowa stosuje konkretne informacje o produkcie; konsekwentna i długofalowa	reklama oparta na oryginalności, specyficznych chwytach, znanych postaciach

Źródło: Doliński 2005: 56.

Ze względu na sposób eksploatacji produktu możemy wyróżnić *towary użytku publicznego* (konsumpcja przez innych obserwowana) i *prywatnego* (konsumpcja nieobserwowana). Kupowanie produktów używanych prywatnie (takich jak: proszek do prania, dezodoranty, prezerwatywy itd.) dopasowywane jest przez klienta do „ja realnego”, natomiast produktów używanych publicznie (takich jak: dom, samochód, sprzęt muzyczny itd.) dopasowywane jest do „ja idealnego”, które w ten sposób jest eksponowane na zewnątrz, by siebie kreować i zyskać prestiż.

Produkty możemy także podzielić na takie, z którymi wchodzimy w bezpośrednią interakcję, i takie, które tylko ułatwiają lub uprzyjemniają nam życie. Produkty, z którymi wchodzimy w bezpośrednią interakcję (jedzenie, kosmetyki, ubrania), mają dwa wymiary: prywatny i publiczny – w zależności od tego, kto ma być konsumentem. Jeśli np. zapraszamy na przyjęcie gości, to jedzenie czy ubranie zmieniają wymiar z prywatnego na publiczny. Kosmetyki stosowane na noc mają wymiar prywatny, ale stosowane na dzień, kiedy przewidujemy kontakt z innymi ludźmi, mają wymiar publiczny itd.

Pod kątem dopasowania reklamy do produktów publicznych i prywatnych wybierane są też osoby występujące w reklamie, prezentujące

proponowane klientowi towary i usługi. W przypadku reklamy produktów użytku publicznego, których zakup wiąże się z wysokim ryzykiem psychospołecznym, innymi słowy, których zakup może narazić kupującego na ośmieszenie czy obniżenie prestiżu, powinny występować osoby publicznie znane, kreujące modę na towary luksusowe, bowiem w opinii odbiorców wiedzą, jakim autem wypada jeździć, jak się ubierać itd. Z kolei towary o dużym ryzyku finansowym (jak elektronika, automatyka itd.) oraz ważne dla zdrowia człowieka (np. leki) powinny reklamować ekspert albo osoba, która sprawdziła jego działanie, np. żeglarka Natasza Caban, która samotnie opłynęła świat żagłówką, niejedną raz przeżywając ból, reklamuje środek przeciwbólowy Ibuprofen max. I wreszcie towary o minimalnym ryzyku powinny być reklamowane przez typowego konsumenta; np. dziadkowie, potrzebujący pieniędzy na wakacje z wnukami, reklamują firmę Provident, udzielającą kredytów, natomiast dwie przeziębione koleżanki, które mają ochotę pójść na ognisko, reklamują lek na przeziębienie GRIPEX. Produkty mogą też być reklamowane przez przedmioty, które ulegają w ten sposób personifikacji; np. ławka ogrodowa reklamuje farby, sztuczce reklamują fasolkę z kabanosem itd. (Doliński 2005: 66).

Reklamy można również podzielić z punktu widzenia zastosowanego w nich sposobu eksponowania produktu. Dominujące są dwa główne ich rodzaje: *reklama problemowa* i *reklama ludyczna*.

Reklama problemowa ma określony układ. Najpierw występuje ekspozycja problemu (ból głowy, łupież, brak pieniędzy na wakacje itd.); po jego pokazaniu pojawia się postać doradcy, który zna rozwiązanie problemu i służy radą (może to być ekspert, osoba, która już sama wypróbowała użycie reklamowanego produktu, osoba publiczna itd.); po zastosowaniu się do rady następuje rozwiązanie problemu – np.: po zastosowaniu NUROFENU w czerwonych kapsułkach natychmiast ustąpił ból głowy i matka wraz z dziećmi mogła oddać się zabawie w wesołym miasteczku; po zastosowaniu VOLTARENU przeszedł ból w krzyżu itd. Natomiast w przypadku niezastosowania reklamowanego produktu problem pozostaje, tak jak w reklamie GRIPEKSU: osoba, która użyła tego leku, błyskawicznie wyzdrowiała, a ta,

która go nie zastosowała, pozostała z kaszlem. Każdą tego rodzaju reklamę kończy euforia wywołana usunięciem problemu. W niektórych reklamach pewne elementy tego układu mogą nie być eksponowane, np. w reklamie telewizji „n” jest postawiony problem (chęć oglądania meczów) i wskazany określony sposób jego rozwiązania (kup pakiet tej telewizji i telewizor HD). Można tu jako przykład podać też reklamę CISOWIANKI, która umożliwia bycie najlepszym w rywalizacji (jazda na rowerze, akrobacje samolotowe) itd.

Reklama ludyczna jest bardziej zróżnicowana, choć w niej również można wskazać pewne stałe elementy. Ma charakter metaforyczny, opiera się na grze mentalnej, eksponuje jeden komponent semantyczny i nie pokazuje bezpośredniej sytuacji konsumpcji. Przykładem jest m.in. cykl reklam sieci PLUS GSM z kabaretem Mumio. Nie występuje w nim ukazanie sytuacji użycia reklamowanego produktu; opiera się on na grze mentalnej, często powiązanej ze słowną. Na przykład w jednym z odcinków wykorzystana została gawęda – stereotypowy element rytuału harcerskiego, który powiązany został z gawędzeniem, czyli towarzyskimi rozmowami na luźne tematy. Gra mentalna i słowna wyeksponowane zostały także w reklamie banku NORDEA (N jak Nordea), a metaforyka w reklamie piwa ŻUBR.

Jak już wspomniałam, reklama jest prymarnie gatunkiem publicystycznym. Celem tekstów publicystycznych jest perswazja, czyli wywieranie wpływu na odbiorców. Ma ona powodować zmiany lub umocnienie ich systemów przekonań i motywować ich zachowanie się w społeczeństwie (Awdiejew, Habrajska 2006, 2: 257). W przypadku reklam, ze względu na konieczność maksymalnie syntetycznego przekazu, elementy argumentacji aksjologicznej, specyficznej dla perswazji, zostają bardzo ograniczone. Dominują tu elementy zaliczane do ramy perswazyjnej, których głównym zadaniem jest tworzenie więzi z odbiorcą, oraz pozytywnego nastroju i klimatu. Funkcję tę pełni przede wszystkim obraz. Musi on uruchamiać wizualizacje związane z przyjemnymi emocjami, które wywołują np. małe dzieci, jak w reklamie kaszki NESTLE („każde dziecko to mistrz”); pogodni starcy w reklamach wzmacniających środków farmakologicznych;

zwierzęta, zwłaszcza kocięta lub szczeniaczki, jak w reklamie papieru toaletowego VELVET; piękne krajobrazy, obiekty o zabarwieniu erotycznym, czasem nawet seks (przy czym reklamy te są zwykle ocenzone, można je oglądać tylko w Internecie) itd. W celu wywołania pozytywnych emocji można także wykorzystywać ulubione melodie ze znanych filmów, czasem wstawia się do nich nowe słowa, tak jak w reklamie serka TUREK, w której ułożono nowe słowa do znanej piosenki *Ach, jak przyjemnie*. Dla pobudzenia wyobraźni stosowane są zatem emotywnie nacechowane slogany, aluzje, ironia, odwołanie się do opinii uznanych autorytetów, ekspertów lub rzekomych świadków wydarzeń, powołanie się na wiarygodne źródła. Również w argumentacji aksjologicznej stosowanej w reklamie wykorzystywane są emocje, które stanowią podstawę tzw. myślenia życzeniowego. Jak pisze Aleksy Awdiejew:

Myślenie życzeniowe polega na oczekiwaniu sądów oceniających, których treść i interpretacja są identyczne z treścią systemu przekonań odbiorcy. [...] Występująca na przykład w reklamie kosmetyków formuła: *jestes tego warta!* w bezczelny sposób sugeruje ogólną regułę:

REGUŁA OGÓLNA: *Tak bezcenny produkt naszej firmy nie jest dla wszystkich – przeznaczony jest dla kobiet wyjątkowych*

SĄD KWALIFIKUJĄCY: *Ty jesteś wyjątkowa*

KONKLUZJA/TEZA: *Ty jesteś warta naszego produktu* (Awdiejew, Habrajska 2006, 2: 257).

Innym przykładem wprowadzającym argumentację aksjologiczną, nie tak demagogiczną jak poprzednio, jest np. hasło: „W rodzinie każdy z każdym rozmawia za darmo”, które można standaryzować jako:

REGUŁA OGÓLNA: *Członkowie rodziny dużo ze sobą rozmawiają i rozmowy przez telefon są kosztowne*

SĄD KWALIFIKUJĄCY: *Ty też dużo rozmawiasz z rodziną*

KONKLUZJA/TEZA: *Kupując naszą usługę, będziesz rozmawiał za darmo.*

W taki sposób można standaryzować większość sloganów i haseł reklamowych wykorzystujących myślenie życzeniowe.

Reklama, choć prymarnie reprezentująca styl publicystyczny, dopuszcza wprowadzenie cech każdego z pozostałych stylów w celu osiągnięcia maksymalnego efektu oddziaływania na adresata. Najmniej możliwości mieszania stylów występuje w radiu. Radioreklama zwykle reprezentuje typową odmianę publicystyczną (brak obrazu), mającą postać laurki na temat produktu, wskazującej na wspaniałe jego działanie, niezawodność itd.

Z kolei w reklamie telewizyjnej i internetowej częste jest włączanie do publicystyki reklamowej także innych elementów typowych dla literatury, takich jak fabuła, i przedstawianie bohaterów realnych, fantastycznych i bajkowych, ujęć groteskowych i metaforycznych, estetycznych i komicznych. Kiedy w reklamie występują eksperci, zwykle wprowadzają elementy stylu naukowego. Często język reklamy zbliża ją do gatunków stylu potocznego.

Zastosowanie komponentów innych stylów wymaga jednak ostrożności i gustu twórców reklamy. Czasami efekty literackie w reklamie przesłaniają jej cel podstawowy – zachęcenie do kupna towaru lub usługi.

Możemy zatem zadać sobie pytanie: czy w związku z możliwością wprowadzania do reklamy wykładników innych stylów możemy zaliczyć ją do gatunków mieszanych, czy do stylizacji?

Zgodnie z tym, co zaproponowaliśmy we *Wprowadzeniu do gramatyki komunikacyjnej* (Awdiejew, Habrajska 2006, 2), różnicę między stylami mieszanymi i stylizacjami najkrócej można ująć w sposób przedstawiony w tabeli 3:

Tabela 3. Różnice między stylami mieszanymi i stylizacjami w reklamie

Styl mieszany	Stylizacja
zakłada równoczesne osiąganie dwóch lub więcej celów komunikacyjnych, typowych dla każdego z prototypowych stylów	nie zmienia podstawowego celu komunikacyjnego, lecz wspomaga jego osiągnięcie
zakłada dominację głównego celu komunikacyjnego z jednoczesnym występowaniem celów pobocznych	

Źródło: Awdiejew, Habrajska 2006, 2.

W świetle tego rozróżnienia elementy innych stylów wprowadzane do reklamy mogą tworzyć zarówno style mieszane, jak i stylizacje.

Wydaje się, że w przypadku wprowadzenia do reklamy elementów stylu literackiego lub naukowego mamy do czynienia ze stylem mieszanym, czyli realizującym dwa cele komunikacyjne, natomiast w przypadku wykorzystywania elementów stylu potocznego występuje przede wszystkim stylizacja.

Połączenie w reklamie stylu *publicystycznego z naukowym* realizuje reklamowy cel perswazyjny (właściwy stylowi publicystycznemu) i cel organizowania procesu poznawczego (właściwy stylowi naukowemu), przejawiający się w przekazywaniu informacji o produkcie w sposób zobiektywizowany, które mają być przyjęte jako prawdziwe. Wykorzystuje się w tym celu opinie zawodowych autorytetów postępujących się specjalistyczną terminologią, stosuje się demonstrację działania produktu, porównywanie efektów działania produktu, wykresy itd. Ten rodzaj reklamy dominuje w przypadku promowania leków i past do zębów – reklamowanych zwykle przez odpowiednich lekarzy specjalistów; kosmetyków – w przypadku których wykorzystuje się przede wszystkim demonstrację użycia (np. mleczko na pryszczę, dezodorant, szampon do włosów, środki odchudzające itd.); ale także samochodów i urządzeń technicznych – podawanie parametrów technicznych; usług bankowych – wykorzystywanie wykresów wskazujących na korzyści ich nabycia. Ten styl realizują przede wszystkim reklamy problemowe.

Połączenie w reklamie stylu *publicystycznego z literackim*, poza celem perswazyjnym, realizuje również cel właściwy dla gatunków literackich, jakim jest wywołanie przeżyć estetycznych i ludycznych. Pojawiają się w nich: fabuła, rymy i rymowanki, metafory, personifikacje (np. rozmawiające owoce w reklamie soków CAPRIO, kaloryfer, ściana czy ławka – reklamujące farby), kalambury i zagadki (np. reklama banku NORDEA), intertekst (np. reklama sieci telefonii komórkowej PLAY FRESH, z wykorzystaniem fragmentu filmu *07 zgłoś się* z porucznikiem Sławomirem Borewiczem), humor (np. z udziałem kabaretu Mumio), parodiowanie – głównie w reklamach politycznych itd. Ten styl realizują reklamy ludyczne.

Połączenie stylu *publicystycznego z potocznym* należy zaliczyć raczej do stylizacji na potoczność (kolokwializacja, w tym profesjonalizacja), ponieważ realizacji perswazji nie towarzyszy cel właściwy stylowi potocznemu, jakim jest organizacja bezpośredniej komunikacji *face-to-face* w warunkach realnego (fizycznego) kontaktu interlokutorów, lecz jedynie zmniejszenie dystansu w stosunku do odbiorcy. Zatem w reklamie przeznaczonej dla określonej grupy konsumentów są wykorzystywane wykładniki stylu potocznego, specyficznego dla codziennej komunikacji danej grupy. Realizowany jest więc jeden cel komunikacyjny, a wykładniki potoczności mają tylko wspomagać jego osiągnięcie. Tego rodzaju reklamy mają najczęściej formę scenki z życia, rozmowy przyjaciół, krewnych – jak w reklamie sieci telefonów komórkowych ERA, promowanej jako sieć rodzinna, w której członkowie rodziny zlecają jeden drugiemu, oczywiście przez telefon komórkowy, odebranie najmłodszego członka rodziny z treningu; lekcji szkolnej – jak w kreskówkach reklamujących nowe taryfy w sieci telefonii komórkowej HEYAH itd. Stosowane są w nich takie wykładniki potoczności, jak formy adresatywne, pytania, gry słowne, imitowanie emocji w sytuacjach konsumpcji indywidualnej itp. Poza stylizacją na potoczność w reklamach używane są również inne rodzaje stylizacji, takie jak archaizacja (np. w starej reklamie proszku do prania POLLENA – „ocieć prać”), dialektyzacja (np. w reklamie piwa HARNAS) i internacjonalizacja (np. reklama piwa TYSKIE – „babiczka z Chrzanowa”).

Po stylizację sięga się przede wszystkim w reklamach produktów codziennej konsumpcji.

Kompilację różnych stylizacji widać zwłaszcza w reklamach CASTORAMY, w których sprzedawca, dopasowując informacje o produktach do klientów, stylizuje również sposób zwracania się do nich: do profesora – stosuje scjentyzację, do poety – stylizowanie na język literacki, do blondynki barbi – kolokwializację, do nastolatka – stylizację na rapowanie, do polityka – stylizację na przemówienie, do sportowca – stylizację na sprawozdanie sportowe.

W tego rodzaju reklamach wykorzystywane są scenariusze zarówno o charakterze problemowym, jak i ludycznym.

Bibliografia

- Awdiejew A. (2008). Argumentacja aksjologiczna w komunikacji publicznej. W: G. Habrajska (red.), *Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji*. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Awdiejew A. (2010). Podstawowe komponenty procesu reklamowego. W: B. Bogołębska, M. Worsowicz (red.), *Styl, dyskurs, media* (s. 233–240). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2006). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Doliński D. (2005). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Paul-Cavallier F.J. (1994). *Wirtualizacja. Od obrazu do działania*, przetł. A. Suchańska. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja

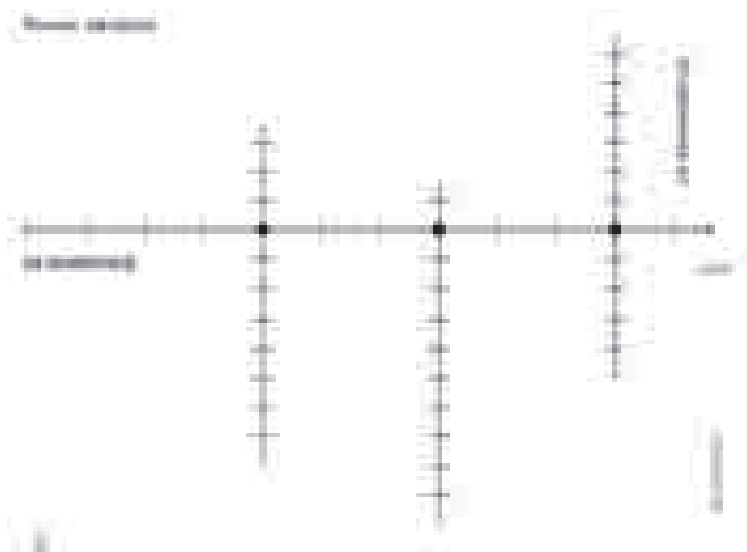
Zarówno w odniesieniu do systemów biologicznych, jak i społecznych, ale również w ramach komunikacji mamy do czynienia z różnymi, nierzadko odmiennymi, rodzajami procesu reprodukcji systemów, każdy istniejący system bowiem reprodukuje się w czasie, czyli powiela swoją konstrukcję przez odpowiednie ukierunkowanie swoich działań. Tutaj zajmę się dwoma podstawowymi rodzajami takich procesów w odniesieniu do komunikacji, a mianowicie dywersyfikacją i dyferencjacją.

Dywersyfikacja niech zdefiniowana będzie jako powielanie elementów systemu wraz z jego strukturą, rozumianą tu jako producent systemu; dywersyfikacja zatem odbywa się w ramach struktury. Dyferencjacja natomiast niech zdefiniowana będzie 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, dywersyfikacja to reprodukcja systemów wraz z ich jednym tylko producentem, a dyferencjacja to kreatywne tworzenie coraz to nowych producentów dla – tym samym – coraz to nowych elementów i systemów.

Punktem wyjścia niech będzie tutaj zaproponowana swego czasu przez Romana Jakobsona koncepcja wyróżniająca dwie osie analizy języka i generowania wypowiedzi za pomocą języka (Jakobson 1960:

112–129). Koncepcja wyróżnia: oś kombinacji, która przebiega niejako horyzontalnie i oddaje temporalny charakter procesu generującego wypowiedzi, opartą na kombinacji poszczególnych elementów właśnie; oś ekwiwalencji, która z kolei przebiega niejako wertykalnie i działanie której polega na wyborze poszczególnych elementów dla wytworzenia wypowiedzi, przy założeniu, że elementy te są funkcjonalnie ekwiwalentne. Przy czym oś kombinacji oddziaływa w czasie, a oś ekwiwalencji w przestrzeni. Schematycznie przedstawia to następująca ilustracja.

Ilustracja 1



Źródło: opracowanie własne na podstawie Jakobson 1960.

Generalizując tę zaproponowaną przez Jakobsona konceptualizację, możemy ją odnieść również do sposobów reprodukcji systemów (por. ilustracja 2).

Ilustracja 2



*coś to obiekt wyposaŹony w semantykę, czyli rozpoznać, i to przez uŹródło w semantykach otrzymuje to semantykę.

Źródło: opracowanie własne.

W punkcie wyjścia mamy zatem określone coś – w wypadku komunikacji obiekt wyposażony w semantykę, czymkolwiek by on był, stanowiące produkt jakiegoś systemu o charakterze producenta tego czegoś i jemu podobnych; obiekt ten jest wyprodukowany przez dany system, który stanowi jednostkę nadrzędną, niesprowadzalną do jego elementów, podobnie jak owe elementy („cosie”) nie są sprowadzalne do produkującego je systemu. Ponieważ system taki jest oczywiście systemem otwartym, podlega on (chcąc nie chcąc) temporalności i przebiega w warunkach równowagi chwiejnej, gdyż utrzymuje się w ruchu poprzez reprodukcję siebie i ciągłe produkowanie nowych manifestacji. Na dwa różne sposoby.

Pierwszy sposób to właśnie 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. Po jakimś czasie mamy na rynku liczne co prawda wypowiedzi, teksty, komunikacje, wszystkie one jednak są o tyle tożsame funkcjonalnie, o ile stanowią liczne warianty, manifestacje jednego typu, są jakby realizacją pola możliwości tego jednego systemu jako ich producenta.

Drugi sposób to dyferencjacja, odbywająca się tak, że w danym punkcie wyjścia nie jest już perpetuowany ani system, ani jego elementy. O ile zatem realizacja pola możliwości w modelu dywersyfikacji rozpoczyna (i kończy) się na elementach systemu, o tyle w ramach dyferencjacji z pola możliwości korzystają, by tak rzec, zarówno system produkujący elementy, jak i – w konsekwencji – one same. Dyferencjacja zatem produkuje w czasie coraz to nowe systemy produkcyjne zawierające rzecz jasna również nowe elementy.

W tej sytuacji po pewnym czasie mamy na rynku komunikacji w przypadku dywersyfikacji ciągle ten sam system i liczne jego (funkcjonalnie tożsame) manifestacje o charakterze realizacji, zaś w przypadku dyferencjacji liczne i funkcjonalnie odmienne systemy produkujące również odmienne elementy, czyli „cosie”. Obydwa te rodzaje reprodukcji systemów funkcjonować mogą obok siebie, aczkolwiek podlegają wzajemnie konkurencji z punktu widzenia systemu nadrzędnego, jakim w tym wypadku jest ogólny mechanizm komunikacji. Przy tym liczba elementów danego sposobu reprodukcji limitowana jest w przypadku dywersyfikacji pojemnością środowiska systemu w danym czasie i w danej przestrzeni, a w przypadku dyferencjacji – wydolnością systemu wyjściowego i jego produktywnością, czyli właściwościami producenta, ilość zaś tak rozumianych elementów nie jest reglamentowana, gdyż o ich charakterze bycia elementem (czyli – ich elementowartościowości) nie decyduje odróżnianie się od otaczających elementów (co ma miejsce w przypadku dywersyfikacji), lecz przynależność do określonego producenta.

Jeśli zaprzyjżniemy się z opisanymi tutaj dwoma sposobami reprodukcji systemów, możemy zapytać o wynikające z nich konsekwencje

dla naszych codziennych komunikacji oraz dla komunikacji w ogóle. A wydaje mi się, że są one bardzo daleko idące. Zestawiwszy je ze sobą, otrzymujemy pary różnic przedstawione w tabeli (por. tabela 1).

Uwaga: co prawda zestawiam tu cechy dywersyfikacji i dyferencjacji parami, ale nie oznacza to jednak, że mamy do czynienia w każdym wypadku z cechami przeciwstawnymi czy z opozycjami (w schemacie bipolarnej opozycji „A – nie-A”). W kilku wypadkach mamy w rzeczy samej symetryczne przeciwstawienia, w wielu jednak chodzi o różne realizacje pewnego szerokiego pola możliwości. A mówiąc jeszcze inaczej – w żadnym wypadku nie chodzi tu o wartościowanie, lecz wyłącznie o dwie różne realizacje zasadniczo równowartościowego pola możliwości rozwoju systemów. Lepszość lub gorszość danego zastosowanego rozwiązania wyznaczana jest przez dany system nadrzędny według jego reguł. Jeśli zatem komunikujemy w świecie będącym rezultatem dywersyfikacyjnego rozwoju, wszelkie dyferencjacje (lub ich większość) są wadą, czymś niechcianym, nierealizowanym, obcym, nie naszym itp. I odwrotnie. Ciekawe natomiast są światy, w których realizowane są obydwie procesy obok siebie.

Tabela 1

dywersyfikacja	dyferencjacja
1. odbywa się wewnątrzsystemowo	1. odbywa się przez reprodukcję systemów
2. istnieje tylko jeden świat	2. powstaje wielość światów
3. konkurencyjność <i>produktów</i> w ramach jednego modelu, z czego wynika hierarchia jednoosiowa	3. konkurencyjność <i>modelów</i> = brak jednoosiowych hierarchii
4. realizacja jednego modelu = brak konkurencyjności modeli	4. realizowana jest wielość modeli = konkurencja modeli
5. istnieje tylko jedna semantyka	5. funkcjonuje wielość semantyk
6. moje jest lepsze/gorsze niż twoje	6. moje jest inne niż twoje

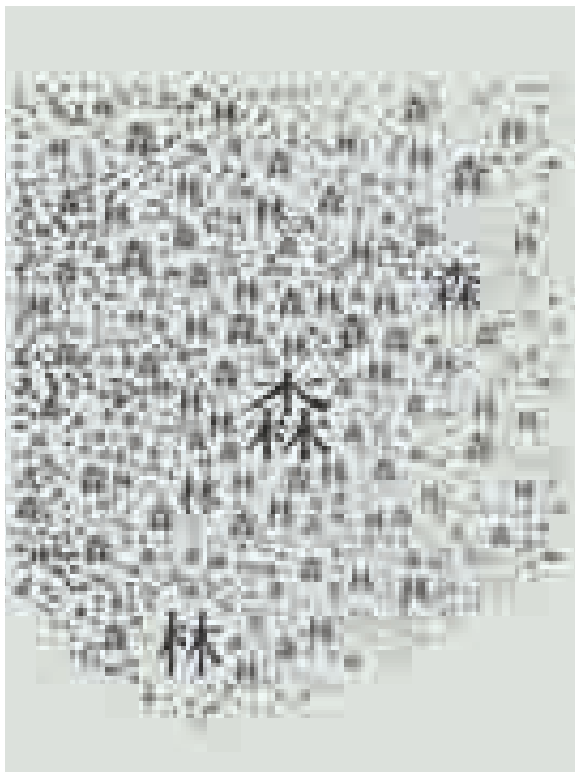
dywersyfikacja	dyferencjacja
7. kryteriów dostarcza system, bo jest tylko jeden	7. powstają światy równoległe
8. obowiązuje „tak samość”	8. obowiązuje inność
9. daje stabilność, ale brak kreatywności	9. daje dynamikę i kreatywność
10. kończy się powtórzeniem procesu	10. tworzy wariabilność
11. brak odporności na katastrofy	11. duża odporność na katastrofy
12. tworzy linearność rozwoju	12. tworzy drzewka rozwoju
13. „powrót” jest nierelevantny	13. nie pozwala na powrót do poprzedniego stanu
14. system sam się wewnętrznie stabilizuje	14. systemy koegzystują
15. różnica to ornament w zastanym	15. różnica = tworzenie inności
16. oczywistość jedynej semantyki	16. świadomość wielości semantyk
17. niewidoczna totalitarność semantyki	17. widoczna konkurencyjność semantyk
18. brak tła pozwalającego coś widzieć, dlatego nie widać, że może być inaczej	18. każdy inny system jest tłem pozwalającym widzieć dany system jako jedną z możliwych realizacji
19. 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	19. inne systemy są lustrem, w którym widzę i stabilizuję mój system jako inny

Źródło: opracowanie własne.

Komentarz do tej tabeli jest zasadniczo zbędny, wystarczy przyjąć się przebiegającym dokoła nas komunikacjom codziennym lub medialnym i podjąć próbę ich analizy za pomocą zaproponowanej

tu konceptualizacji. Dla ilustracji zaprezentuję tu tylko kilka wizualnych przykładów rezultatów zastosowania obydwu zasad w różnych kulturach, pozostawiając Państwu decyzję, który obiekt jest wynikiem dyferencjacji, a który dywersyfikacji.

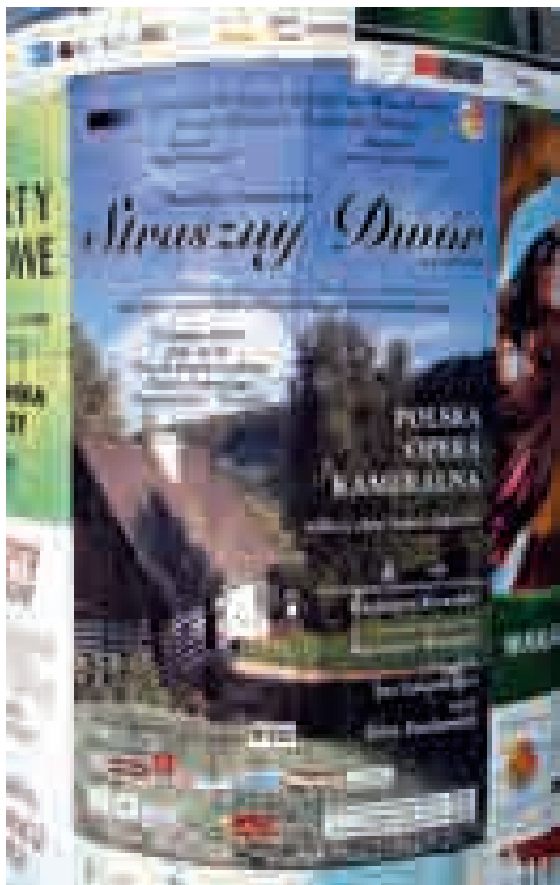
Ilustracja 3



Źródło: Ryuichi Yamashiro, plakat dotyczący akcji sadzenia drzew¹.
Hiesinger, Fischer 1995: 59.

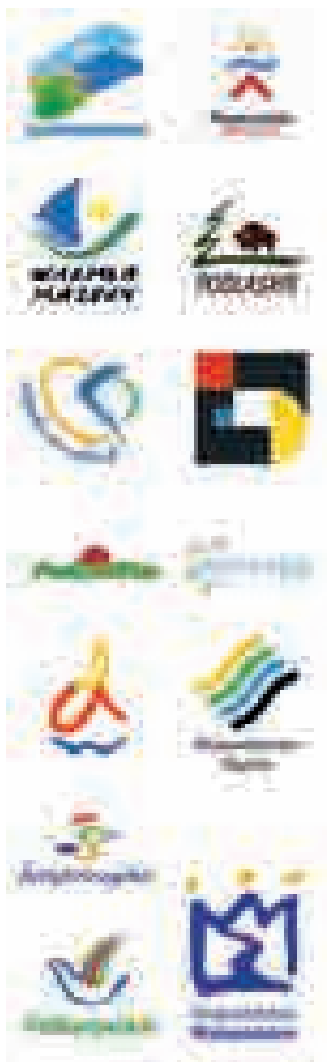
¹ Znaki na plakacie oznaczają w języku japońskim: grupę drzew (dwa znaczkii) lub las (trzy znaczkii). Hiesinger, Fischer 1995: 59.

Ilustracja 4



Źródło: plakat (Wrocław). Fotografia własna.

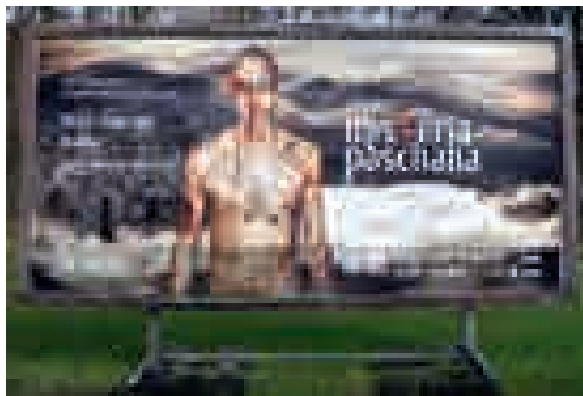
Ilustracja 5. Loga różnych regionów



Źródło: Logo polskich województw. Dostępne na: <http://zsah.blox.pl/2008/09/loga-polskich-wojewodztw.html> (22.09.2016).

Można prowokować tak...

Ilustracja 6



Źródło: reklama siódmej edycji festiwalu Misteria Paschalia. Fotografia własna.

lub tak...

Ilustracja 7



Źródło: reklama trutki na szczury firmy Mortein. Provokante Werbung mit religiösen Motiven. *Media Engine*. Dostępne na: <http://www.media-engine.de/provokante-werbung-mit-religiosen-motiven/> (22.09.2016).

Bibliografia

- Awdiejew A. (2004). *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Awdiejew A. (2006). Reprezentacja świata w ujęciu komunikatywistycznym. W: W. Chtópicki (red.), *Kognitywizm i komunikatywizm. Dwa bieguny współczesnego językoznawstwa. Dyskusja przy okrągłym stole* (s. 59–66). Kraków: Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej Tertium.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2006). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1 i 2. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2010). *Radykalny konstruktoryzm. Antologia*. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, [przeł. M. Burnecka, M. Fleischer]. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2010a). *Communication design czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010b). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Hiesinger K.B., Fischer F. (1995). *Japanisches Design*. Tübingen: Wasmuth.
- Jakobson R. (1960). Linguistics and Poetics. W: T.A. Sebeok (red.), *Style in Language* (s. 350–377). Cambridge, MA.: Technology Press of Massachusetts Institute of Technology (pl.: R. Jakobson, Co to jest poezja?. W: M.R. Mayenowa (red.), *Praska szkoła strukturalna w latach 1926–1948. Wybór materiałów*, Warszawa 1966, s. 112–129).
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.

Inne źródła

- Loga polskich województw. Dostępne na: <http://zsah.blox.pl/2008/09/loga-polskich-województw.html> (22.09.2016).
- Provokante Werbung mit religiösen Motiven. *Media Engine*. Dostępne na: <http://www.media-engine.de/provokante-werbung-mit-religiosen-motiven/> (22.09.2016).

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

Badanie reklamy – przegląd perspektyw badawczych w kontekście komunikacji i kultury

Niniejszy tekst ma na celu pokazanie możliwości badania reklam w kontekście (inter)kulturowym oraz w ogólniejszych ramach teoretycznych i metodologicznych badań komunikacji. Ze względu na zakres i charakter omawianych tu celów badawczych i poznawczych komunikacja rozumiana jest jako wielkość konstruktywna, w takim sensie, że znaczenia przypisane różnym obiektom komunikacji są negocjowane w sposób ciągły. Korzystając z teoretycznych koncepcji i metodologii badań empirycznych, możemy poddać obserwacji zarówno same manifestacje komunikacji (wypowiedzi), jak i proces tej negocjacji oraz funkcje stosowanych w jej ramach zabiegów, opisując i analizując obserwowalne elementy komunikacji (wszystko, co dla kogoś może stać się komunikatem, czemu można przypisać znaczenie) w kontekście teorii. Przedstawiam sposób patrzenia na reklamę pozwalający badać jej podstawowe elementy z tej ogólnej perspektywy nauki o komunikacji, tzn. zwrócić uwagę np. na konstrukty, koncepty oraz ogólne przesłanki leżące u podstaw komunikatów (przy czym wszystkie te elementy są uwarunkowane kulturowo), lub też zastosować perspektywę badawczą, w ramach której próbujemy rozróżnić elementy reklam według ich nawiązywalności w kontekście kultury, tzn. zanalizować je z uwagi na ich uwarunkowania kulturowe, interkulturowe czy też popkulturowe.

Mowa będzie zatem o dwóch podstawowych perspektywach – stosowany jest tu najpierw podział ogólny, z uwagi na konstrukty, koncepty i inne podstawowe elementy komunikacji, oraz potem podział w kontekście kultury, z uwagi na możliwe nawiązania kulturowe, interkulturowe i popkulturowe.

Badania komunikacji/reklam z uwagi na uwarunkowania kulturowe

Kulturę w kontekście komunikacji można rozumieć jako fikcję operatywną, konstrukt, który manifestuje się (przeważnie) pośrednio w wypowiedziach oraz w tym, czy i w jaki sposób nawiązuje się do nich. Pojęcie kultury bez wątpienia jest znacznie szersze i jego określenie w zależności od kontekstu naukowego jest podejmowane na wiele różnych sposobów. Tu jednak nie zamierzam znaleźć ogólnie wiążącego określenia czy sformułować definicji. Chodzi mi natomiast o określenie perspektywy skierowanej na kwestię kultury w kontekście badań komunikacji, która umożliwi nam identyfikację potencjalnych aspektów i elementów analizy, czyli o operacjonalizację pojęcia w kontekście określonej dziedziny badawczej. Można ograniczyć i rozróżniać kulturę i kultury według różnych kryteriów. W ujęciu naukowym i systemowym np. można rozróżniać subkultury lub różne formacje kulturowe, supragrupy; w podejściu potocznym natomiast kultura widziana jest m.in. jako to, co się odbywa w określonej sferze społecznej, dotyczącej twórczości (sztuka, muzyka, teatr, muzeum itp.), lub, w ogólniejszym ujęciu, jako pojęcie określające społeczne formacje powstałe pod wpływem czynników politycznych, historycznych, językowych, geograficznych itp. Jeśli pozostajemy przy definicji według kryteriów systemowych i obserwacji systemów społecznych, tzn. próbujemy rozumieć kulturę jako funkcję społeczną (i zarazem komunikacyjną), to pojęcie kultury już nie dotyczy określenia stałych grup ludzi i ich aktywności i praktyk, lecz raczej odnosi się do tego, w jaki sposób

zorganizowane są zakresy wspólnie funkcjonujących założeń w ramach komunikacji. Z perspektywy teorii komunikacji, która zwraca uwagę na konstruktywny charakter komunikacji, ta komunikacyjna strona kultury poza tym nie istnieje jako gotowy i stały konglomerat określonych znaczeń, przypisanych obiektom komunikacji, i również nie odzwierciedla się wyczerpująco w normach i wartościach. Można ją natomiast koncytować jako zabieg funkcjonalny – aktywizację przyjętych jako wspólne zasobów interpretacyjnych – który stosujemy, kiedy chcemy coś mówić lub rozumieć. Potrzebujemy wtedy wyobrażenia o wspólnym wyobrażeniu dotyczącym tego, co „dla nas” jest wspólne – i to wyobrażenie ciągle na nowo powstaje i jest sprawdzane w procesie komunikacji. Zależy ono poza tym od tego, kto w danej sytuacji określa siebie i innych jako „my” oraz jeszcze innych jako „inni”. Granice kultury w ujęciu komunikacyjnym przebiegają zatem tam, gdzie zostają w danym czasie i kontekście przez kogoś zarysowane, są stosowane czy obserwowane. Na potrzeby badań komunikacji zwracających uwagę na aspekty kulturowe proponuję więc koncytować kulturę nie jako jedną „na stałe” ustaloną formację społeczną i również nie jako jedną formację znaczeniową, w obrębie której uczestnicy komunikacji potrafią operować, lecz jako szerokie, ciągle zmieniające się w ramach komunikacji pole, składające się z wielu potencjalnych, różnie ograniczonych wyobrażeń i założeń na temat tego, co dla „nas” (mnie jako interlokutora oraz innych, do których mówię) jest wspólne, wiążące, oczywiste, (nie)normalne itp. Innymi słowy: w zależności od zajmowanego punktu widzenia przy obserwacji i w ramach badań, w zależności od indywidualnych preferencji i predyspozycji interlokutorów, kontekstu, czasu itd. kultura może być różnie określana. W związku z tym mogą się różnić konteksty kulturowe, warunkujące daną wypowiedź; tzn. nawet w odniesieniu do jednej i tej samej manifestacji komunikacji w zależności od zajmowanej perspektywy można „znaleźć” różne uwarunkowania kulturowe. Natomiast to, że takie uwarunkowania, względnie założenia, przyjęte jako wspólne dla X, są potrzebne, aby produkować wypowiedzi i nawiązywać do nich,

jest niezbędnym funkcjonalnym aspektem „technicznym” do kontynuacji procesu komunikacyjnego.

Zadaniem badań komunikacji i kultury zatem może być odkrycie lub uczynienie widocznymi tych przesłanek, które zazwyczaj z powodów ekonomizacji i automatyzacji procesu komunikacji są uniewidoczniane, czyli nie zostają aktywizowane na poziomie świadomości i nie są używane na podstawie aktywnego wyboru poszczególnego interlokutora¹. Poddając manifestujące się wypowiedzi analizie, możemy rekonstruować, jak aktualnie manifestuje/manifestują się kultura/kultury, w takim sensie, że można zrekonstruować przesłanki i założenia oraz wydobyć „oczywiste oczywistości” leżące u podstaw analizowanych wypowiedzi. Zajmowanie pozycji obserwatora, za pomocą świadomego stosowania teorii i metod badawczych, jest przy tym niezbędnym narzędziem, aby móc patrzeć na materiał z dystansu, gdyż w innym wypadku to, co oczywiste, nadal będzie oczywiste i nie da się określić. Właśnie w związku z tym wyżej próbowałam wstępnie naszkicować rolę i ograniczenia pojęcia kultury w kontekście komunikacji oraz w dalszym ciągu daję przegląd kryteriów i aspektów, za pomocą których można usystematyzować analizę materiałów z zakresu reklamy.

Możliwości – dobór materiału i określenie problemów badawczych

Zarówno ogólne pojęcia z zakresu teorii komunikacji, jak i podział perspektyw w kontekście kategorii kultury mogą nam pomóc zidentyfikować w materiale empirycznym ciekawe wątki i przebadać je systematycznie. Materiał do badań może być różny i z jego charakteru wynikają różne dodatkowe wymogi, możliwości i trudności, które trzeba rozważyć i, o ile to jest możliwe, rozwiązać. Tak np. analiza

¹ Przykładowy teoretyczny opis tego aspektu komunikacji i jego implikacji daje Awdiejew 2013.

plakatów reklamowych lub materiałów drukowanych może być prostsza niż analiza spotów reklamowych (telewizyjnych czy innych) nie tylko ze względu na mniejszą kompleksowość materiału², lecz także ze względu na lepsze możliwości szerokiego i prawidłowego z punktu widzenia problemu badawczego doboru materiału. Do zebrania materiału w zależności od wybranego podejścia badawczego można się zbliżyć z już z góry określonym celem (tematem), mając już coś na myśli (co może mieć taką wadę, że znajdziemy tylko to, na co już wcześniej, planując badania, ukierunkowaliśmy uwagę), lub otwarcie, określając np. tylko *rodzaj* materiału dla zachowania pewnej spójności, umożliwiającej odkrycie prawidłowości. Zebranie szerokiej bazy (przykładowo dokumentacja możliwie dużej liczby plakatów reklamowych, które w danym czasie można znaleźć w określonym miejscu, np. w danym mieście) ma tę zaletę, że na podstawie takiej bazy można odkryć tematy, których nie dało się wcześniej przewidzieć. A zasadniczy, ogólny problem badawczy w ramach omawianych tu badań zawsze jest jeden: w komunikacji funkcjonują kulturowe przesłanki (mogące się różnić w danym okresie i kontekście społecznym), które jako *niewidoczne* (niewyjaśnione wprost) tło warunkują to, co jest komunikowane (zarówno na poziomie tekstu, jak i obrazu) i co może być zrozumiane, tzn. które regulują nawiązywalność. Celem badań zatem może być zarówno identyfikacja pól tematycznych, w ramach których aktualnie negocjuje się zakresy nawiązywalności, oraz rekonstrukcja ich aktualnego ograniczenia (pola normalności), jak i rekonstrukcja samych przesłanek i wyciągnięcie wniosków odnośnie do konsekwencji funkcjonowania takich, a nie innych przesłanek. Dobór szerokiej bazy materiału zatem może być pomocny i korzystny, jeśli chcemy być w stanie odkryć nowe tematy i przesłanki, których do tej pory jeszcze

² Plakat oferuje jedną, stałą i niezmienną płaszczyznę obrazową, którą można analizować „na spokojnie”; przy spotach reklamowych natomiast dochodzi narracja i przez to znacznie więcej relacji pokazanych elementów, które należy brać pod uwagę, gdyż mogą być istotne dla użytych (oferowanych) w reklamie przesłanek, które chcemy odkryć.

nie (po)znaliśmy. Równie dobrze jednak można też z góry ustalić zakres tematyczny, którym chcemy się w ramach danego badania zajmować, i dokonać odpowiedniego docelowego doboru materiału (np. wszystkie reklamy, w których pojawia się „X”, lub wszystkie reklamy z danej branży w danym czasie, miejscu, kanale komunikacyjnym itp.). Poza tym już istniejące badania mogą wskazać na kulturowo warunkowane elementy (np. symbole kolektywne), które warto poddać dalszym badaniom. Również w tej sytuacji możliwe i usprawiedliwione byłoby sporządzanie bazy materiałów empirycznych na podstawie docelowego doboru, który uwzględnia wyłącznie reklamy zawierające element/elementy związany/związane z zainteresowaniem badawczym. Właśnie w związku z tą możliwością docelowego doboru materiałów, który niekiedy stanowi jedyne wyjście, aby nie utonąć w materiale (niewykonalne jest zebranie i analizowanie *wszystkich* reklam w danym czasie), pomocne mogą być pojęcia teoretyczne z zakresu teorii i badań komunikacji. Skoro one określają ogólne elementy, które możemy rozróżnić w komunikacjach, oraz wskazują na różne możliwe poziomy obserwacji, a niektóre z nich bywają związane z funkcją komunikacyjną kultury, możemy ich używać jako punktu wyjścia, aby ukierunkować zarówno dobór materiału, jak i samą analizę. Poniżej przedstawiam zatem listę przykładowych terminów oraz (moim zdaniem) stosowne egzemplifikacje.

Ilustracja 1. Podział perspektyw badawczych

analiza materiałów – na co możemy zwrócić uwagę/na badać?

1 podział ogólny |

tematy i kategorie mówienia; znaki, symbole

konstrukty

koncepty, przesłanki

2 typologia w kontekście kulturowym |

elementy/nawiązania ... kulturowe

... interkulturowe

... popkulturowe

Źródło: opracowanie własne.

Analiza materiałów – co badać? Podział ogólny

W podziale ogólnym możemy rozróżnić trzy poziomy obserwacji – od bardziej szczegółowych aspektów do szerszych zjawisk (por. ilustracja 1). Zaczynając od tych pierwszych, tzn. drobniejszych elementów obserwacji, możemy skupiać się w badaniu na (wybranych) kategoriach czy też tematach mówienia pojawiających się w reklamach oraz na poszczególnych, określonych znakach i symbolach, które są stosowane. Takie kategorie można określić i wybrać na podstawie eksploracyjnych badań orientacyjnych, przygotowujących właściwy projekt, tzn. na podstawie luźnego i przypadkowego oglądu możliwie wielu reklam dostępnych w danym miejscu i czasie. Na takiej podstawie można najczęściej najpierw zidentyfikować kategorie w potocznym rozumieniu, np. kategorie produktów, które stanowią często używany punkt odniesienia w badanym korpusie – przykładowo w reklamach

„outdoorowych”. Przy tym jednak nie chodzi o proste i powierzchowne określenie konkretów pojawiających się na plakatach, lecz o to, czy ewentualnie możemy obserwować elementy (np. kategorie produktów), które, może, ulegają w danym czasie reinterpretacji, tzn. ze względu na które zauważamy przesunięcia w obszarze ich semantyki i typowych kontekstów interpretacyjnych. Idące w tym kierunku zmiany można było obserwować w latach 2012 i 2013 w przypadku kawy, która w różnych reklamach podlegała pozornie procesowi dyferencjacji (komunikowanie rozmaitych rodzajów kawy i sposobów jej przygotowania, wyjaśnienie specyfiki określonych odmian), ale przede wszystkim dywersyfikacji (reklama gotowych, pozornie odmiennych „wersji” kawy w technicznie ujednoczonej postaci, np. w formie kapsułek, różnych rodzajów kawy rozpuszczalnej itp. – por. ilustracja 2a–c).

Ilustracje 2a–c. Przykłady reklam wskazujące na proces dywersyfikacji w przypadku kawy



Źródło: własne zdjęcia plakatów reklamowych, Wrocław 2012–2013.

Innymi słowy, można było w reklamach obserwować różne efekty komunikacyjne procesu, który potocznie i za pomocą anglicyzmu można by określić jako mainstreamizację produktu i jego ponowne wprowadzenie na rynek czy rozszerzenie gamy jego rynkowego wykorzystania. Powierzchniowo patrząc, proces ten wydaje się rozszerzeniem gamy możliwości. Gdy dokładniej spojrzymy na zagadnienie, okazuje się, że jednak powielany jest jeden wzór w różnych wariantach. Pojęcie dywersyfikacji i dyferencjacji³ można zatem tu wykorzystać, aby móc właśnie to obserwować. Dokładniejsze instrumentarium teoretyczne pozwala na to, aby widzieć więcej niż sam efekt pewnego procesu, który tylko pozornie wyjaśniamy, używając określeń potocznych. Terminologia pozwala nam zwrócić uwagę na charakter samego procesu. Odnośnie do wybranego tu przykładu kawy można rozróżnić proces dywersyfikacji i dyferencjacji następująco: dyferencjacja wiąże się z produkcją nowych wzorów, z opracowaniem własnych struktur za pomocą elementów danego systemu, ale tak, że powstaje wielość światów: espresso, cappuccino, latte macchiato, café au lait – to nie tylko różne rodzaje jednego „czegoś”, lecz napoje o różnym charakterze, na różne sytuacje i okazje, różnymi sposobami przygotowane. Dywersyfikacja natomiast polega na wykorzystaniu jednego wzoru do produkcji różnych jego wariantów (kawa [rozpuszczalna] o smaku X i Y, kawa mniej lub bardziej aromatyczna, kawa w kapsułce, z aromatem takim czy owakim, kawa z syropem smakowym itd.) i jest ona wewnątrzsystemowym procesem, reprodukującym jeden świat. Istotne może być w tym miejscu jeszcze podkreślenie tego, że takie rozróżnienie teoretyczne jak to, które tu zostało opisane, nie wiąże się z wartościowaniem, np. w takim sensie, że dywersyfikacja jest lepsza od dyferencjacji czy odwrotnie. Służy ono temu, aby móc obserwować różnice i, w dalszych analizach, konsekwencje idące za pierwszą lub drugą strategią.

³ Szczegóły na temat odróżnienia procesów dyferencjacji od dywersyfikacji przedstawia tekst Michaela Fleischera w niniejszej publikacji (*Dwa rodzaje systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja*, s. 135) lub Fleischer 2011.

Za pomocą stosowania terminów teoretycznych i odpowiedniego modelu możemy w ramach analizy omówionego tu przykładu zaobserwować, że różne rzeczy, które wcześniej *dyferencjonowały* się (zostały wynalezione) w różnych kontekstach kultury (w kontekście różnych krajów, grup i praktyk subkulturowych) – czyli przygotowanie i picie espresso lub café au lait itd. – są teraz komunikacyjnie wykorzystane na obszarze rynku w sposób stosujący strategię dywersyfikacji – powstaje (znowu) kawa „o smaku...”, „w stylu...”, „jak w...”. Poniżej przedstawiam (por. ilustracja 3) zastosowania w kwestii kawy modelu teoretycznego dotyczącego dywersyfikacji i dyferencjacji zaproponowanego przez Michaela Fleischera (2011: 222 lub ilustracja 2 na s. 137 niniejszej publikacji).

Ilustracje 3a-b. Dywersyfikacja i dyferencjacja: model teoretyczny oraz przykład kawy



¹⁴ kawa to określenie ogólnego w kategorii, kawa1-kawa7, a że poza kawa1 w innych kawa1 odwołuje się do kategorii



Źródło: ilustracja 3a: Fleischer 2011: 222; 3b: opracowanie własne.

Przykład wskazuje na to, że mając na uwadze kategorię kultury i prowadząc analizę z perspektywy badań komunikacji, nie interesuje nas wprost widoczny poziom komunikacji, dotyczący takich lub innych produktów, branż itp., lecz to, jakie ogólne wątki tematyczne i kategorie mówienia wyłaniają się na danym obszarze tematycznym, jeśli zbieramy szerszy korpus materiału. Zatem przede wszystkim inne (niezależne od kategorii produktów) tematy mówienia lub drobniejsze elementy, jak wspomniane symbole, aktualne w danym okresie i kontekście przestrzennym, mogą stanowić punkt wyjścia badań. Jako szersze tematy zainteresowania można również wybrać coś, co da się określić jako aktualnie relewantne w komunikacji w związku z konkretnym ciągiem wydarzeń, trendem, dyskusją, którą mogliśmy obserwować (np. w szeroko rozumianym dyskursie, w mediach itd.). Szerszym przykładowym tematem i jednocześnie wydarzeniem w tym zakresie są np. wybory (parlamentarne itp.), które „produkują” reklamy polityczne, mogące być z kolei poddane badaniom (również porównawczym) w kontekście

kulturowym. Jako egzemplifikacja mniejszego aspektu w dziedzinie symboliki i znaków służyć może nam symbol tęczy, który w Polsce w kontekście pewnych dyskusji i wydarzeń przyjął (chwilowo) specyficzne znaczenie (por. Bąk 2014; Sowa 2013) i którego można używać jako punktu wyjścia i tematu badań, konfrontując np. jego pojawienie się w materiałach reklamowych i komunikacyjnych z aktualnym konstruktem określonym na podstawie ankiet.

Koniec końców, chodzi jednak o to, aby móc obserwować *sposoby mówienia* – o danym obiekcie lub „w ogóle” – np. to, że (oraz jak) do tej pory „specjalistyczna wiedza” o kawie (różne rodzaje, sposoby jej przygotowania itd.) w ramach danych reklam została przeniesiona w sferę interdyskursu (stanowiącego kolejne pojęcie z zakresu modeli teoretycznych, które można wykorzystać w analizach). Odbывała się więc pozorną dyferencjacja obiektu lub, wyrażając to w ramach aktualnych trendów językowych – kawa przeszła w mainstream. Analizując odpowiedni materiał w kontekście kulturowym, ciekawe stają się zatem zarówno:

- sam obiekt (że kawa, a nie np. herbata, aktualnie zajmuje rolę interesującego „nas” obiektu), jak i to,
- w jaki sposób wspomniane przejście w interdyskurs jest realizowane (np. za pomocą „instrukcji” robienia kawy, dyferencjacji rodzajów kawy i różnic w jej przygotowaniu, dywersyfikacji gotowych wariantów i ofert w tym zakresie, nawiązań do innych krajów [i jakich – gdyż odnośnie do kawy zarówno Etiopia, jak i Włochy mogłyby (m.in.) stanowić punkt odniesienia dla komunikowania autentyczności, oryginalności itp., używane jednak są Włochy] lub też przez wprowadzenie określonych i nowych [w interdyskursie] funkcji zawodowych/eksperckich – „barista radzi”) oraz
- sprzeczności między komunikowaną, pozornie rosnącą gamą możliwości (deklaracja różnych gatunków kawy, sposobów przygotowania itd.) a faktycznym ujednoceniem oferty (jeden rodzaj maszyn do kawy: z kapsułkami, lub nawet jeden rodzaj normowanej formy i konsystencji: proszek z różnym aromatem, produkującym iluzję „prawdziwej” kawy, „jak w kawiarni”).

Podsumowując: wspomniane sposoby mówienia, mogące stanowić interesujący nas problem badawczy, mogą również być niezależne od potocznie rozumianego *tematu* reklam, kategorii produktu lub branży. Akurat te ogólne wątki są szczególnie interesującym polem badań komunikacji reklam w kontekście kultury, gdyż mogą wskazać na koncepty leżące u podstaw obserwowanych manifestacji. Przykładowe kategorie mówienia, które można obserwować na chyba dowolnym zbiorze reklam, to mówienie w kategorii „dobre, lepsze, najlepsze” lub też inne superlatywy, stworzone na zasadzie rozróżnienia dobre/złe (super-, naj-, ekstra-). Można powiedzieć, że negatywna odmiana tej dychotomii pojawia się skrajnie rzadko, ale nie – nigdy. Egzemplifikacją może tu być spot przedstawiający reklamowany samochód jako źle przystosowany do warunków, w których jest pokazany – aby później odwrócić zagadnienie: reklamowany mały model miejski nie sprawdza się w terenie i tonie w wodzie, duży samochód terenowy nieznannej marki natomiast nie mieści się w luce parkingowej w dużym mieście (por. ilustracja 4).

Ilustracja 4. Wycinki spotu reklamowego komunikującego (pozornie) w kategorii zawodności



Źródło: *YouTube/mercedes Fan sde* 2013.

Przez łamanie znanego i oczekiwanego scenariusza oraz schematu, według których reklama zawsze *wprost* chwali reklamowany produkt, produkuje się tu humorystycznie zaskoczenie oraz przeżycie poznawcze polegające na tym, że sam interlokutor buduje na podstawie historii pointę, na mocy której samochód ma określoną zaletę. Na tym przykładzie można też przy okazji obserwować autoreferencję systemową, gdyż osiągnięty efekt humorystyczny bazuje na pośrednim odwołaniu do zakładanych przesłanek odnośnie do reklam, względnie na tym, że owe przesłanki i wiążące się z nimi potencjalne oczekiwania interlokutorów nie zostają spełnione w normalny sposób. Mamy więc do czynienia z zabawą z kontekstem wiedzy, zakładanej po stronie interlokutora – a zatem znowu z kulturą, w ramach której taka wiedza funkcjonuje⁴. W związku z tym już tu można wskazać na ciekawą możliwość badania reklam zawierających odniesienia do przesłanek kulturowych i oczekiwań wiążących się z samą reklamą. Reklamy nawiązujące do stereotypów reklamy, tzn. ironizujące własne przesłanki lub/i funkcjonowanie systemu, w ramach którego powstają/powstały, mogą stanowić ciekawy materiał badawczy, a zwłaszcza teoria systemów może dostarczać praktycznego instrumentarium do analizy⁵. Takie autoreferencje reklam, tzn. różne formy nawiązania do stereotypów dotyczących treści reklam, sposobu ich wykonania czy też osób pracujących w branży reklamy i komunikacji (względnie ich stylu życia, wyglądu itd.), w związku z tym również stanowią element, który można by uznać za popkulturowy.

Wracając do możliwych aspektów badawczych w podziale ogólnym, kolejnym tematem badawczym mogą być konstrukty i koncepty komunikacji. Pojęcie konstruktów umożliwia nam przy tym określenie danego obiektu w ramach trzeciej, komunikacyjnej rzeczywistości, czyli jego rekonstrukcję na podstawie badania i opisu zakresu jego

⁴ Ten zabieg został określony jako podstawowy element kabaretu (por. Henningsen 1967: 9, cyt. za Fleischer 2002: 302).

⁵ Zob. rozdział na temat reklamy w Luhmann 2009: 51–56, ogólnie por. też Balicki, Lewiński, Ryż, Szczerbuk 2010.

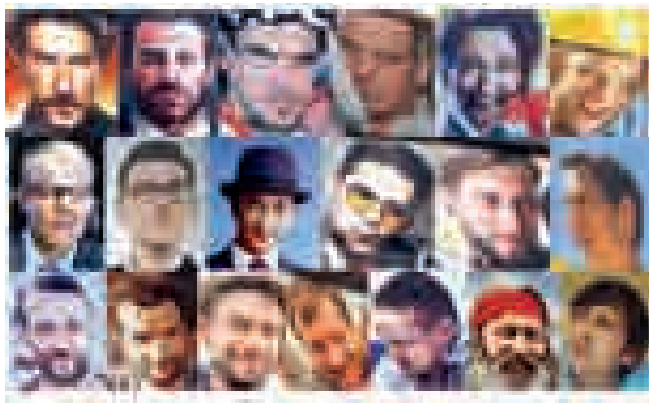
manifestacji. Operując pojęciem konstruktów w ramach projektowania badań, można zatem np. przebadać konstrukt kobiety lub też konstrukt mężczyzny w reklamie (w ogóle, w reklamach określonych rodzajów produktów itp.). Takie badania konstruktów przeprowadzać można na podstawie analizy samych reklam czy też za pomocą badań ankietowych i eksperymentalnych, w ramach których pytamy respondentów ogólnie o temat, a następnie rekonstruujemy na tej podstawie zakres i sposoby mówienia o nim, lub pokazujemy im materiały – co znowu można robić z różnym celem, np. używając materiału „tylko” jako bodźca i punktu odniesienia dla produkcji tekstu przez respondentów na ten temat w ogóle lub też aby przetestować współzależności między konkretnymi formami wizualizacji/przedstawienia czegoś oraz późniejszym werbalnym odniesieniem się do materiału. Należy przy tym zwrócić uwagę na to, że w zależności od używanej metody i badanego materiału różnic będą się możliwości formułowania wniosków. Badając korpus z reklamami, można usystematyzować różne formy wizualizacji, rodzaje komunikatów oraz ewentualnie sporządzać typologię, na podstawie której możemy nie tylko stwierdzić, „co jest”, lecz także sprawdzić, czego nie ma (czyli co nie pojawia się w reklamach, ale jest obecne w innych sferach rzeczywistości komunikacyjnej). Badania materiałów reklamowych w tym sensie są i mogą być opisowe, ale na podstawie stosowania perspektywy porównawczej, rozszerzającej zakres obserwacji, oraz za pomocą kontekstu i systematyki teorii można również rozszerzyć zakres poznawczy i wyjść poza czystą konstatację występujących w materiale konkretów. Przykład badania konstruktów kobiet czy mężczyzn w reklamie nie jest przy tym tak banalny, jak mogłoby się wydawać (lub jest, ale to akurat dobrze). Zakładając proste „teoretyczne” podejście, że w obu przypadkach (kobiet i mężczyzn) mamy do czynienia z człowiekiem, czyli z nadrzędną, ogólną kategorią, to już wykrywanie różnic w przedstawieniu tych dwóch form/ról biologiczno-społecznych ludzkiego życia oraz pokazanie ich aktualnej manifestacji w reklamie staje się ciekawym przedsięwzięciem samym w sobie, sytuującym się jak najbardziej wśród badań komunikacji w kontekście kultury. I nawet nie muszą nas przy tym

interesować reklamy i wizerunki kobiet i mężczyzn w różnych miejscach na świecie, lecz bardziej powinno nas interesować odkrycie własnych uwarunkowań kulturowych, tkwiących w materiale, z którym na co dzień mamy styczność i który jesteśmy w stanie zinterpretować w kontekście własnej kompetencji kulturowej i językowej. Niekiedy bowiem w analizie reklam z perspektywy kulturowej skupiamy się na tym, co inne, wychodząc z własnego punktu widzenia i nie kwestionując go. Uwagę zwraca to, że i jak inaczej kobieta w reklamie perfum w innym kraju (np. arabskim) jest przedstawiana, np. w innym (lub w ogóle w) ubiorze albo jej wizerunek został usunięty. Natomiast nie zwraca się uwagi lub zwraca się jedynie w mniejszym stopniu na to, jak uwarunkowana jest kulturowo również wersja „wyjściowa” takiej reklamy, np. jaki ubiór (lub brak ubioru) przedstawiany jest w jej ramach i dlaczego to właściwie ma być bardziej normalne. Wiadomo, że różnice można obserwować tylko na podstawie obserwowalnych różnic, i w tym sensie reklamy zagraniczne mogą być interesującym materiałem. Przesłanki produkujące różnice natomiast są czymś dalej idącym i nimi powinniśmy interesować się w badaniach kultury – one dotyczą zarówno tego, co jest postrzegane jako inne, jak i tego, co postrzegane jest jako normalne, oczywiste, często – własne.

Oznacza to, że badania z uwagi na zasadniczy charakter wybranych konstruktów w kontekście kultury nie muszą siłą rzeczy być prowadzone w perspektywie porównawczej przy analizowaniu materiału pochodzącego z różnych krajów. Jeśli one dotyczą materiału z jednego kraju, może to nawet ułatwić analizę i podnieść jakość wyciągniętych wniosków, gdyż kontekst badanego materiału jest dokładniej znany i rozumiany oraz bardziej spójny i wspólny dla wszystkich egzemplifikacji. Dodatkową pomoc w ukierunkowaniu analizy może stanowić podejście, w ramach którego oglądamy wybrany aspekt osobno, izolując odpowiednie elementy reklam (chwilowo, czyli jako etap analizy, lub też podczas całego badania). Dopiero przez taki ogląd możemy skupić się na interesującym nas zagadnieniu oraz odkryć podobieństwa i wzory. Ilustracje 5a–b demonstrują takie podejście do tematu kobiet i mężczyzn pojawiających się na plakatach, skupiając się na

przedstawionych twarzach. Pokazują one przegląd typowych form mimiki i, częściowo, postawy czy też gestów widocznych na obrazach kobiet i mężczyzn; w ramach badania szerszych materiałów można by je usystematyzować oraz dokładniej opisać i analizować.

Ilustracje 5a-b. Twarze kobiet, twarze mężczyzn na plakatach reklamowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie zdjęć plakatów reklamowych (2009–2015).

Twarz stanowi przy tym oczywiście jeden z wielu elementów, na które można zwrócić uwagę. Ze względu na obrazy mężczyzn i kobiet na plakatach reklamowych już przy pierwszym przeglądzie materiału rzucają się w oczy ciekawe aspekty, które mogą stanowić punkt wyjścia analizy lub mogą być traktowane jako pytania badawcze. Na podstawie szerszego korpusu plakatów zebranych w danym miejscu i czasie można by zacząć od konstatacji prostych wartości ilościowych (np. porównywanie liczby obrazów kobiet i mężczyzn oraz różnych konstelacji [osobno, razem, czy pokazana jest twarz, czy większa część ciała itd.]), a następnie przejść do analizy kompleksowych kwestii, zadając pytania dotyczące uwarunkowań kulturowych, które wyrażają się w przedstawionych wizualizacjach oraz w reklamach w ogóle. Jako przykład bardziej złożonych problemów badawczych można przeanalizować konteksty, w których przedstawione zostają osoby na plakatach reklamowych. Aspekt płci może wtedy okazać się tylko podrzędnym, mniej wpływowym elementem, jednym z wielu aspektów pozwalających na odkrycie schematów. To znaczy, że wcześniej w perspektywie porównawczej określony element zainteresowania badawczego wcale nie musi być tak istotny, jak może się wydawać na podstawie pierwszego wrażenia lub też po przeglądzie materiału, który podejmowaliśmy już pod wybranym kątem – nie jest wykluczone, że inne elementy okażą się równie ważne lub że sytuacja przedstawia się inaczej z innych powodów. Przy korpusie, który został użyty do celów ilustracyjnych niniejszego artykułu, obejmującym ok. 350 plakatów reklamowych zbieranych w latach 2009–2015 przeważnie na terenie Wrocławia, pojawiło się nieco więcej obrazów kobiet niż mężczyzn. Poza tym można było na jego podstawie wstępnie określić różne role i konteksty, w jakich pojawiają się obrazy ludzi w reklamach, i sprawdzić ewentualne różnice. Ogólniej rzecz biorąc, można szukać w takim materiale schematów przedstawienia interesującego nas aspektu – w ramach przykładu: kobiet i mężczyzn. Trzeba przy tym jednak być ostrożnym w przedwczesnym formułowaniu wniosków. W perspektywie porównawczej może się z uwagi na płęć najpierw wydawać, że gama

przewidywanych w reklamach typowych ról i kontekstów jest szersza dla mężczyzn; przy dokładniejszej analizie natomiast odkrywamy, że ta gama jest, może, nieco inna niż w obrazach kobiet, ale również ograniczona do określonej liczby możliwości. Typowe konteksty, które wyłaniają się przy luźnym przeglądzie materiału (w sensie pokazanej sytuacji, ubioru czy zakomunikowanego przez claim lub temat reklamy ogólnego kontekstu), to dla kobiet np. moda, kosmetyka, gospodarstwo domowe, dla mężczyzn natomiast biznes/praca w firmie i rola taty, dla obu płci razem natomiast rodzina, czas wolny, zakupy. Takie pierwsze wrażenia dotyczące wzorów i różnic w materiale badawczym, które tu są wymienione przykładowo jako wstępnie obserwowane tendencje, wskazują na kulturową specyfikę reklam, ich kontekst historyczny i społeczny, ale na wczesnym etapie określania tematów badawczych mogą również być związane z kontekstem kulturowym samego badacza, który trzeba sobie podczas badań systematycznie uświadamiać. One mogą (i powinny) być w badaniach sformułowane, określać zarówno założenia wyjściowe, jak i pytania badawcze, oraz sprawdzone w systematycznej analizie⁶.

Przedstawionego zabiegu opracowania kolażu ze względu na wybrany aspekt można używać, przygotowując badania dotyczące konstruktów lub chcąc je ilustrować. Przeglądając większy korpus, można niekiedy odkryć powtarzające się hasła, sposoby mówienia itp. – i zestawiając wstępnie fragmenty materiału, które dotyczą tych aspektów, jakie zwróciły naszą uwagę, można określić szczegółowe pytania badawcze i doprecyzować problem badawczy. Jako przykładu używam, prezentując ilustracje, wspomnianego już zaznaczania produktów czy usług na tle skali dobre/złe oraz ciekawego zjawiska mówienia w kategorii „(mieć) więcej” (por. ilustracje 6a–b).

⁶ Więcej na temat przejrzystego projektowania procesu badawczego i analitycznego zob. Flick 2010, 2011.

Ilustracje 6a–b. Manifestacja przykładowych aspektów badawczych w reklamach: skala dobre/złe, kategoria „więcej”



Źródło: opracowanie własne na podstawie zdjęć plakatów reklamowych (2009–2015).

Innym przykładowym elementem na poziomie konstruktów, który można by badać w reklamie w kontekście kultury i komunikacji, jest konstrukt nowości (por. ilustracja 6c). Mamy tu jednocześnie do czynienia z przesłanką, która wydaje się niezbędna dla reklamy i ogólnie dla mówienia czegoś, czyli też w innych sferach komunikacji. Jeśli nie

mam nic do powiedzenia, co mogłabym/mógłbym zaznaczyć jako nowe w odniesieniu do tego, co już zostało powiedziane, to najwyżej mogę perpetuować komunikację na podstawie, technicznie rzecz biorąc, cytowania, powielania tego, co już było. Z jednej strony dokładnie to ma miejsce w wypadku skonwencjonalizowanych form komunikacji, które występują również w reklamie lub do których można zaliczyć reklamy. Z drugiej strony nowość w funkcjonalnym rozumieniu, czyli wprowadzanie oferty komunikacyjnej lekko różniącej się od tego, co już było, zwiększa nawiązywalność, gdyż jest o czym dyskutować (lub skutecznie wyprodukowane zostało wrażenie, że jest). Deklaratywne podkreślanie nowości staje się w związku z powyższym ważne również i zwłaszcza w – do złudzenia podobnych – reklamach pewnych produktów czy kategorii produktów (np. proszki do prania, produkty gospodarstwa domowego). To, w jaki sposób – przez strategie uzasadnieniowe – nowość w takiej sytuacji jest argumentacyjnie wprowadzana w komunikaty reklamowe, by móc używać określeń typu „nowe”, „nowość” itp., staje się w tym kontekście ciekawym problemem badawczym. Zanalizować można przy tym nie tylko ogólne zjawisko, próbując wyjaśnić je całościowo, lecz można przebadać konstrukt na różnych poziomach – np. wizualnym (kroje pisma, kolory, akcentowanie napisu przez jego usytuowanie, wielkość itp.), tekstowym (językowe manifestacje konstruktów, konstrukty wspierające) lub tematów (rodzaje produktów i branże, w których konstrukt się pojawia). Można poza tym zastosować różne perspektywy metodologiczne (badanie reklam, plakatów, spotów – tu wchodzi w grę również rekonstrukcja struktur narracyjnych, badania ankietowe służące określeniu samego konstruktów, badania eksperymentalno-ankietowe dla rekonstrukcji form postrzegania reklam [mówienia o nich] z punktu widzenia interlokutorów itp.).

Ilustracja 6c. Manifestacja przykładowych aspektów badawczych w reklamach: hasło nowe/nowość



Źródło: opracowanie własne na podstawie plakatów i broszur reklamowych (2009–2015).

Inną drogą określenia tego, na co chcemy zwrócić uwagę w konkretnym badaniu, jest przejście pojęć, które w ramach większych badań zostały zidentyfikowane jako centralne i istotne wielkości orientacyjne w komunikacji. Punktem wyjścia przy tym mogą być badania symboli kolektywnych (por. Fleischer 2003) czy też słów sztandarowych (por. Pisarek 2002), które dostarczają obszernych list możliwych tematów dla badań szczegółowych na różnym materiale, przykładowo w reklamach. Niektóre symbole kolektywne okazały się przy tym znaczącym elementem w rozmaitych kontekstach kulturowych i systemach językowych (np. miłość, rodzina itp.), przewodząc na liście pojęć uznawanych za ważne w różnych krajach. Wykorzystanie istniejących szerszych badań jako punktu wyjścia i kontekstu dla własnych projektów ma tę zaletę, że na podstawie tych badań trochę (lub czasem dużo) już wiemy o zakresie i sposobie funkcjonowania wybranych elementów komunikacji oraz o ich semantyzacji (zarówno wspomniane badania Walerego Pisarka, jak

i Michaela Fleischera dostarczają w tym zakresie mnóstwa szczegółowo omówionych wyników). Podobną sytuację mamy w przypadku wykorzystania szerszych analiz języka i komunikacji jako tła teoretycznego i środka pomocniczego przy wyborze kategorii badawczych, zwracamy wówczas uwagę na koncepty. Można rozumieć je jako elementy sterujące komunikacji, które manifestują się i stają się obserwowalne w formie konstruktów słów, ale nie są czymś, „o czym” się mówi (na czym skupiamy uwagę w przypadku badania konstruktów), lecz stanowią *funkcję* komunikacji, regulując w tle konkretnych wypowiedzi sposób mówienia o danym temacie (por. Fleischer 2008: 7–11). Badając reklamy, możemy zatem obserwować i analizować oddziaływanie danego konceptu (raczej niż sam koncept) oraz badać konstrukty wspierające go; a samo podejście teoretyczne, w ramach którego koncepty są opisane, umożliwia nam określenie problemu badawczego, pomaga zidentyfikować elementy decydujące o doborze materiału oraz wspiera nas przy systematyzacji i interpretacji wyników. Do konceptów działających potencjalnie w tle reklam zaliczać możemy bez większego trudu teoretycznego takie, które jednocześnie określają różne podstawowe elementy odbycia procesu konsumpcyjnego – kupowanie/kupić, cenę, sprzedaż. Skoro badanie konceptów dotyczy wymiaru komunikacji i sposobów mówienia o danym (dowolnym) temacie, w tle reklam również mogą funkcjonować koncepty pochodzące z innych dziedzin (należące do innych programów komunikacji), np. takie, które odnoszą się do pewnych „celów merytorycznych” procesu konsumpcji – towar, mieć, majątek, czas (wolny), gra/zabawa i wiele innych (dalsze przykłady por. Fleischer 2008). Skoro prawie każdy temat może zaistnieć w komunikatach reklamowych, również zakres konceptów pojawiających się jako folia interpretacyjna w tle wypowiedzi reklamowych jest potencjalnie nieograniczony, tzn. koncepty te mogą pochodzić z dowolnego obszaru i programu komunikacji. Tak np. koncept zdrowia/choroby, należący do programu komunikacji „medycyna”, staje się istotnym tłem dla komunikatów reklamujących leki lub też zdrowy tryb życia albo fitness. Badając reklamy (czy też inne materiały) w tym zakresie,

można obserwować aktualne ograniczenie i sposoby negocjowania konceptu czy też śledzić jego oddziaływanie w komunikacji (por. Siemes 2016b – w druku).

Podsumowując, podkreślam raz jeszcze, że w niniejszym tekście chodzi o zarys możliwości badawczych i, w tym kontekście, o wykorzystanie pojęć teoretycznych do znalezienia tematów badań i określenia problemu badawczego. Nie skupiłam się zatem na dokładnym teoretycznym odgraniczeniu terminów, lecz na tym, aby wskazać pewne możliwości ich wykorzystania do odpowiedniego ukierunkowania procesu badawczego (określenie problemu, identyfikacja materiału, systematyzacja kategorii badawczych oraz ukierunkowanie perspektywy analizy i interpretacji wyników). To, że terminologia teoretyczna jest abstrakcyjna i niezależna od konkretów (np. od konkretnych tematów mówienia), należy (można) w tym kontekście rozumieć jako zaletę – przynajmniej jeśli jest się ciekawym nowych perspektyw badawczych, na które nie wpadlibyśmy w tej formie, oglądając potencjalny materiał jedynie z perspektywy codziennej albo na podstawie ogólnie sformułowanych zainteresowań. W związku z tym właśnie, że pojęcia takie jak konstrukt lub koncept nie określają, czym są „wypełnione” tematycznie, lecz tylko opisują „funkcję techniczną” określonych elementów w procesie komunikacji, możemy je wykorzystać do odkrycia zasadniczo nieograniczonej gamy problemów badawczych, których bez „okularów teoretycznych” nie byłibyśmy w stanie widzieć. Pomocne może być również stworzenie i oglądanie możliwie szerokiego korpusu reklam (czy innych materiałów), spójnego jedynie pod kątem formy (np. same plakaty), które zbieraliśmy bez pierwotnego określenia tematu. W takim korpusie, uwzględniając np. wyżej prezentowane podejścia i terminy teoretyczno-analityczne, można szukać powtarzających się tematów mówienia, wymiarów odniesienia czy ukrytych uwarunkowań i przesłanek, będących niezbędnymi, aby dany komunikat był nawiązywalny, aby móc na takiej podstawie sformułować tematy badań. W taki sposób określiliśmy np. w ramach zajęć dydaktycznych potencjalne tematy badawcze, prowadziliśmy następnie projekty

badania pilotażowych i eksploracyjnych. Wychodziliśmy z jednej strony od teoretycznych przemyśleń na temat reklamy, komunikacji i kultury oraz z drugiej strony od przeglądu korpusu składającego się z ok. 350 plakatów reklamowych, zbieranych przeważnie na terenie większego polskiego miasta (Wrocławia), w latach 2009–2015. Pomysły badawcze dotyczyły zarówno podstawowych elementów komunikatów reklamowych (np. kolorystyka reklam różnych branż, formy i konteksty przedstawienia [grup] ludzi), jak i różnego rodzaju konstruktów (zwierzęta w reklamie, Polska i polskość, kobiety, wizerunki dzieci w reklamach) oraz ogólnych mechanizmów uruchamianych przez reklamy (np. rola obietnic). Niektóre inne projekty miały, bardziej tradycyjnie, na celu rekonstrukcję specyfiki reklam w ramach określonych branż (np. reklamy leków). Uzupełniając korpus o materiał badawczy pochodzący z innych krajów, można było obserwować dodatkowo ciekawe różnice, przy czym warto raz jeszcze podkreślić, że jeśli rozumiemy kulturę jako system znaczeń, badania właśnie nie tylko i nie automatycznie dotyczą kwestii różnic lub podobieństw między tym, co możemy obserwować w różnych krajach. Zajmują się one natomiast rozumieniem i rekonstrukcją przesłanek oraz kulturowych uwarunkowań w ogóle, próbując odkryć uwarunkowania tego, co uznawane jest za własne i „naturalnie zrozumiałe”. Skoro elementem podstawowym procesu komunikacji jest uniewidocznianie pewnych założeń i przesłanek, właśnie ich odkrycie stanowi niekiedy trudniejsze zadanie niż widzenie inności w czymś, co wydaje się obce. Dodatkowym utrudnieniem przy analizie materiałów z różnych krajów jest to, że możliwości jego interpretacji są mocno ograniczone, gdyż oprócz trudności związanych ze znajomością języka brakuje zazwyczaj wiedzy i doświadczenia dotyczącego właściwych kontekstów znaczeniowych, które należy uwzględnić, tzn. nie posiadamy zazwyczaj adekwatnej do danej kultury kompetencji komunikacyjnej, w związku z czym można co najwyżej porównywać obserwowalne konkrety (fakt, że występują wizualizacje typu X, typu Y...; kolory takie czy inne) lub struktury (np. relacja tekstu/obrazu, struktury narracyjne), powstrzymując się

jednak od jednoznacznych interpretacji (według motta: „to oznacza, że...”) lub nawet wartościowań.

Analiza materiałów – co badać? Typologia w kontekście kulturowym

Znaczenie szerszego rozumienia kultury jako kontekstu badań komunikacji, a zwłaszcza reklam (oraz wynikające z tego możliwości), staje się widoczne, kiedy oglądamy podział możliwych perspektyw badawczych według nawiązywalności w kontekście kultury. W perspektywie badawczej zorganizowanej wokół tego podziału chodzi o analizę wybranych tematów czy elementów reklam ze względu na określenie zakresu/obszarów nawiązywalności, tzn. identyfikację i rekonstrukcję uwarunkowań, w których dane elementy mogą przyjąć znaczenie. Podział materiału według kraju pochodzenia stanowi przy tym tylko jedną z wielu kwestii i raczej podrzędną w ramach operacjonalizacji, tzn. w procesie przełożenia problemów i teoretycznych kategorii badawczych na praktyczne aktywności empiryczne. Ważniejsze stają się inne aspekty. Innymi słowy: możemy, ale nie musimy operować pojęciem kraju, aby kierować perspektywę badawczą na aspekt kultury i określić tematy badawcze w tym kontekście.

W ogólniejszym podejściu możemy rozróżniać elementy reklam „po prostu” według pytania, w jakim zakresie i kontekście kulturowym stają się one nawiązywalne, i próbować rekonstruować i wykazać ten kontekst. Przegląd ogólny takiego rozróżnienia został już przedstawiony na ilustracji 1. Odnosi się on do uwarunkowań kulturowych, interkulturowych czy też popkulturowych. Taki podział zwraca uwagę na kontekst kultury i na specyfikę relacji z nim elementów reklam, dzieli go na trzy zasadnicze ukierunkowania i formy uwarunkowania poprzez kulturowe systemy znaczeń. Te trzy możliwości ukierunkowania uwagi badawczej jednak niekoniecznie/nie zawsze wykluczają się wzajemnie. W proponowanym podziale nie chodzi o to, aby go utrzymywać w samych badaniach oraz przypisać

badane elementy wymienionym kategoriom na podstawie wyłączości – nie chodzi o podejmowanie decyzji, czy elementy reklam „są” uwarunkowane wyłącznie kulturowo, czy interkulturowo, czy popkulturowo, lecz o to, aby za pomocą podziału dojść do ciekawych tematów i problemów badawczych oraz do zróżnicowanych perspektyw analitycznych.

Z jednej strony możemy obserwować w reklamach elementy wykorzystujące konteksty kulturowe, czyli będące bezpośrednio związane z określonym systemem znaczeniowo-interpretacyjnym (oraz odpowiednią wiedzą, zakładaną u interlokutorów), uwarunkowanym czynnikami czasowymi i, zazwyczaj, globalnie rzecz biorąc, przestrzennymi. Takie kulturowo uwarunkowane elementy i aspekty reklam znajdziemy zatem potencjalnie w tych wykorzystujących kontekst wiedzy, „istniejący” w tej formie tylko w danym miejscu i czasie – tzn. funkcjonujący w komunikacji, w takim sensie, że można go zakładać jako dany u innych interlokutorów i nim operować. Najbardziej podstawowe aspekty kultury, które w ten sposób można ująć, to wszelkie zabiegi dokonywane na języku (czyli elementy reklam wykorzystujące w specyficzny sposób znajomość języka, operujące np. grą językową, przysłowiem, dwuznacznością pojęć itp.). Gdy rozumiemy zasób „wiedzy” kulturowej jako znajomość określonych utworów, w grę wchodzi również zabieg odnoszenia się do nich, np. w postaci cytatów z tradycyjnych utworów literackich, należących w danym społeczeństwie do kanonu systemu edukacji (por. ilustracja 7).

Ilustracja 7. Kontekst kulturowy w reklamach – przykład wykorzystania wiedzy o kanonie literatury (napis w prawym dolnym rogu)



Źródło: własne zdjęcie reklamy ulicznej, Wrocław 2015.

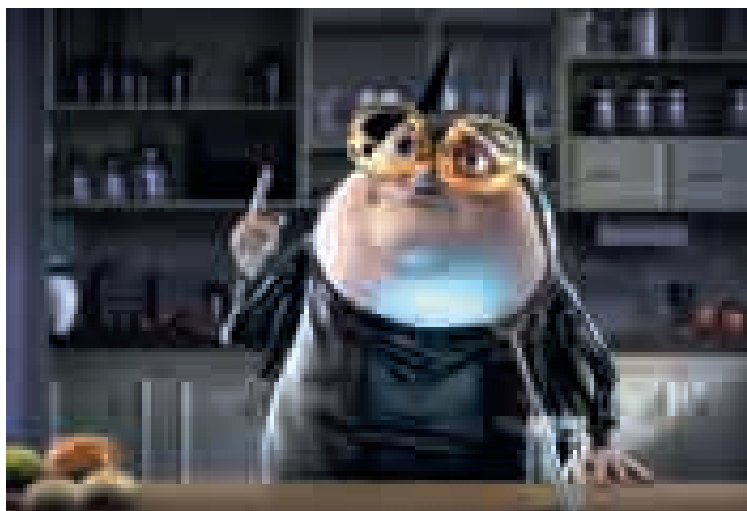
Niemniej jednak z punktu widzenia przygotowania badań i operacjonalizacji pojęcia „elementy kulturowo uwarunkowane” nie (lub nie wyłącznie) chodzi o wiedzę w potocznym rozumieniu (wiedza o X), lecz w sensie kompetencji stosowania określonych reguł interpretacji i znajomości określonych formacji znaczeniowych (X wiąże się z...) oraz aktualnych lub historycznych kontekstów wydarzeniowych, która jest (musi być) zakładana po stronie interlokutorów, aby dana wypowiedź uzyskała nawiązywalność.

Weźmy jako przykład rozprzestrzeniany w Internecie spot reklamowy z fikcyjną komiksową postacią reklamującą sieć supermarketów, który w sposób ironizujący i prześmiewczy nawiązuje do innego filmu internetowego. Ten drugi (właściwie: pierwszy) film pokazuje wypowiedź (niedługo później suspendowanego⁷) księdza, który w swoim przemówieniu ostrzega, ogólnie mówiąc, przed rosnącą demoralizacją młodzieży, wyliczając jako oznakę tego zjawiska

⁷ Archidiecezja Krakowska 2011.

również szeroko rozprzestrzenione utwory i inne elementy kultury młodzieżowej i popkultury (np. książki *Harry Potter*, Hello Kitty, tatuaże). Wzorując się na sposobie mówienia księdza, ujęciu obrazu i fragmentach tekstu, reklama natomiast nie traktuje o tym, jak diabeł uwodzi młodzież utworami pop- i subkulturowymi, lecz przedstawia zjawisko jako równie kuszącą ofertę karty klubowej reklamowanej sieci supermarketów⁸.

Ilustracja 8. Wycinek spotu reklamowego z panem Heniem, nawiązującego do wypowiedzi księdza



Źródło: *YouTube/reklamowaTV* 2011.

W związku z tą wymianą kontekstu interpretacyjnego przykład mógłby być również omawiany w odniesieniu do popkulturowych aspektów reklam, o których niżej. Zawiera on także kilka ciekawych i niezbędnych do funkcjonowania elementów związanych

⁸ *YouTube/U Aleksandra!* 2011; *YouTube/reklamowaTV* 2011.

z kontekstem *kulturowym*. Co prawda opisany spot zakłada z jednej strony znajomość filmu, na bazie którego został zrobiony względnie do którego się bezpośrednio odnosi. Z drugiej strony jednak – i to bardziej – spot zależy od znajomości pewnych szerszych kontekstów społeczno-komunikacyjnych, umożliwiających jego ogólną interpretację. Innymi słowy: spot może być dla kogoś śmieszny (lub przeciwnie) bez dokładnej znajomości wersji wyjściowej (a w pewnych granicach nawet bez jej znajomości w ogóle). Nawiązuje bowiem nie tylko do konkretnego wydarzenia i postaci, lecz również do bardziej ogólnych motywów – do wizerunku Kościoła, pewnych jego przedstawicieli (prawdziwych czy nie) i typowych postaci, opinii, pewnych (możliwych) scenariuszy komunikacyjnych w kontekście religii. Te motywy są jednak kulturowo uwarunkowane, gdyż to, co uznawane jest za możliwe albo typowe dla X lub jako typowa/możliwa wersja X, typowy przedstawiciel X (w wersji przerysowanej, satyrycznej) itp., wypada różnie w zależności od czasu i społeczeństwa. Te same czynniki warunkują znajomość samej postaci, bohatera marki (ang. *brand hero*), pana Henia, która umożliwia lepsze rozumienie spotu względnie przyporządkowanie tego, co jest pokazane, do określonego kontekstu.

Podczas oglądania tego przykładu z grupami studentów okazywało się regularnie, że spot nadal jest nawiązywalny w ramach tych drugich, ogólnych kontekstów kulturowych, tzn. wywołuje różnego rodzaju reakcje merytoryczne na tym ogólnym poziomie, podczas gdy film, który kiedyś dostarczył folii interpretacyjnej dla nawiązywalności szczegółowej, już raczej rzadko jest znany uczestnikom zajęć. Widzimy tu, że kontekst niekoniecznie musi być kompletny i odpowiadać jakiemuś dokładnemu kanonowi wiedzy lub znajomości określonych wydarzeń, materiałów medialnych itp., aby mógł wywołać efekt (np. komiczny lub też reakcję odrzucenia czy inne, krytyczne spojrzenie – czyli efekt bliżej nieokreślony, jeśli chodzi o jego ukierunkowanie jakościowe). Mimo to jednak obowiązuje pewien podstawowy zakres wiedzy o pewnych kontekstach, aby komunikat był w ogóle nawiązywalny. Przykładowo: komiksowa

postać księdza z reklamy w ogóle nie jest ubrana jak kapłan, lecz nosi kostium bohatera filmu *Batman*, ale rozpoznawana jest jako ksiądz na podstawie sposobu mówienia i intonacji, postawy i gestów oraz pewnych fragmentów tekstu.

Drugą grupę tworzą elementy reklam nawiązujące do aspektów interkulturowych, tzn. takich, które zasadniczo mogą/mogłyby funkcjonować (w jakiejś wersji podstawowej, wspólnej) w (poza tym) różniących się kontekstach kulturowych. Oznacza to, że takie interkulturowe elementy reklam z jednej strony mogą być też kulturowo uwarunkowane i uzyskują ostateczną specyfikę dopiero w danej kulturze i wynegocjowanych w jej ramach formacji znaczeniowych, ale z drugiej strony występują jako podstawowy punkt odniesienia w różnych konkretnych formacjach społeczno-komunikacyjnych. Tak np. przyjaźń może być rozmaicie semantyzowana, czyli możemy mieć do czynienia z różniącymi się manifestacjami konstruktów w zależności od czasu i kontekstu kulturowego, niemniej jednak obserwujemy, że sam konstrukt stanowi wspólny punkt odniesienia. Zatem część symboli kolektywnych można zaliczać do elementów interkulturowych – te, które okazały się istotne podczas badań różnych społeczeństw (np. wspomniane już kategorie – miłość, dom, rodzina). Niektóre z nich są regularnie i szeroko wykorzystywane w reklamach – zarówno funkcjonujących w obrębie jednego kraju, jak i w kampaniach międzynarodowych, w związku z czym stanowią ciekawy punkt wyjścia wszelkiego rodzaju badań. Ilustracja 9 pokazuje jako przykład wybrane wizualizacje rodzin na podstawie egzemplifikacji zebranych w Polsce⁹.

⁹ O badaniach pojęcia rodziny na podstawie szerszego korpusu i danych z ankiet zob. Siemes 2013 oraz 2016a.

Ilustracja 9. Obrazy rodzin w reklamach



Źródło: opracowanie własne na podstawie zdjęć i zeskanowanych materiałów reklamowych (reklamy uliczne, opakowania produktów i broszury, 2009–2015).

Jak widać, ciekawym aspektem badań mogą być nie tylko powtarzające się schematy w takich wizualizacjach, lecz nawet powielanie tych samych zdjęć w różnych kampaniach i komunikatach. Pokazane tu identyczne motywy pochodzą np. z reklam nieruchomości, laboratorium diagnostycznego oraz wody mineralnej. Z dużym prawdopodobieństwem przypadki takiego powtórzenia identycznych zdjęć czy modeli pojawiają się ze względów praktycznych, np. dostępności danego materiału w darmowych bazach. Niemniej jednak sam fakt wyboru takiego motywu, a nie innego oraz to, że został on dokonany w różnych kontekstach, wskazuje na leżący u jego podstaw schemat czy prototyp – wspólne wyobrażenie o „typowym X”. Rekonstruując takie schematy, a następnie porównując materiały pochodzące z różnych kontekstów kulturowych, można uzyskać ciekawe wyniki.

Również odniesienie się do podstawowych ludzkich emocji i motywów oraz szukanie ewidencji wskazujących na nie może stanowić temat badań w perspektywie interkulturowej. Już samo sprecyzowanie tego, co właściwie zaliczać do tego obszaru i jak określić takie kategorie, może się okazać trudne (co nie oznacza, że nie powinniśmy próbować). Nie jest bowiem rozwiązana kwestia – i niewykluczone, że nie da się tego zrobić – czym są emocje i czy np. określenie takich kategorii jak radość, smutek, ich odróżnienie, dychotomiczne przeciwstawienie itp. nie zawiera w sobie już wpływu kultury i jej podstawowych kategorii interpretacyjnych, wiążących się z organizacją całego obrazu świata. Interkulturowość takich elementów w przedstawionym tu ujęciu nie oznacza również, że elementy interkulturowe mogą być czy są komunikowane wszędzie w ten sam sposób. Wręcz przeciwnie, także elementy interkulturowe są lub mogą być dodatkowo uwarunkowane różniącym się specyficznym kontekstem kulturowym. Ale w odróżnieniu od elementów uwarunkowanych *kulturowo*, podstawowe wzory i motywy, na których bazują elementy z kontekstem *interkulturowym*, w ogóle się pojawiają lub mogą być nawiązywalne w kontekście różnych kultur. Przykładowo: międzynarodowa kampania nawiązująca do motywu miłości i wojny, jakkolwiek realizuje się w niej claim i to, co jest pokazane, aby te tematy zwizualizować, może ogólnie polegać na tych wiodących motywach (miłości i wojny); kampanię natomiast, która pracuje motywem lokalnie/regionalnie występującego czy kojarzonego w specyficzny sposób zwierzęcia (np. żubra) i łączy to jeszcze z gramami językowymi, trzeba by, gdyby miała być nawiązywalna w różnych miejscach i kontekstach, w inny sposób wprowadzić w komunikację, a wykorzystany motyw podlegałby potencjalnie zasadniczej reinterpretacji. I kolejny raz interkulturowość niekoniecznie zaczyna się tam, gdzie przekraczamy granice krajów, lecz także tam, gdzie przechodzimy w inny obszar znaczeniowy, który odgrywa rolę folii interpretacyjnej, uznawanej za „własną” lub „właściwą”. W zależności od przyjętej perspektywy wizualizacja typowej rodziny może przedstawiać się zupełnie różnie (np. jako wymarzony ideał lub też jako nielubiany przymus społeczny czy skostniała konwencja) nawet w ramach

jednego społeczeństwa i obserwując temat z tak zróżnicowanych perspektyw, możemy przyjąć perspektywę interkulturową w obrębie jednej kultury. W takim trybie myślenia możliwe stałoby się, oprócz badań, opracowanie zróżnicowanej gamy wizualizacji, komunikującej w sposób bardziej całościowy zakres tego, co jest doświadczane jako „rodzina” przez różnych ludzi.

Wszystkie wymienione tu aspekty kultury są ze sobą powiązane. I, jak już wspomniano, są one różnicowane w roli środka obserwacji czy też identyfikacji tematów badawczych i ukierunkowania perspektywy podczas analizy materiału. Zwłaszcza popkulturę w reklamie można najlepiej obserwować tam, gdzie granice między przedstawionymi tu sferami kultury zacierają się i okazują się mało istotne ze względu na codzienną praktykę ich mieszania. Wszędzie tam, gdzie znaki i ich możliwa interpretacja, czyli konteksty znaczeniowe i pola semantyczne, do których one potencjalnie są nawiązywalne, nie wskazują (tylko) na jedną ściśle ograniczoną formację znaczeniową i wiążą się zarówno z kontekstem kulturowym, interkulturowym, jak i szeroko pojętą sferą subkultur(y) lub kultury masowej, stylów życia, marek i konsumpcji, możemy podejmować próby widzenia ich jako znaków popkulturowych. Przykłady: popkultura w reklamie manifestuje się w perfumach w opakowaniu imitującym kształt i wygląd i-phone'a, czyli marki, która wyznaczyła standardy dla smartfonów, sama przejmując design Dietera Ramsa ze słynnych urządzeń elektronicznych lat 50. XX wieku (np. kalkulatorów) firmy Braun¹⁰. Pokazuje się ona tam, gdzie na drukowanych i masowo rozprzestrzenianych plakatach wykorzystana jest stylistyka graffiti szablonowych (por. ilustracja 10a), albo tam, gdzie uproszczony symbol trampek, występujący w roli zwizualizowanego marzenia o posiadaniu takiego produktu, nawiązuje kółkiem narysowanym z boku do logo określonej marki (marka butów Converse, reklama natomiast dotyczy oferty sieci telefonii mobilnej – por. ilustracja 10b). Popkultura również wyraża się,

¹⁰ Opisany produkt oferowany był w okresie przedświątecznym w grudniu 2015 roku w jednej z sieci supermarketów w Polsce.

kiedy otwarcie nowego kina w centrum handlowym reklamuje się podrobionym motywem nawiązującym do jednej ze scen masowo oglądanego filmu *Titanic* (por. ilustracja 10c).

Ilustracje 10a–c. Elementy popkulturowe w reklamach: wzorowanie się na subkulturze (szablony), markach (rysunek trampek), scen z filmów kinowych



Źródło: własne zdjęcia plakatów reklamowych, Wrocław 2012–2015.

Również szersze tematy mogą stać się przykładem (i powodem do badań) zarówno elementów popkulturowych w reklamie, jak i wzajemnego przenikania się różnych sfer czy rodzajów kulturowości. Tak np. reklamy odnoszące się do świąt Bożego Narodzenia są po części kulturowo uwarunkowane (gdyż ich obchodzenie wiąże się z różnymi tradycjami i obyczajami), po części mogą być traktowane jako interkulturowe (w takim sensie, że święta występują w różnych miejscach, krajach czy różniących się kontekstach kulturowych). Już na tym polu można prowadzić ciekawe badania porównawcze. Poza tym pewne typowe elementy reklam świątecznych stanowią również część popkulturowych kontekstów, wiążących się m.in. z pierwowzorem popkultury jako *american way of life*. Jako przykłady można tu wymienić motyw świątecznie ozdobionej amerykańskiej ciężarówki z reklamą Coca-Coli, który studenci na zajęciach regularnie wymieniają jako typową dla nich reklamę świąteczną, czy też motyw renifera z czerwonym nosem, oparty na postaci „Rudolph the red-nosed reindeer”¹¹, który pojawia się notorycznie na swetrach ludzi prezentowanych w reklamach w okresie świąt (por. ilustracje 11a–b). Również powiązanie takich popkulturowych motywów z innymi szerszymi kontekstami będącymi po części lub całkiem uwarunkowanymi kulturowo może stać się ciekawym tematem badawczym – zima, różnego rodzaju święta, wspomniany już motyw rodziny itd. Ta swobodna kombinacja rozmaitych motywów z przeniesieniem wrywanych z kontekstu elementów (czerwony nos – klaun i, ogólniej, śmieszna postać; renifer – ogólnie kontekst skandynawski, zima; renifer z czerwonym nosem – określona postać, święta, zima) jest wyznacznikiem popkultury względnie jej komunikacyjnej manifestacji.

¹¹ Motyw tej postaci pochodzi z amerykańskiej piosenki dla dzieci z późnych lat 40. XX wieku, a został również wykorzystany w bajkach animowanych – szczegóły zob. *Wikipedia*. Rudolph 2016.

Ilustracje 11a–b. Elementy popkulturowe w reklamach: motyw renifera z czerwonym nosem



Źródło: własne zdjęcia plakatów reklamowych, Wrocław 2015.

Reklama stanowi jeden z obszarów, w których doskonale można obserwować efekty tego prawie dowolnego mieszania znaków wiążących się z różnymi sferami kultury – a zatem popkulturę, która z perspektywy badań komunikacji polega na takich właśnie, metaforycznie rzecz biorąc, kolażach znaczeń i kontekstów znaczeniowych. Jako ostatni przykład przytaczam tu reklamę, w której występują symbole

i znaki wiążące się z różnymi (kiedyś subkulturowymi) kontekstami, tworząc składankę popkulturową.

Ilustracja 12. Elementy popkulturowe w reklamach: różne symbole i motywy związane z subkulturami/alternatywą



Źródło: własne zdjęcie plakatu reklamowego, Wrocław 2015.

Na ilustracji 12 widzimy m.in. znak pokoju, wiążący się z subkulturą hipisów oraz ruchami pokojowymi lat 70. i 80. XX wieku, łańcuchy i agrafki, będące elementem ubioru punków czy, po części, metalowców, bransoletki punkowe – tu w formie taniej młodzieżowej biżuterii w stylu *bling bling*, fryzurę (irokez) – jako kolejny znak subkultury punkowej, napis „Woodstock” (łącznie z wybranym krojem pisma), wiążący się z konkretnym festiwalem w Polsce, wzorującym się na amerykańskim oryginale z lat 60. XX wieku, będący centralnym punktem wyjścia dyferencjacji kultury młodzieżowej. Kolejne elementy popkulturowe to graficzne opracowanie napisu „edycja limitowana” w stylu naszywki markowej na spodniach jeansowych czy zamieszczenie nazwy festiwalu i podpisu w języku angielskim. Zarówno szczegółowa analiza pokazanych tu elementów na jednym plakacie, jak i szukanie wybranego elementu w różnych reklamach i przygotowanie badań dotyczących sposobów wykorzystania danego

symbolu stanowią kolejny ciekawy punkt wyjścia badań reklamy z uwzględnieniem kontekstu kulturowego.

Podsumowując: już krótki przegląd niewielkiej liczby przykładowych materiałów wskazuje na duży potencjał różnych szczegółowych analiz. Ogólny problem badawczy polegałby na śledzeniu, by tak rzec, kariery znaczeniowej określonych elementów (znaków, symboli i haseł oraz ogólniejszych motywów) w ramach popkultury i kultury alternatywnej z punktu widzenia ich wykorzystania w reklamach. Po identyfikacji ciekawych tematów badawczych na podstawie szerszych korpusów przypadkowo zebranych reklam – krok, który w niniejszym artykule został wstępnie podjęty – można przejść do systematycznych badań popkulturowo uwarunkowanych elementów reklam. W szerszej perspektywie badań komunikacji, rekonstruując np. konstrukty czy badając bardziej kompleksowe koncepty leżące u podstaw badanych wypowiedzi reklamowych, wchodziłoby w grę także wykorzystanie innych metod badawczych. Prowadząc ankiety z otwartymi pytaniami na temat konstruktów lub też przedkładając respondentom w układzie eksperymentalnym różne materiały, można dowiedzieć się więcej o aktualnej manifestacji konstruktów interesującego nas zagadnienia. Stosowane mogą być oczywiście również dalsze analizy innych materiałów medialnych (teksty, obrazy), aby rozszerzyć zakres poznawczy i zająć się bardziej skomplikowanymi problemami, których przykłady zostały przedstawione w pierwszej części tekstu¹².

W związku z tym, że zawsze może być ich więcej, papieru i uwagi czytelnika natomiast niekoniecznie, niniejszy zarys możliwości badawczych kończy się chwilowo w tym miejscu – aż do następnych badań.

¹² Idący w takim kierunku projekt badań, w ramach których wykorzystano różne metody (analiza obrazów, analiza wypowiedzi, ankieta) i materiały badawcze (obrazy i teksty z Internetu, odpowiedzi respondentów), stanowi wyżej wspomniany cykl badań dotyczących obrazu i pojęcia rodziny, które prowadziłam w latach 2013–2015.

Bibliografia

- Awdiejew A. (2013). Świadomość i nieświadomość w komunikacji. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji*, t. 2 (s. 15–22). Wrocław–Kraków: Libron.
- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2010). *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*. Wrocław: Wydawnictwo GAJT.
- Fleischer M. (2002). Zarys teorii kabaretu. W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości* (s. 301–340). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2003). *Polska symbolika kolektywna*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2008). *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Fleischer M. (2011). Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (s. 221–226). Łódź: Primum Verbum.
- Flick U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Flick U. (2011). *Jakość w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Henningsen J. (1967). *Theorie des Kabarettts*. Ratingen: Henn.
- Luhmann N. (2009 [1995]). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo GAJT.
- Pisarek W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków: Universitas.
- Siemes A. (2013). Kategoria normalności w komunikacji – na przykładzie konstrukt rodziny. W: M. Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 6: *Poprawność i stosowność w komunikacji* (s. 153–162). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Siemes A. (2014). Koncept prawdy w reklamie i wypowiedziach o markach i produktach. W: A. Kiklewicz, E. Starzyńska-Kościuszko (red.), *Oblicza prawdy w filozofii, kulturze, języku* (s. 257–275). Olsztyn: Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Siemes A. (2016a). Miłość, dom, bezpieczeństwo. Mama, tata, dziecko. Raz – dwa – trzy – gotowe. Co?, W: G. Habrajska, J. Ślósarska (red.), *Strategie twórcze w działaniu* (s. 24–63). Łódź: Primum Verbum.
- Siemes A. (2016b – w druku). Zdrowie jako motyw procedur normalizacyjnych w komunikacji – perspektywy badawcze na podstawie analizy

egzemplifikacji. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszolek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji*, t. 5. Wrocław–Kraków: Libron.

Inne źródła

- Archidiecezja Krakowska* (2011, 20 lipca). Komunikat Metropolity Krakowskiego w sprawie kary suspensy wobec ks. Piotra Natanka. Dostępne na: <http://www.diecezja.pl/archidiecezja/aktualnosci/komunikat-metropolity-krakowskiego-w-sprawie-kary-suspensy-wobec-ks-piotra-natanka.html> (23.12.2015).
- Bąk A. (2014). *Rekonstrukcja znaczenia symbolu tęczy* (nieopublikowana praca licencjacka, Uniwersytet Wrocławski).
- Kapciak A. (2014). *Wizerunek Brand Heroes* (nieopublikowana praca licencjacka, Uniwersytet Wrocławski).
- Sowa A. (2013). Tęcza na miarę naszych możliwości. *Polityka*, 47(2934), s. 14–16.
- Wikipedia*. Rudolph, the Red-Nosed Reindeer. Dostępne na: https://de.wikipedia.org/wiki/Rudolph,_the_Red-Nosed_Reindeer (9.01.2016).
- YouTube*/U Aleksandra !. Szokujące kazanie księdza Piotra Natanka (dodany 15.06.2011). Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=bCVR1s4o77c> (23.12.2015).
- YouTube*/reklamowaTV. Tesco – Henio Natanek (dodany 24.10.2011). Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=ujTRKVN0z6U> (23.12.2015).
- YouTube*/Mercedes Fansde. Smart Fortwo Spot Offroad – Mercedes-Fans.de (dodany 15.03.2013). Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=82WkbKV0Ge8> (9.01.2016).
- YouTube*/smart. smart fortwo | Offroad (dodany 18.10.2013). Dostępne na: https://www.youtube.com/watch?v=O-HPMmumC_w (9.01.2016).

Dyferencje rynkowe w reklamie

1. Dyferencje rynkowe – podstawa teoretyczna

1.1. 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, a to w rezultacie prowadzi do daleko idących nieporozumień na tle teoretycznym. Dyferencjacja została precyzyjnie zdefiniowana przez Michaela Fleischera w artykule pt. *Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja* z niniejszego podręcznika – czytelników odsyłam do tego właśnie tekstu.

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, różniącej 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). Dla kategorii dyferencji rynkowych w obszarze reklamy przyjmuje się rozróżnienie definicyjne zaproponowane przez Michaela Fleischera, które można znaleźć również w jego artykule na stronach 135–146 podręcznika. Zasadnicza różnica polega na tym, że w ramach dyferencjacji dochodzi o wytworzenia autonomicznych elementów systemu, zaś w przypadku dywersyfikacji – do rozbicia struktury systemu w ramach systemu. Zjawisko dywersyfikacji może być utożsamiane z biologiczno-ewolucyjnym pojęciem dywergencji, zaproponowanym przez Karola Darwina (por. ilustracja 1).

Ilustracja 1. Mechanizm reprodukcji systemu



Źródło: Fleischer 2011b: 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 Fleischer we wspomnianym wyżej artykule.

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 „dywersyfikacja” i „dyferencjacja”. 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*)

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

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 mylą, jeśli nie pasują do jego świata [...] Wszystko, co jest inne, dziwi i wzbudza niechęć (lub agresję) [...] korzystanie z wyłącznie przyjętych 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 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 (por. 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 Poincare).
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

dywersyfikacji a *mindlessness* oraz dyferencjacji 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 sub-kolektywów 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 sub-kolektywami. 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 mają 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 (por. Fleischer 2011b).

1.2. 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:

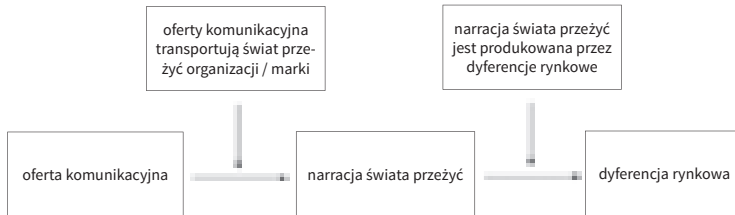
Dyferencje rynkowe przedmiotów tego samego rodzaju nie mają nic wspólnego z ich ceną; cena jest (pozytywnym bądź negatywnym) miernikiem (symbolem) tych dyferencji (w takim sensie, w jakim pieniądz jest symbolem). Produkty tego samego rodzaju dyferencjują się imaginacyjnie i *image'owo* poprzez (przy 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 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 komunikacje 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 stosowne oferty komunikacyjne (por. 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 konstruktów „bezpieczeństwo”. Różne marki mogą wykorzystywać w celu wypracowania *images* związanych z bezpieczeństwem konstruktów 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 także wskazywać na konstruktury niezwiązane paradigmatycznie 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 konstruktów „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 słowy, 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. Ważny

aspekt stanowi właśnie obserwowane wpływanie 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 ofercie 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 z uwagi 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 tygodnika „Polityka”. Niniejsza

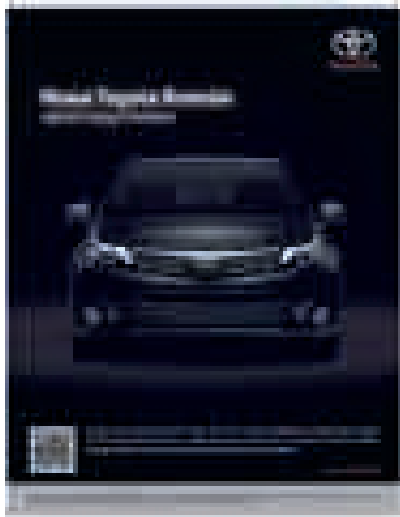
prezentacja ma charakter podglądowy, nie uwzględnia innych sektorów rynku z uwagi na oszczędność przestrzeni. Kompleksowa analiza dyferencji rynkowych z pozostałych sektorów rynkowych jest prezentowana w kolejnym rozdziale. Za istotne uznaje się wskazanie przyczyny wykorzystania różnych form reklamy 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, że 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 kolejnym rozdziale.

Tabela 1. Dyferencje rynkowe – sektor motoryzacyjny

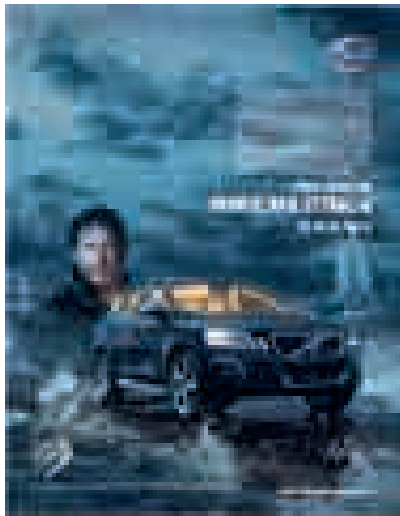
dyferencja: technologia
(np. technologia zastosowana w produkcji)



dyferencja: jakość
(np. jakość wykonania)



dyferencja:
niezawodność
(np. niezawodny silnik)



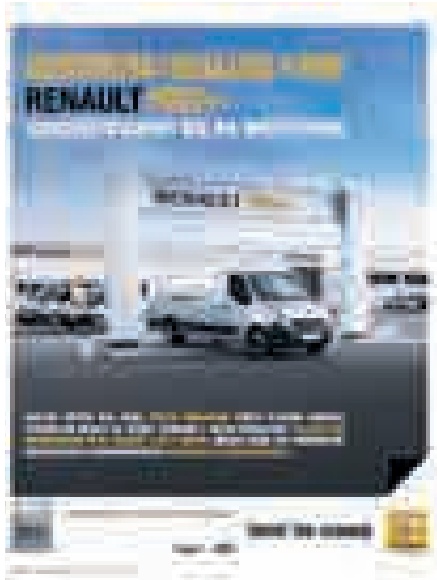
dyferencja: design
(np. wygląd produktu)



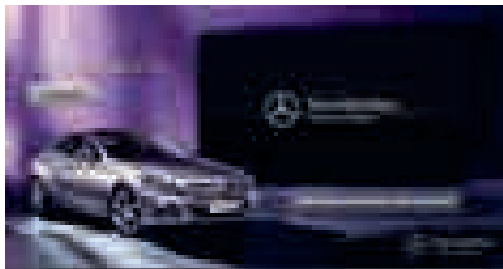
dyferencja:
bezpieczeństwo
(np. wyniki testów
bezpieczeństwa)



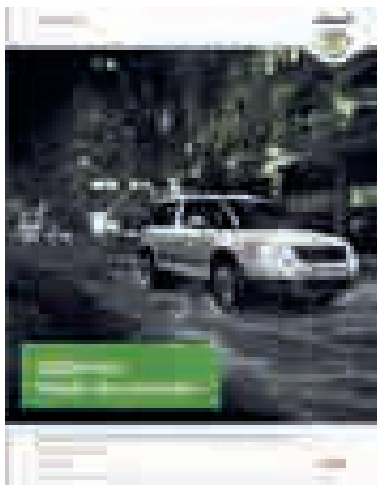
dyferencja: serwis
(np. promocja gwarancyjna)



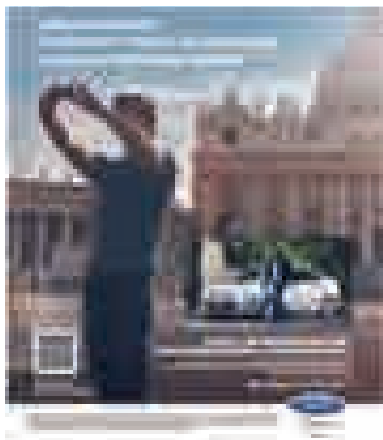
dyferencja: klasa
produktu
(np. Mercedes S klasa)



dyferencja: charakter
(np. dynamizm)



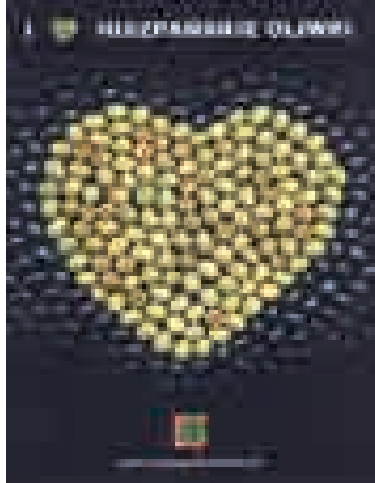
dyferencja: ekologia
(np. spalanie paliwa)



Źródło: opracowanie własne (reklamy pochodzą z: *Polityka* [2011–2014]; Mercedes CLS – ekonomiczny, oszczędny, a szybki. *SamochodTestowy.pl*. Dostępne na: <http://samochodtestowy.pl/reklamy-samochodow/reklama-mercedes-cls-ekologiczny-oszczedny-a-szybki/> [2.10.2014]).

Tabela 2. Dyferencje rynkowe – sektor spożywczy

dyferencja:
pochodzenie
(np. pochodzenie
składników,
produktów)



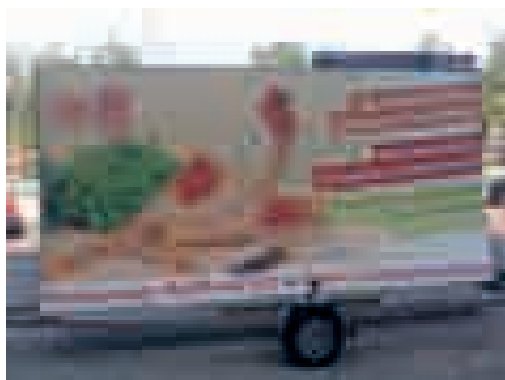
dyferencja: charakter
produktu (np. świeży
produkt)



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



dyferencja: skład
(np. składniki
naturalne)



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



Źródło: opracowanie własne (reklamy pochodzą z: Polityka [2011–2014]; Wędliny. Polonez. Dostępne na: <http://www.polonez.ie/pl/produkty/w-dliny/wedliny2.html> [2.10.2014]; a także źródła własnego).

Tabela 3. Prototypowe dyferencje rynkowe w innych sektorach rynku

rynek technologiczno-
telekomunikacyjny

szybkość (np. transmisja danych),
technologia (np. nowe rozwiązania
technologiczne),
ergonomia (np. stosunek wydajności do
zużycia energii),
design (np. wygląd zewnętrzny, dyferencja
opakowania)

rynek farmaceutyczny	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	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	rzetelność (np. wykonania), dokładność (np. wykonania), czas (np. terminowość), jakość (np. materiałów), komfort (np. możliwość mieszkania w trakcie remontu)
rynek kosmetyczny	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	bezpieczeństwo, wzrost, pewność i stabilność
rynek mediów	zasięg, aktualność, charakter produktu/usługi
rynek medyczny	dostępność, zdrowie (dualizm)

rynek turystyczny	charakter produktu/usługi, osiągnięcie/rezultat
rynek kampanii społecznych	bezpieczeństwo, zmiana, osiągnięcie/rezultat

Źródło: opracowanie własne.

2. Cel i problem badawczy

Zaproponowana operacjonalizacja pojęcia dyferencji rynkowych wykracza poza ramy teoretyczne zaproponowane przez Michaela Fleischera, uwzględniając jednocześnie wskazany przez autora indyferentny 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 liczbę w danym sektorze rynku – jest odpowiedzialny przede wszystkim za stabilizowanie możliwych egzemplifikacji ofert komunikacyjnych. Z punktu widzenia systemu społecznego daje to

pewnego rodzaju przewidywalność komunikacyjną, a tym samym brak znaczących fluktuacji systemowych w kontekście tworzenia 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. Zasadniczo celem badania jest jakościowa analiza materiału wizualnego w postaci sposobności komunikacyjnych o charakterze reklamowym ze szczególnym uwzględnieniem weryfikacji zjawiska dyferencji rynkowych. 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.

2.1. 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 logistyką badania za

istotną 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 (por. 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.

Analizą 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 zróżnicowania na podstawie kompetencji oceny badacza w procesie badawczym. Trudno wskazać na możliwie obiektywną metodologię badawczą dla weryfikacji zjawiska, które dotychczas nie ma 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 pozwolił 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.

2.2. 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 tygodniku „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 1000 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 tygodnika. 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.

2.3. 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 części poświęconej operacjonalizacji zjawiska 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 (por. tabela 4). 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 rynku. Całościowa analiza pod względem dyferencji rynkowych znajduje swoją reprezentację w tabeli 5. Poniżej zaprezentowano wyniki przeprowadzonych analiz z uwzględnieniem specyfikacji kategoryzacyjnej dla obszaru sektorów rynkowych (por. tabela 4) i operacjonalizacji dyferencji rynkowych (por. tabela 5).

2.3.1. Sektory rynku

W trakcie analizy zebrano łącznie 1023 unikalne rekordy reklam występujące w tygodniku „Polityka” (kwestie metodologiczne zostały wyjaśnione w części poświęconej 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 4. Sektory rynkowe – wyniki zbiorcze

Sektor	Specyfikacja kategoryzacyjna	Odpowiedzi	
		N	procent
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, łódzie	12	1,2
edukacja	szkoly wyższe, kursy edukacyjne, kursy specjalistyczne	8	0,8
sektor energetyczny	energetyka, paliwa, biopaliwa	33	3,3
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

Sektor	Specyfikacja kategoryzacyjna	Odpowiedzi	
		N	procent
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	telefonii komórkowa, komputery, sklepy komputerowe, sklepy RTV, RTV	167	16,7
Sektor	Specyfikacja kategoryzacyjna	Odpowiedzi	
usługi miękkie	szkolenia kompetencyjne	2	0,2
wyposażenie wnętrz	meble	1	0,1
Ogółem		1002	100,0

Źródło: opracowanie własne.

2.3.2. 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 ogólnego rozkładu dyferencji rynkowych. Najwyższe wskaźniki wystąpień notują 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 5 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 5. Dyferencje w reklamie – wyniki zbiorcze

Dyferencja	Specyfikacja kategoryzacyjna	Odpowiedzi	
		N	procent
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
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
<i>image</i>	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 perlukcyjnym przekazu reklamowego	124	12,3
osiągnięcie/ rezultat	punkt ciężkości skierowany na wynik ewentualnego użytkownika 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
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

Dyferencja	Specyfikacja kategoryzacyjna	Odpowiedzi	
		N	procent
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
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 pokryciu 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.

2.3.3. 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. Krecjom 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 krecjom 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 6. Dyferencje rynkowe – sektor motoryzacyjny

Dyferencja	Odpowiedzi	
	N	procent
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.

2.3.4. Dyferencje rynkowe – sektor spożywczy

Pomimo niskiej częstości występowania reklam sektora spożywczego zdecydowano się, ze względu na jego interdyscyplinarny 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 7. Dyferencje rynkowe – sektor spożywczy

Dyferencja	Odpowiedzi	
	N	procent
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.

2.3.5. Diferencje 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 użyteczność 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 8. Diferencje rynkowe – sektor mediowo-wydawniczy

Dyferencja	Odpowiedzi	
	N	procent
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.

2.3.6. Dyferencje rynkowe – technologia i telekomunikacja

Szeroki wachlarz dyferencji rynkowych oferuje sektor technologii i telekomunikacji, być może ze względu na fakt, że 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 personalizowanej 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 9. Dyferencje rynkowe – technologia i telekomunikacja

Dyferencja	Odpowiedzi	
	N	procent
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.

2.3.7. Dyferencje 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 jakich 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 10. Dyferencje rynkowe – sektor finansowy

Dyferencja	Odpowiedzi	
	N	procent
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.

2.3.8. 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 ogólnej 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 tworzenie relacji między marką (znak marki) a produktem (np. ubranie).

Tabela 11. Dyferencje rynkowe – sektor mody

Dyferencja	Odpowiedzi	
	N	procent
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.

2.4. Podsumowanie i 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 w obszarze dyferencji rynkowych, jest dość równomierny rozkład tych dyferencji 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 zastaną i charakter branży reklamowej. Dyferencje rynkowe, jak się wydaje, stanowią skończony mechanizm typologizacji tematu komunikacji reklamy, zorientowane są jednak na ewolucję, gdyż taka jest natura języka i komunikacji.

3. Jak dyferencje rynkowe przenikają do innych sektorów rynku na przykładzie dyferencji rynkowej „zdrowie”

Dyferencje rynkowe, które są odpowiedzialne za produkowanie świata przeżyć marki/produktu przez umożliwienie komunikowania wartości marki/produktu przy użyciu właściwych konstruktów komunikacyjnych, nie są na stałe przypisane konkretnym sektorom 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 takich przykładów jest dyferencja rynkowa „zdrowie”, która występuje głównie w dwóch sektorach rynku: farmaceutycznym –w kontekście dualistycznego

charakteru tematyzacji komunikacji: zdrowy–chory i zdrowie–choroba; a także 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 tematyżują kontrolę zdrowego trybu życia związanego z aktywnością fizyczną. Co interesujące, strategia komunikacji stojąca 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 aktywność fizyczną do zewnętrznych norm – głównie statystycznych – przy wykorzystaniu procedur normalizacyjnych, precyzyjnie opisanych przez 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 ukonstruowanych (najczęściej statystycznie) norm

i jest przenoszone 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 urządzenie pedometr (potocznie nazywane krokomierzem), które rejestruje liczbę przebytych kroków w czasie rzeczywistym. Nie jest to urządzenie, które służy do robienia kroków, bo te i tak się robi, ale do informacji 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. ilość spalonych kalorii). Zestawienie krokomierza ze zdrowym trybem życia przy wykorzystaniu dyferencji rynkowej „zdrowie” odbywa się przez zapożyczenie dyferencji rynkowej „zdrowie” z sektora farmaceutycznego i odniesienia jej do zewnętrznych danych i norm. A zatem do sprawnego komunikowania produktu/usługi, które dotychczas nie były oferowane przez kapitalistyczny rynek, wymaga się szukania nowych sposobów dotarcia. Jednym z nich jest wykorzystanie zapożyczenia 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, pulsometry i inne) i wykorzystujące dyferencję rynkową „zdrowie” nie są zaprojektowane do prowadzenia zdrowego trybu życia, lecz jedynie wykorzystują temat zdrowego trybu życia (który to został wyprodukowany przez dyferencję „zdrowie”) do posiadania przeświadczenia o kontroli nad prowadzonym trybem życia. A więc dochodzi do konstruowania fikcjonalnej rzeczywistości, w której świadomość posiadania kontroli staje się strukturą samoreferencyjną. Dyferencja rynkowa „zdrowie” jest zatem producentem komunikacji dla sektora technologiczno-telekomunikacyjnego dla efektywnej realizacji celu sprzedażowego oferty komunikacyjnej przez produkowanie świata przeżyć zorientowanego na zdrowy styl życia wyrażany za pomocą zróżnicowanych form danych.

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 przez wykorzystanie w tym celu stosownej komunikacji, która możliwa była do zaprojektowania przy wykorzystaniu dyferencji rynkowej „zdrowie”. Poniżej prezentuje się kilka ilustracji stron internetowych i reklam, które obrazują opisany wyżej mechanizm przenikania się dyferencji rynkowych między sektorami rynku. Powyższe rozważania wskazują 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 (1)



Źródło: *Apple Store*. Dostępne na: <http://www.applestore.com> (20.04.2016, godz. 12.00).

Ilustracja 4. Zrzut strony internetowej firmy Apple Store (2)



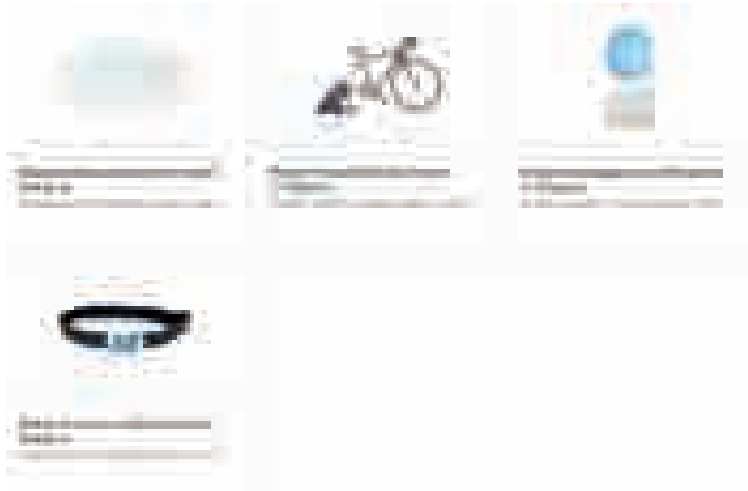
Źródło: *Apple Store*. Dostępne na: <http://www.applestore.com> (20.04.2016, godz. 12.00).

Ilustracja 5. Zrzut strony internetowej firmy iSpot (1)



Źródło: *iSpot*. Dostępne na: <http://www.ispot.com> (20.04.2016, godz. 12:00).

Ilustracja 6. Zrzut strony internetowej firmy iSpot (2)



Źródło: *iSpot*. Dostępne na: <http://www.ispot.com> (20.04.2016, godz. 12:00).

Ilustracja 7. Zrzut strony internetowej firmy Cortland (1)



Źródło: Cortland. Dostępne na: <http://www.cortland.pl> (20.04.2016, godz. 12:00).

Ilustracja 8. Zrzut strony internetowej firmy Cortland (2)



Źródło: Cortland. Dostępne na: www.cortland.pl (20.04.2016, godz. 12:00).

Bibliografia

- Fleischer M. (2001). Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii kultury. W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 1. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej. Dostępne na: http://www.fleischer.pl/text/podstawy_systemowej_teorii_kultury.pdf (31.07.2014).
- Fleischer M. (2002). *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2005). Media w perspektywie konstruktywizmu. *2K – Kultura i Komunikacja*, nr 1/2, s. 10–33.
- Fleischer M. (2007a). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007b). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: G. Habrajska, B. Obrębska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*. Łask: Drukarnia Cyfrowa i Wydawnictwo „Piktor”.
- Fleischer M. (2008a). *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Fleischer M. (2008b). *Konstrukcja rzeczywistości*. 2. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Fleischer M. (2009a). *Non-dualistyczny świat, konstruktywizm i Dōgen Zenji*. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Fleischer M. (2009b). *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Fleischer M. (2010a). *Communication design czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010b). Komunikacja konstruktywistycznie, czyli dlaczego tradycyjne koncepcje komunikacji są nieadekwatne. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 3. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Fleischer M. (2010c). Problem dualizmu u Josefa Mitterera. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: GAJT.
- Fleischer M. (2011a). Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*. Łódź: Primum Verbum.

- Fleischer M. (2011b). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2013). *Notatki*. Kraków: Libron.
- Fleischer M. (w druku). Problem problemu i jak sobie z tym poradzić. W: *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry*, t. 4: *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: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Flick U. (2011). *Jakość w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Foerster H. von (1985). Das Konstruieren einer Wirklichkeit. W: P. Watzlawick (red.), *Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus*. München: R. Piper.
- Foerster H. von (2002). *Understanding Understanding. Essays on Cybernetics and Cognition*. New York: Springer.
- Foerster H. von (2003). *Understanding Systems. Conversations on Epistemology and Ethics*. New York: Kluwer Academic.
- Foerster H. von, Glasersfeld E. von (1999). *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des radikalen Konstruktivismus*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Ludewig K. (1995). *Terapia systemowa. Podstawy teoretyczne i praktyka*, przeł. A. Ubortowska. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Luhmann N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1994). *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Luhmann N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: GAJT.
- Ries A., Ries L. (1998). *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*, przeł. J. Sawicki, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Ries A., Ries L. (2005). *Pochodzenie marek. Odkryj naturalne prawa innowacyjności produktów i przetrwania w biznesie*, przeł. J. Dobrzański. Gliwice: Helion.

- Rose G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Siemes A. (2010). Niklasa Luhmanna wykład „Wprowadzenie do teorii systemów” w wydaniu książkowym, przeł. B. Balicki. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*. Wrocław: GAJT.
- 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. Dostępne na: http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/jak_badac_komunikacje/ (20.06.2014).
- Siemes A. (2013). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza. Dlaczego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają*. Łódź: Primum Verbum.
- Sturken M., Cartwright L. (2001). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford–New York: Oxford University Press.
- Zhou M.X., Feiner S.K. (1998). Automated visual presentation: From heterogeneous information to coherent visual discourse. *Journal of Intelligent Information Systems*, 11.3, s. 205–234.

Inne źródła

- Apple Store*. Dostępne na: <http://www.applestore.com> (20.04.2016, godz. 12.00).
- iSopt*. Dostępne na: <http://www.ispot.com> (20.04.2016, godz. 12:00).
- Mercedes CLS – ekonomiczny, oszczędny, a szybki. *SamochodTestowy.pl*. Dostępne na: <http://samochodtestowy.pl/reklamy-samochodow/reklama-mercedes-cls-ekologiczny-oszczedny-a-szybki/> (2.10.2014).
- Polityka* (2011–2014), 2811 (11.06) – 2978 (1.10).
- Wędliny. *Polonez*. Dostępne na: <http://www.polonez.ie/pl/produkty/w-dliny/wedliny2.html> (2.10.2014).

Style życia w reklamie

Wstęp

Pisanie o stylach życia w reklamie warto rozpocząć od wyjaśnienia tego, w jaki sposób te pojęcia będą tutaj rozumiane, szczególnie że oba mają we współczesnej literaturze dość szeroki zakres rozumień. Ponieważ niniejszy tekst ma charakter wprowadzający w tematykę, skoncentrowany będzie przede wszystkim na zaprezentowaniu perspektywy łączącej style życia i reklamę z perspektywy komunikacji. Jest to tym bardziej zasadne, że dwa pierwsze pojęcia są z komunikacją bardzo mocno związane, właściwie dotyczą jej wybranych aspektów.

Szerszy przegląd bieżących koncepcji na temat reklamy można znaleźć choćby w dwóch dość świeżych publikacjach traktujących o reklamie z perspektywy komunikacyjnej: Michaela Fleischera (2011) oraz Mariusza Wszółka (2015). Szczególnie druga zawiera szeroki przegląd różnych koncepcji. W niniejszym opracowaniu reklamę rozumiem za Fleischerem jako „proces budowania sposobności komunikacyjnych dla wygenerowania i utrzymywania komunikacji przy jednoczesnym akcelerowaniu świata przeżyć organizacji, produktu, idei – generalnie: podmiotu komunikacji” (Wszółek 2015: 134) lub inaczej: „wszystkie narzędzia służące do transportowania świata przeżyć, który charakteryzować ma jakiś produkt w sferze komunikacji” (Fleischer 2016, niniejsza publikacja).

Z kolei o powodach robienia reklamy tak pisze Mariusz Wszótek:

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 (Wszótek 2015: 134).

Drugą wymienioną w tytule koncepcję „stylów życia” z perspektywy komunikacyjnej omówiono w pracy: JanKomunikant 2012, na której opieram się w niniejszym artykule. Żeby nie powielać treści w niej zawartych, w skrócie zreferuję jedynie najistotniejsze ustalenia istotne dla omawianego tematu.

Na początek potrzebne wydaje się wskazanie różnic między tradycyjnymi socjologicznymi a psychologicznymi modelami stylu życia.

Tradycyjnie przyjmowało się podczas przygotowania i realizacji badań empirycznych, że dążyły one do opisu zorientowanego na strukturę, przy czym społeczeństwo widziane było albo jako zbiór indywidualów oraz ich działań, albo jako klasy społeczne. Tak więc cel większości badań stanowiło wyróżnienie struktury i przyporządkowanie jednostek do stylu życia. Cytując:

To, że taką przynależność można by również koncepcyjnie postrzegać jako przejściową, zależną od pewnych kontekstów sytuacyjnych, jest ideą, która co najwyżej pojawia się w refleksjach teoretycznych na ten temat. Metodologiczne założenia większości projektów badawczych,

które z reguły polegają przede wszystkim na przeprowadzeniu standaryzowanych ankiet z przewagą pytań zamkniętych i z rzadka stosują obserwacje lub inne metody, i to raczej tylko jako uzupełnienie, zamiast tego wspierają ukierunkowanie na perspektywę, w której jakoby jedno indywiduum należało przyporządkować jednemu stylowi życia (janKomunikant 2012: 33).

W odróżnieniu od tradycji socjologicznej, definiując specyfikę komunikacyjnego ujęcia stylu życia, janKomunikant pisze następująco:

Podczas kiedy modele socjologii dotyczące stylów życia koncentrują się na kwestii struktur, które opisać można za pomocą koncepcji stylów życia, perspektywa nauki o komunikacji może poza tym zwrócić bardziej uwagę na funkcje stylów życia oraz pozwolić badać konstruowa(l)ne na ich podstawie kompleksy semantyczne. Innymi słowy, wiodącym zagadnieniem wtedy jest, jakie elementy znakowe są stosowane i w jaki sposób (co przez różnych obserwatorów na różne sposoby może być łączone w konstelacje, zwane stylami życia) (janKomunikant 2012: 34).

Tak więc style życia i komunikacja związane są na co najmniej dwóch poziomach:

- 1) style życia muszą być zapośredniczane za pomocą znaków, czyli komunikacyjnie, żeby mogły zostać zrozumiane i żeby można nimi było dalej operować (por. janKomunikant 2012: 27);
- 2) style życia konstytuują się także za pomocą komunikacji, która jest medium konstytuującym społeczeństwo. Szczegółowo ujęte jednym zdaniem brzmi to następująco:

Można wtedy rozważać teoretycznie i badać empirycznie, w jaki sposób style życia są negocjowane w komunikacjach

(gdzie indziej nie mogą być negocjowane, bo poza sferą komunikacji, a zatem sferą społeczną, nie istnieją), jak (w jakiej formie, w jaki sposób oraz gdzie) są wprowadzane w komunikacjach oraz jak można zebrać i zbadać konkretne manifestacje tych procesów, czyli znaleźć i usystematyzować poszczególne obiekty znakowe reprezentujące składniki stylu życia (Jan Komunikant 2012: 34).

Tak więc znajomość komunikacyjnych stylów życia daje co najmniej dwie istotne korzyści:

- 1) pozwala adekwatnie komunikować z wybranymi (nawet różnie skonstruowanymi) grupami;
- 2) wraz ze zrozumieniem dynamiki zmian stylów życia w komunikacji łatwiej zrozumieć głębsze zmiany społeczne, których tak łatwo nie można dostrzec „na powierzchni”.

Funkcje stylów życia i stylów komunikacji w reklamie

W tej części przedstawiam bardziej szczegółowo możliwości i etapy wykorzystania stylów życia w reklamie. Poniższe punkty sygnalizują tematy rozwinięte w dalszej części tekstu.

1. Wybranie/wskazanie publiczności, z którą chcemy komunikować – tu pomocne są istniejące podziały, które mogą być zarówno punktem odniesienia do opracowania własnych modyfikacji i propozycji, jak i jego początkiem.
2. Zrozumienie tego, w jaki sposób przeżywa/widzi/komunikuje ona świat, co jest dla niej istotne.
3. Dostarczenie ram komunikacji – wytyczne, jakich znaków używać i w jakich zestawieniach, żeby:
 - a) być zauważonym przez tych, przez których mamy być zauważeni (przykłady),

- b) być zrozumianym, nie tylko w ogóle, ale zgodnie z oczekiwaniami (przykłady),
 - c) kontynuować komunikację, przez nawiązywanie, dawanie sposobności do jej rozpoczynania.
4. Jakie miejsca i media wybierać, żeby powodować, zwiększać możliwości zauważania i nawiązania.
 5. Jak projektować przebieg procesu komunikacji, od czego zacząć i jakie kolejne etapy zakładać.
 6. Cele i metody badań w przygotowaniu reklam.
 7. Ewolucja – jej śledzenie i nadążanie za nią z własnymi komunikatami oraz, o ile to możliwe, bycie w kontakcie i adekwatne komunikowanie w istotnych momentach.
 8. Przykłady reklam apelujących do wybranych grup.

1. Wybranie publiczności

Powinno być ono punktem początkowym i niejako determinującym dalsze kroki, dlatego warto mu poświęcić nieco więcej czasu, żeby uniknąć dwóch najczęstszych sytuacji:

1. Pierwsza z nich polega na tym, że grupy są niewłaściwie dobrane i w konsekwencji nie trafiamy do nikogo, albo zupełnie nie do tych odbiorców, do których chcieliśmy. Konsekwencje trafiania do innych odbiorców bywają albo nikłe i nieznaczące, albo niestety optakane, np. wtedy, gdy nowa publiczność odstrasza „starą” (założoną).
2. Druga to zmiana określenia publiczności w trakcie trwania projektu, szczególnie po jego upublicznieniu. Choć czasem jest to zasadne, w myśl stwierdzenia: „lepiej późno niż za późno”, dobrze na etapie projektowym zweryfikować założenia odnośnie do publiczności, żeby uniknąć sytuacji opisanej we wcześniejszym punkcie.

Możliwe jest stworzenie własnego określenia czy też dookreślenia publiczności, z którą chcemy komunikować.

Powody takich zmian:

1. Uszczegółowienie – kiedy nasze grupy możemy określić bardziej precyzyjnie, niż pozwalają na to opisy ogólne w istniejących typologiach, tym samym łatwiej może przebiegać proces komunikacji. Czasem jest to o tyle istotne, że większość tradycyjnych podziałów wyróżnia od 7 do 10 grup środowisk, a w omawianej tu propozycji badacze z grupy JanKomunikant wyróżnili 7 stylów komunikacji.
2. Kolejnym istotnym dla niektórych powodem może być to, że łatwiej się operuje własnymi kategoriami niż stworzonymi przez innych.

Istotnym problemem wynikającym z tworzenia kolejnych, własnych podziałów może być „brak kompatybilności”, a więc trudność w korzystaniu z istniejących danych i w komunikacji z osobami stosującymi rozwiązania, które wcześniej stały się standardami. Wiedząc o tym zawczasu, można tego uniknąć.

2. Zrozumienie publiczności, jej świata przeżyć

Ten etap pracy jest cyrkularny, zarówno w połączeniu z pkt 1, ponieważ czasem w trakcie próby zrozumienia zmieniamy wybór, jak i sam w sobie. Dzieje się tak, ponieważ w procesie poznania tworzymy określenia czy dookreślenia pasujące do posiadanego obrazu świata, jednocześnie rozszerzając i go zmieniając.

Od razu widać fundamentalne znaczenie tego, jak możemy widzieć i przeżywać świat, a więc obrazu świata i świata przeżyć, bo właśnie w ten sposób postrzegamy świat: zarówno indywidualnie, jak i przez pryzmat znaczeń, które w procesie socjalizacji przyswoiliśmy. Te zaś są społecznie (wy)negocjowane, co oznacza, że to, jak widzimy i przeżywamy świat, ma mocny komponent społeczny. Tak więc świat przeżyć jest istotny, ponieważ łączy publiczność, która zna wspólne semantyki i sposoby (de)kodowania znaczeń.

Dopiero znając je, można próbować świadomie włączać w istniejące kody komunikacji inne, ważne dla nas. W przypadku reklamy

będą one związane z różnymi organizacjami, sytuacjami, produktami, markami.

Poniżej umieszczono krótkie określenia definiujące style komunikacji opracowane przez Jan Komunikant (2012: 83–94) jako punkt odniesienia; pełne ich rozwinięcie zainteresowani czytelnicy mogą znaleźć w źródle.

2.1. Katalogiści

Sprowadzając opis do kilku haseł, wyróżnić można następujące cechy katalogistów:

- walka o hierarchię,
- mainstreamowy gust z elementami paradygmatu „nowobogacki”,
- mówię to, co mówią inni, bo to jest bezpieczne,
- błyszczącą półwiedzą, wiedzą medialną lub „ponadczasową”,
- brak indywidualizmu,
- naśladowuję, powtarzam, odtwarzam, ale sam nie tworzę,
- zawsze ładnie wyglądam,
- pionowy (hierarchiczny) obraz świata,
- perpetuowanie systemu społecznego,
- operowanie wyłącznie gotowymi schematami.

2.2. Bling-Bling

Hasła, do jakich sprowadzić można ten lifestyle, to:

- manifestacja przynależności,
- zamknięci, mocni w grupie,
- materializm i konsumpcjonizm,
- siła i władza,
- najważniejsze jest, ile mam, i to świadczy o mnie,
- walka o przynależność, przynależność uzyskuje się przez inicjację,
- centralne znaczenie mają przemoc i bogactwo.

2.3. Narodowcy

Charakteryzujące ten lifestyle hasła to:

- tradycyjny i mający panować system jest wart perpetuowania i utrzymania,
- totalne dostosowanie się do tradycyjnych norm społecznych,
- tradycja, niechęć do zmian, „prawo naturalne”,
- brak bezpośredniości i (rejestrowalna zewnętrznie) hipokryzja,
- narzekanie jako sposób na życie, brak chęci działania i wprowadzania zmian,
- dostosowanie się do norm nie przez akceptację systemu, lecz przez bierność,
- konserwatywni, dogmatyczni, zachowawczy; tradycja jest wszystkim, zaś wszystko (dokładnie wszystko, cokolwiek by to było), czego dostarcza świat, jest złe,
- robimy tak, bo tak się zawsze robiło, bo jak inaczej, inaczej się nie da.

2.4. Szarzy

Hasła, którymi można określić szarych, to:

- wyróżnia ich brak wyróżnialności (w zależności od tła),
- zewnętrznie sami stanowią tło dla systemu,
- regularny tryb życia,
- ewolucja, nie rewolucja,
- coś jest potrzebne, ale nie wiadomo po co,
- nie narzeka się, gdyż to, co jest, po prostu jest,
- życie nie jest ani niesprawiedliwe, ani urocze, lecz toczy się dalej, „nie mam na nic wpływu, więc po co się starać”,
- powielam schematy, bo tak też robią inni, czyli wszyscy, to jest bezpieczne, a schematy może wcale nie są schematami.

2.5. Bussines style

Komunikacje są sprawne i efektywne, ukierunkowane na cel. Hasła charakteryzujące ten lifestyle to:

- mieszczańskość,
- chęć posiadania,
- coś mam/kupuję, bo tego wymaga dana sytuacja,
- brak kreatywności – przejmowanie i perpetuowanie,
- biznesowiec mówi, robi, działa,
- mówi o sobie: sukces,
- brak wątpliwości, polemiki i dyskusji w działaniu, liczy się podjęcie decyzji.

2.6. Kreatywni

Hasła, do jakich sprowadzić można ten lifestyle, to:

- refleksyjność,
- tworzenie nowych modeli, bo zmiany są dobre,
- niekoniecznie negacja, ale filtracja tego, co jest przyjmowane,
- odkrywczność i nieprzewidywalność,
- praca w grupie i kooperatywne rozwiązywanie problemów,
- chęć poznania nowego, spontaniczność,
- horyzontalny obraz świata – szacunek i partnerstwo,
- silny kręgosłup ideowy umożliwiający przyjmowanie zmian systemowych,
- nic nie można robić tak jak wszyscy, wszystko trzeba robić inaczej, bo wzory nie są interesujące,
- solidne wykształcenie i heterogeniczne pochodzenie społeczne,
- kreatywni produkują idee, które mogą wejść do gospodarki, inwestorzy stawiają do dyspozycji kapitał, gdyż możliwe są zyski,
- technologia, talent, tolerancja, balans między chaosem a porządkiem,
- już nie orientacja na przemysł, lecz zorientowanie na wiedzę,
- postęp i przyszłość pochodzą od nich i są przez nich wypracowywane.

2.7. Alternatywni

- szukanie rozwiązań w przyszłości, zaś wartości niezbędnych dla dokonania zmian – w przeszłości,
- postulowanie zmian stanu zastanego w myśl tradycyjnych wartości, przy traktowaniu tych ostatnich wybiórczo, czyli akceptowaniu tylko tych, które odpowiadają wizji przyszłości,
- istniał kiedyś świat, w którym natura była nietknięta i dziewicza, żywność zdrowa, a środowisko naturalne,
- w celu odbudowania tego świata musimy wynaleźć nowe technologie, które pozwolą nam na rekonstrukcję stanu idealnego,
- nie chodzi o zmienianie świata, lecz jego problemy: ekologiczne, obyczajowe, stosunek do zwierząt czy techniki, podejście do praw autorskich, do technologii, energii jądrowej, odżywiania się, konsumpcjonizmu, zastanych struktur rynkowych itp.

Powyższe charakterystyki stylów komunikacji wskazują na najważniejsze punkty, które wydają się dość stabilne w czasie, natomiast ich aktualne manifestacje zmieniają się, niektóre szybciej, inne wolniej, mają też większą lub mniejszą ilość szczegółowych manifestacji, których przytoczenie tu nie wydaje się zasadne.

3. Dostarczenie ram komunikacji – wytyczne, jakich znaków używać i w jakich zestawieniach

Podczas procesu projektowania reklamy podstawowe jest zaplanowanie:

- 1) transportowania świata przeżyć, który charakteryzować ma jakiś produkt,
- 2) procesu budowania sposobności komunikacyjnych dla wygenerowania i utrzymywania komunikacji przy jednoczesnym stałym wzmacnianiu świata przeżyć, a więc zadbanie o spójność w komunikacji.

Na tym etapie komunikacyjne style życia są znaczną pomocą, dają ramy dla prowadzenia komunikacji, szczególnie wytyczne, jakich znaków używać, w jakich zestawieniach.

Jak widać, istotne jest to nie tylko krótkofalowo, przy jednorazowej kampanii, ale tym bardziej, im dłużej prowadzimy działania (komunikacyjne) reklamowe, ponieważ wtedy stabilność używania znaków daje większą rozpoznawalność, gdyż odbiorcy zdążyli się już nauczyć i przywyknąć do pewnych znaczeń.

4. Jakie miejsca i media wybierać, żeby powodować, zwiększać możliwości zauważania i nawiązania

Kolejnym, dość oczywistym może związkiem stylu życia i reklamy są miejsca prowadzenia komunikacji właściwe dla wybranych publiczności. Przy czym warto tu na początku wyjaśnić to, jak rozumiem „miejsca komunikacji” – jako komunikacyjnie i społecznie ustalone, właściwe dla danego kodu komunikacji, nie zaś jako wybrane miejsca, np. w mieście, takie jak plakaty, billboardy, czy wybrane tytuły prasowe czy telewizyjne.

Istotne staje się więc bycie w stosownych miejscach uznanych przez publiczność i znanie tych miejsc, szczególnie jeśli podlegają one zmianom.

5. Jak projektować przebieg procesu komunikacji

Tu sprawa robi się nieco bardziej skomplikowana, ponieważ sterowanie procesem komunikacji nie jest do końca możliwe, o ile biorą w nim udział różne grupy osób, różna publiczność.

To, nad czym możemy mieć kontrolę, to sposób, w jaki uczestniczymy w procesie, i to, co do niego wnosimy. Z perspektywy stylu życia w komunikacji mamy dwie istotne odpowiedzi:

- co i w jaki sposób wnosić do procesu komunikacji, by spotkało się to z zainteresowaniem i zrozumieniem wybranych grup/stylów – co zapobiega także przynajmniej części nieporozumień;

- jakiego przebiegu komunikacji oczekuje publiczność z wybranych grup i stylów komunikacji, np. podczas gdy kreatywni będą oczekiwali nowych i zaskakujących sposobów prowadzenia komunikacji i to, co stare i znane, będzie ich w najlepszym razie nudzić, to dla narodowców tradycja i konwencja będą raczej niezbywalne.

Istnieje wiele technik pomocnych przy upraszczaniu, wizualizacji, prezentacji i komunikowaniu profilu odbiorców. Są one przydatne nie tylko w pracy wewnątrz zespołu, ponieważ pomagają zebrać w jednym miejscu najważniejsze, charakterystyczne znaki, ale także gdy zachodzi potrzeba zapoznania osób jeszcze niezaznajomionych (np. grafików) z tym, dla kogo przygotowujemy komunikację. Poza tradycyjnymi opisami tekstowymi zajmującymi się ważniejszymi aspektami wybranych grup najpopularniejsze w ostatnich latach wydają się moodboardy, które zbierają w jednym miejscu fotografie czy wizualizacje wybranych aspektów interesującej nas grupy. Czasem są one robione w wersji ogólnej, obrazującej grupę, często dla celów kreatywnych opracowuje się również wizualizację i opis pojedynczych, przykładowych osób, będących przedstawicielami grupy, stąd też wzięta się nazwa tej techniki: *persony*.

Poniżej przedstawiam przykłady dla stylów życia w komunikacji opracowanych przez Jana Komunikanta (2012: 98–104).

Ilustracja 1. Katalogiści



Źródło: janKomunikant 2012: 98.

Ilustracja 2. *Bling-bling*



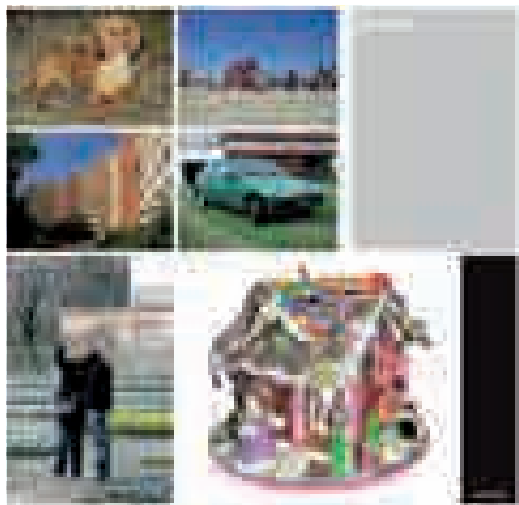
Źródło: janKomunikant 2012: 99.

Ilustracja 3. Narodowy



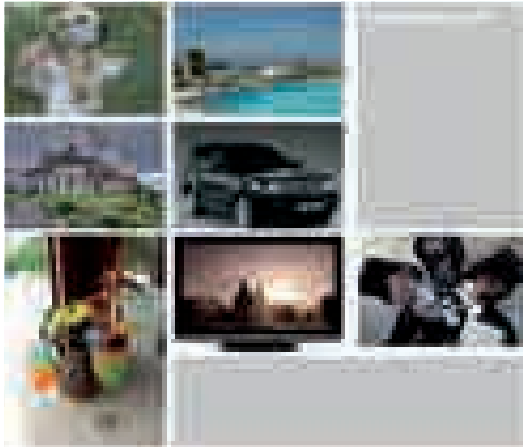
Źródło: janKomunikant 2012: 100.

Ilustracja 4. Szarzy



Źródło: janKomunikant 2012: 101.

Ilustracja 5. *Business style*



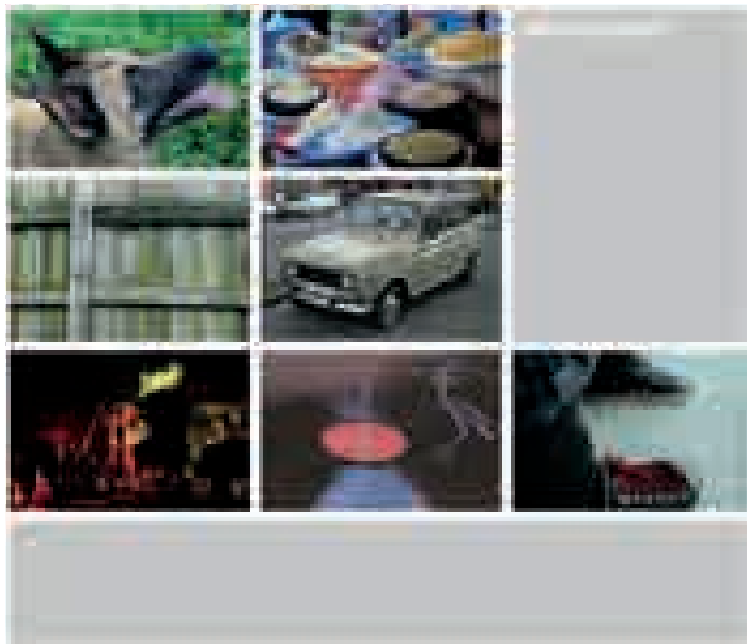
Źródło: janKomunikant 2012: 102.

Ilustracja 6. *Kreatywni*



Źródło: janKomunikant 2012: 103.

Ilustracja 7. Alternatywni



Źródło: janKomunikant 2012: 104.

6. Cele i metody badań w przygotowaniu reklam

Płynnie przechodzimy do badań empirycznych stosowanych przy przygotowaniu komunikacji reklamowej, które mają trzy fundamentalne funkcje.

Cele badań:

- stworzenie segmentacji w sytuacji specyficznej i nieznannej,
- poznanie publiczności w celu odnalezienia jej istniejących podziałów,
- poznanie używanych aktualnie przez publiczność znaków: werbalnych, graficznych, ubioru, zachowania komunikacji.

Żeby zrealizować te potrzeby poznawcze, zwykle używa się następujących metod i technik badań, najczęściej stosując ich triangulację.

- Obserwacje – pozwalają zarówno na wstępne zapoznanie się z tym, jakie manifestacje znakowe wizualne występują w interesującej nas przestrzeni, jak i na szczegółowe ilościowe próby zmierzenia występowania poszczególnych grup czy znaków szczegółowych. Obserwacje pozwalają na stwierdzenie manifestacji: zachowań, ubioru, komunikacji, ale nie dają odpowiedzi na pytanie o jej znaczenie.
- Ankiety/wywiady – pozwalają na uzyskanie danych werbalnych, będących uzupełnieniem czy wyjaśnieniem obserwacji. Właściwością (słabością?) metod opartych na pytaniach jest deklaratywność, a co za tym idzie pozostawanie tylko w sferze komunikacji. Częsty błąd stanowi traktowanie deklaracji respondentów na temat decyzji czy działań jako tychże, tymczasem są one tylko (i aż) słowami. Gdy interesuje nas komunikacja stylu życia, ankiety i wywiady dają nam bardzo wiele – informacje o tym, jakimi znakami i schematami komunikują interesujące nas grupy publiczności, szczególnie które z nich są istotne i charakterystyczne. Przykład i metodologię badań ankietowych można znaleźć w przytaczanej już publikacji *Style życia w komunikacji* (JanKomunikant 2012: 105–190).
- Analiza mediów – którą bardziej szczegółowo rozwinęto w kolejnych dwóch punktach, daje możliwość analizy wyprodukowanych, reprodukowanych i utrwalonych konwencji obrazowych i tekstowych, a także często zestawów, w których współwystępują.
- Analiza obrazów – pozwala na wyróżnienie aktualnych konwencji graficznych będących realizacjami wybranych stylów komunikacji oraz przez wyróżnienie miejsc i mediów, w których występują, na odnalezienie właściwych miejsc komunikacji interesujących nas grup publiczności. Na etapie kreacji przydają się wreszcie jako wskazówki stylistyczne, estetyczne czy czasem wręcz jako gotowe punkty odniesienia do użycia produkcjach.
- Analiza tekstów/wypowiedzi – podobnie jak analiza obrazów, pozwala zarówno na bycie na bieżąco z tekstami aktualnymi dla

naszych odbiorców, jak i ułatwia identyfikację właściwych miejsc komunikacji z publicznością. Przykłady tekstów charakterystycznych dla wybranych grup można znaleźć w przytaczanej już publikacji *Style życia w komunikacji* (JanKomunikant 2012: 94–97).

Powyższe opracowanie jest oczywiście skrótowe; gdy istnieją szczegółowe opracowania, wskazano to w odpowiednich punktach. Analiza obrazów i częściowo tekstów jest praktycznie nieobecna w literaturze.

7. Ewolucja – jej śledzenie i nadążanie za nią z własnymi komunikatami

Jednorazowe przygotowanie profili grup publiczności, z którą prowadzimy komunikację, nie zwalnia nas z bycia na bieżąco ze zmianami, które stale zachodzą w społeczeństwie i jego komunikacji. Daje nam to nie tylko informacje o zmianach w aktualnie używanych znakach i stylistykach, ale także często jest sygnałem poważniejszych zmian społecznych zachodzących niejako niewidocznie. Wreszcie – pozwala na reagowanie na aktualne tendencje czy szczególne sytuacje, które są istotne dla ważnych dla nas grup.

8. Przykłady reklam apelujących do wybranych grup

Poniżej, jako formę zakończenia, zaprezentowano kilka przykładów reklam, które wydają się dość precyzyjnie realizować założenia jednego czy dwóch stylów komunikacji. Oczywiście, żaden znak nie jest jednoznaczny i raz na zawsze zdefiniowany, dlatego też proszę o traktowanie tych przykładów jako egzemplifikacji, których rozumienie jest mocno związane z czasem i odniesieniem interpretacyjnym. By nie odbierać Szanownym Czytelnikom i Czytelniczkom zabawy, zrezygnowano z wyjaśnień i uzasadnień wyboru, ograniczając się tylko do opisanie obrazów nazwami wybranych stylów komunikacji (oraz oczywiście podania źródła).

Ilustracje 8a–b. Katalogiści (dwie reklamy telewizorów JVC). Spider (Batey); Blinds (Batey).



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: http://adsoftheworld.com/media/print/jvc_spider (3.10.2016).

Ilustracja 9. *Bling-bling* (Lavazza BLUE)



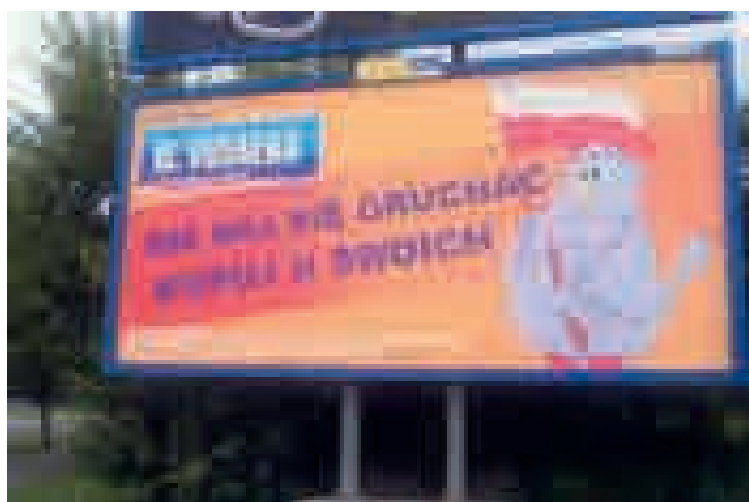
Źródło: Falling in love in Italy – Kalendarz Lavazza 2011 (Lavazza). *re:public*. Dostępne na: <http://www.republic.com.pl/portfolio/projekty/single-view/article/falling-in-love-in-italy-kalendarz-lavazza-2011/> (3.10.2016).

Ilustracja 10. *Bussines style* (ekspres DeLonghi)



Źródło: *Polityka* (2011), 18, s. 15.

Ilustracje 11–13. Szarzy; Narodowcy; Narodowcy (Biedronka)





Źródło: *Chamlet*. Dostępne na: <http://www.chamlet.pl> (10.07.2016), zbiory organizatorów festiwalu.

Ilustracja 14. Alternatywni



Źródło: Piece of meat (Bilinki & Groggins). *Ads of the World*. Dostępne na: http://adsofttheworld.com/media/print/rhode_island_coalition_against_domestic_violence_piece_of_meat (3.10.2016).

Ilustracja 15. Kreatywni (Converse)



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/media/print/> (20.09.2016).

Bibliografia

- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, [przeł. M. Burnecka, M. Fleischer]. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2016, niniejsza publikacja). Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu.
- JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.
- Penconek M. (2007). Badania segmentacyjne. W: D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (s. 179–196). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wszolek M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Kraków: Libron.

Inne źródła

- Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/media/print/> (20.09.2016).
- Blinds (Batey). *Ads of the World*. Dostępne na: http://adsoftheworld.com/media/print/jvc_blinds (3.10.2016).
- Chamlet*. Dostępne na: <http://www.chamlet.pl> (10.07.2016).
- Falling in love in Italy – Kalendarz Lavazza 2011 (Lavazza). *re:public*. Dostępne na: <http://www.republic.com.pl/portfolio/projekty/single-view/article/falling-in-love-in-italy-kalendarz-lavazza-2011/> (3.10.2016).
- Piece of meat (Bilinki & Groggins). *Ads of the World*. Dostępne na: http://adsoftheworld.com/media/print/rhode_island_coalition_against_domestic_violence_piece_of_meat (3.10.2016).
- Polityka* (2011), 18, s. 15.
- Spider (Batey). *Ads of the World*. Dostępne na: http://adsoftheworld.com/media/print/jvc_spider (3.10.2016).

Mariusz Wszótek
Uniwersytet Wrocławski

Jak wpadać na pomysły – strategie akcelerujące pracę kreatywną

*Every really new idea looks crazy
at first.*

Abraham H. Maslow

Wprowadzenie

O ile metodologia procesu projektowego jest precyzyjnie opisana w literaturze przedmiotu zarówno w kontekście dostępnych metod i narzędzi projektowych, jak i w kontekście struktury i algorytmizacji procesu projektowego (por. Best 2009; Curedale 2013; Wszótek, Moszczyński 2015 i inni), o tyle stosunkowo niewiele jest publikacji z zakresu systemowego ujęcia pracy kreatywnej procesu projektowego, czyli pewnego etapu realizacji projektu, w ramach którego punkt ciężkości jest ustawiony na przekładanie rozwiązań i koncepcji strategicznych na konkretne narzędzia komunikacji (por. Wszótek 2013). Chodzi w tym kontekście o aktywizację kreatywności do produkowania rozwiązań problemów z zakresów właściwych danemu projektowi na poziomie kognitywnym i w następstwie komunikacyjnym – werbalizacja pomysłu. Warto w tym miejscu wskazać, że aktywizacja kreatywności zachodzi w ramach operatywnie zamkniętego systemu kognitywnego, a zatem jest konstrukcją indywidualną, a nie kolektywną, na co wskazuje współczesny dyskurs projektowy (por. Curedale 2013; Kelly,

Kelly 2013). Dopiero werbalizacja aktywizacji kreatywności w postaci komunikacyjnej konstrukcji pojęcia pomysłu może być przedmiotem negocjowania tego pojęcia, czyli komunikacji – ta bowiem realizowana jest w kontekście społecznym (por. Fleischer 2007).

Niniejsza praca dotyczy głównie kompetencji i stojących za nimi mechanizmów akceleracji kreatywności i przekładania tejże w sposobność komunikacyjną, czyli w pomysł, który jest tutaj rozumiany jako rezultat intelektualnego wysiłku zmierzającego do rozwiązania postawionego problemu projektowego. Tym samym chodzi o próbę opisanego systemu funkcjonowania aktywizacji i akceleracji kreatywności w postaci mechanizmów i procedur działania w obszarze pracy kreatywnej. Głównym celem artykułu jest wyróżnienie relewantnych dla sektora kreatywnego kompetencji oraz procedur obchodzenia się z problemem projektowym dla realizacji zadania projektowego.

Najdalej w tym miejscu należy poczynić uwagę zasadniczą. Po wszechennie przyjęte metody i narzędzia pracy kreatywnej oraz szerzej: pracy projektowej (np. burza mózgów, mapy asocjacyjne, mapy nastrojów itp.) nie są przedmiotem niniejszego artykułu. Narzędzia te i metody uznaje się bardziej za mechanizmy i procedury systematyzacji pracy zespołowej na różnych etapach projektowania. W tym rozumieniu np. burza mózgów nie jest narzędziem pracy kreatywnej, gdyż nie odpowiada za pracę kreatywną, ale za systematyzację pracy zespołu kreatywnego. Punktem zainteresowania jest tutaj indywidualna perspektywa i procedura kognitywna, a nie narzędzie służące systematyzacji pracy zespołowej na różnych etapach procesu projektowego. Nie ulega wątpliwości, że narzędzia takie jak burza mózgów czy mapa nastrojów realizowane w zespole projektowym mogą być przedmiotem inspiracji i aktywizować kreatywność. Jednak nie chodzi tu o narzędzia, lecz o kognitywną procedurę i wysiłek intelektualny, którego rezultatem jest pomysł – ten natomiast może być punktem zainteresowania dotyczącym narzędzi pracy kreatywnej. Istotny jest zatem proces wpadania na pomysł, a nie jego rezultat, czyli sam pomysł. Inna sprawa, że wskazane wyżej narzędzia są w literaturze przedmiotu wystarczająco precyzyjnie opisane (Curedale 2013).

Druga uwaga zasadnicza – niniejsza praca nie jest instrukcją obsługi fazy kreatywnej procesu projektowego, gdyż ta ze względu na operatywną zamkniętość wykazuje raczej właściwości efemeryczne. Bardziej chodzi o nakreślenie ram kompetencyjnych procesu kreatywnego oraz o wskazanie możliwych punktów odniesień, zapewniających kontrolę nad kontekstem procesu kreacji.

Proces projektowy

Praca kreatywna jest częścią procesu projektowego, w którego centrum stoi rudymetarna relacja projektowa, czyli: problem i rozwiązanie. Jest to nawiązanie do wiodących koncepcji teoretycznych procesu projektowego, które stanowią o designie jako o procesie koncentrującym się na identyfikacji problemu, rozwiązaniu problemu i dostarczeniu rozwiązań prostych w użyciu. Jak wskazuje Michael Fleischer: „Design ma rozwiązać problem i czynić owe rozwiązanie prostym w użyciu” (Fleischer 2011a). Szeroka conceptualizacja pojęcia designu w literaturze przedmiotu sprowadza się do procesu, który wykazuje stabilne właściwości paradygmatyczne (por. Rosińska 2010; Attfield 2000; Fleischer 2011a; Brown 2013 i inni).

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że punktem wyjścia w procesie projektowym jest operacjonalizacja samego problemu projektowego, który będzie tutaj rozumiany jako rezultat diagnozy sytuacji w ramach konkretnego zadania projektowego. Na takie ujęcie wskazuje również niniejsza konstatacja:

W tym miejscu warto wskazać zasadniczą różnicę między problemem projektowym a manifestacją problemu projektowego. Problem projektowy rozumiemy jako efekt eksploracji zjawiska, za którym idzie szeroka perspektywa poznawcza, natomiast manifestację problemu definiujemy jako punkt wyjściowy dla procesu projektowego [...]. Zatem w procesie projektowym

punktem wyjścia jest manifestacja problemu, a rezultatem pierwszego etapu pracy projektowej definicja problemu (Wszolek, Moszczyński 2015: 175).

Zasadniczą trudnością w procesie projektowym jest umiejętność dostrzeżenia zależności między manifestacją problemu a samym problemem, w ramach której za relewantną uznaje się szeroką eksploatację zjawiska, co precyzyjnie pokazuje następujący algorytm definicji problemu projektowego: co jest problemem? Z czego problem wynika? Czy/jakie były próby rozwiązania problemu? Kogo problem dotyczy? Jak problem rozwiązać? Jakie inne problemy mogą powstać? Jak tych problemów uniknąć? W tym kontekście warto zauważyć, że pojęcie problemu jest jednoznacznie przypisane obserwatorowi, gdyż jak wskazuje Michael Fleischer: „Problemy powstają tylko w trzeciej rzeczywistości, czyli w sferze komunikacji [...] Zjawisko problemu powstaje zatem zawsze wtedy, kiedy stan zastany systemu czy otoczenia nie odpowiada stanowi, którego system sobie życzy” (Fleischer 2016). Na podobną operacjonalizację rekonstrukcji problemu w kontekście inżynierii projektowej wskazuje David Cropley (2015), który przytacza za Joyem Guilfordem koncepcję 4P procesu projektowego:

Są to etapy w tworzeniu nowych i skutecznych produktów inżynierskich. Guilford (1959) przedstawił kreatywność jako rozwiązywanie problemów i określił ją jako mającą cztery etapy: *uznanie*, że problem istnieje; *tworzenie* różnych relewantnych koncepcji; *ocena* różnych stworzonych możliwości; *wyciągnięcie* odpowiednich wniosków prowadzących do *rozwiązania* danego problemu (Cropley 2015: 161)¹.

Kwestia problemu w procesie projektowym wskazuje na inną właściwość paradygmatyczną samego zjawiska designu, czyli na

¹ Cytaty ze źródeł w języku angielskim przetłumaczyła Anna Sekułowicz.

cyrkularność procesu projektowego. O ile wiodące koncepcje metodologiczne procesu projektowego koncentrują się na linearnym, przyczynowo-skutkowym jego opisie (por. Best 2009), o tyle właściwe wydaje się podejście systemowe, które wykazuje strukturę samoreferencyjną procesu projektowego. W tym miejscu chodzi o perspektywę, kwestionującą temporalną naturę procesu projektowego na rzecz systemowo-cyrkularnego ujęcia. Jeśli punktem wyjścia w procesie projektowym jest problem projektowy, to pytanie zasadnicze brzmi: co wyprodukowało problem? A skoro problem jest problemem tylko z perspektywy obserwatora, tzn. istnieje tylko w trzeciej rzeczywistości (por. Fleischer, *w druku*), to został on wyprodukowany przez obserwatora, dla którego rezultat procesu (rozwiązanie) nie odpowiada stanowi, jakiego on sobie życzy. Innymi słowy: można powiedzieć, że rozwiązanie problemu staje się punktem wyjścia procesu projektowego. A zatem rozwiązanie problemu projektowego, niezależnie od jego skuteczności i efektywności, umożliwia podjęcie procesu *de novo*.

Cyrkularność procesu projektowego odpowiada również za przesunięcie punktu ciężkości tego procesu na użytkownika jego rezultatu. Literatura przedmiotu opisuje zamknięcie procesu projektowego w fazie wdrożenia i ewaluacji, co w koncepcji cyrkularnego procesu projektowania jest niewystarczającym opisem metodologii. Za paradygmatyczną właściwość designu należy uznać również działanie rezultatu procesu projektowego jako autonomicznego jego etapu. Etap działania to przesunięcie środka ciężkości procesu projektowego na tzw. końcowego użytkownika designu (ang. *end user*), którego reakcje stają się podstawą ewaluacji i/lub konstrukcji problemu projektowego. Powyższa koncepcja świadczy również o funkcjonalnym warunkowaniu samego procesu projektowego, które znajduje swoje odniesienie w bauhausowskiej koncepcji projektowania *form follows function*. Na tym tle krystalizuje się kolejna właściwość paradygmatyczna procesu projektowego, czyli *human centered design*, która została skonceptualizowana przez Donalda Normana w latach 80. Norman (Norman, Draper 1986) założył, że punktem centralnym

procesu projektowego jest człowiek, a wraz z nim jego psychiczne i fizyczne uwarunkowania. Jak wskazuje Esther Semsei Greenhouse:

Projektowanie zorientowane na człowieka nie jest stylem projektowania, ale procesem dla projektowania i tworzenia budynków, produktów i społeczności, zakorzenionym w informacji na temat ludzi, którzy będą z nich korzystać niezależnie od wieku i umiejętności (Greenhouse 2010: 1).

Projektowanie zorientowane na człowieka wskazuje z jednej strony na funkcjonalny charakter procesu projektowego – rezultat projektowy ma być prosty w użyciu niezależnie od tego, czy jest to produkt, usługa, komunikacja, czy inny obszar pracy projektowej – a z drugiej strony na emocjonalne uwarunkowania człowieka i jego stosunek do wyżej wymienionych obszarów pracy projektowej. Emocjonalny kontekst funkcjonowania designu opisuje również Donald Norman (2005), wskazując na trójpoziomowy proces kognitywny.

Za obsługę zadań odpowiada poziom behawioralny i to w tym obszarze projektowanie koncentruje się na funkcji. [...] Zdaniem Normana estetyka przetwarzana jest przez procesy kognitywne na poziomie trzewnym, a rezultatem tego przetwarzania są powstające w ułamkach sekund odpowiedzi emocjonalne, decyzje dotyczące dalszego utrzymania uwagi. [...] W końcu Norman wyróżnia poziom refleksyjny, który zawiera świadome rozważanie i budowanie refleksji na podstawie wcześniej zdobytych doświadczeń. W rezultacie doświadczenia integrowane są w spójne, szersze znaczenia czy wartości, odgrywające kluczową rolę w ocenie produktu designu jako środka budowania/rekonstruowania wizerunku własnej osoby (Wszolek, Moszczyński 2015: 182).

Naczelną zasadą designu zorientowanego na człowieka ma być bezproblemowe użytkowanie jego produktów przez użytkowników.

Ogólnie proces projektowy można scharakteryzować za pomocą powtarzalnej procedury postępowania w celu realizacji wspomianej wyżej relacji problem–rozwiązanie. W literaturze przedmiotu notuje się dużą różnorodność koncepcji metodologicznych, które sprowadzają się do powtarzalnej procedury realizacji zadania projektowego. W tym kontekście w procesie projektowym wyróżnia się następujące fazy procesu: problem → analiza → planowanie strategiczne → kreacja → testowanie → wdrożenie → działanie → ewaluacja. W niniejszym artykule punktem zainteresowania jest faza kreacji procesu projektowego. Kompleksowe omówienie powyższej procedury postępowania znajduje się w pracach: Wszolek, Moszczyński 2015: 173–195 i Wszolek 2013: 45–75.

Praca kreatywna i kreacja

Kreacja w procesie projektowym to przełożenie idei projektu – rezultatu planowania strategicznego – na konkretne rozwiązania w obszarze narzędzi komunikacji. To – innymi słowy – produkowanie adekwatnych do zaproponowanej strategii ofert komunikacyjnych. Praca kreacyjna jest przez definicję ściśle związana z pojęciem kreatywności i jej funkcjonowaniem w systemie społecznym. W tym miejscu warto podkreślić, że praktyka procesu projektowego sytuuje się głównie w obszarze tzw. przemysłów kreatywnych, stąd istotna wydaje się próba określenia pojęcia kreatywności, którą postuluje się również jako właściwość paradygmatyczną designu. W naukach kognitywnych zauważa się brak satysfakcjonującej definicji kreatywności, na co wskazują m.in. badacze zajmujący się strukturą mózgu w obszarze właśnie kreatywności:

Kreatywność jest rozległym pojęciem, z pozoru trudnym do zbadania przez naukowców – być może z powodu

niejasnych pojęć stosowanych w tej dziedzinie badań. Jedna próba ograniczenia zakresu twórczego poznania formułuje to pojęcie w kategoriach ewolucyjnych ograniczeń, a mianowicie ślepej zmienności i selektywnego zapamiętywania (ang. *blind variation and selective retention*, BVSR) (Jung, Mead, Carrasco, Flores 2013: 1).

Przyjęta przez badaczy definicja pojęcia kreatywności nie wyjaśnia samego procesu na poziomie neuronalnym, lecz jedynie wskazuje na powstały rezultat. Przyjmują oni za Markiem A. Runco i Garettem J. Jaegerem, że kreatywność odnosi się do produkcji rzeczy równocześnie oryginalnych i użytkowych (por. Jung, Mead, Carrasco, Flores 2013), co nie do końca odwołuje się do samego systemu kognitywnego, a raczej do wskazanej wcześniej realizacji procesu projektowego, którego operacjonalizacja w zakresie kreatywności jest tożsama z perspektywą obserwatora – kto bowiem decyduje o tym, co jest oryginalne i użytkowe (czyt. kreatywne)? Na podobną perspektywę nie do końca zweryfikowanego sposobu funkcjonowania kreatywności na poziomie kognitywnym wskazuje również Arne Dietrich:

Kreatywność jest podstawową działalnością przetwarzania informacji przez człowieka (M. A. Boden, 1998). Panuje powszechna zgoda co do dwóch cech określających: „Zdolność do tworzenia czegoś, co jest zarówno nowe (tj. oryginalne, nieoczekiwane), jak i odpowiednie (tj. przydatne, przystosowujące się do ograniczeń związanych z określonym zadaniem)” (Sternberg & Lubart, 1999, s. 3). „Dużo już napisano o kreatywności z perspektywy społecznej, psychologicznej, rozwojowej, poznawczej i historycznej i zaproponowano wiele teorii przedstawianych z tych punktów widzenia” (Amabile, 1983; Csikszentmihalyi, 1996; Eysenck, 1993; Gardner, 1993; Gruber, 1981; Guilford, 1950; Martindale, 1995; Mednick, 1962; Simonton, 1988; Sternberg & Lubart, 1995; Ward,

Smith, & Finke, 1999; Wertheimer, 1982). Jednak niewiele wiadomo na temat mechanizmów mózgowych, które leżą u podstaw kreatywnego myślenia (Dietrich 2004: 1011).

David Cropley (2015) jednoznacznie wskazuje, że poza dziedziną psychologii kreatywność jest słabo zbadanym obszarem funkcjonowania człowieka; swój obiekt zainteresowań w zakresie kreatywności koncentruje on, podobnie jak wyżej cytowani badacze, na relewancji produktu pracy projektowej:

Najistotniejszym czynnikiem, który hamuje rozwój kreatywności w inżynierii, jest fakt, że poza dziedziną psychologii kreatywność jest słabo rozumiana [...] Osadzony w tym podejściu do kreatywności jest nacisk na produkty i pogląd, że produkt musi być publiczny (inni ludzie dowiadują się o nim i uznają go za przydatny w jakiś sposób) oraz trwały (jego zastosowanie lub wykorzystanie utrzymuje się przez jakiś czas – w niektórych przypadkach przez bardzo długi czas) (Cropley 2015: 158).

W nawiązaniu do powyższych stanowisk nie kwestionuje się relewancji kognitywnej orientacji procesu kreacji i samego pojęcia kreatywności, ale zauważa się problem z jednoznacznym wyjaśnieniem zjawiska na poziomie neuronalnym. Brak jednoznacznej operacjonalizacji tego procesu wskazuje na istotną lukę w zakresie badań nad kreatywnością. Wiąże się to m.in. z problemem nieznamomości procesu, przez co wątpliwe metodologicznie stają się wszelkie badania w zakresie kreatywności. Należałoby w tym miejscu w pierwszej kolejności zająć się jasną operacjonalizacją samego pojęcia i procesu z punktu widzenia nauk kognitywnych.

Z perspektywy systemu społecznego widać dualny charakter kreatywności. Z jednej strony można mówić o procesie kreatywnym zmierzającym do wyprodukowania czegoś. Z drugiej strony można mówić o rezultacie procesu w postaci dostępnej postrzeganiowo

oferty komunikacyjnej. W pierwszym wypadku trudno o jednoznaczną operacjonalizację pojęcia, gdyż proces kreatywny odbywa się w ramach systemu kognitywnego – należy w tym miejscu przyjąć, że każdy wysiłek intelektualny jest procesem kreatywnym lub nie – brakuje tutaj jednoznacznych narzędzi weryfikacyjnych. Jest to też poniekąd pytanie o granice konstruktywizmu i ewolucyjność teorii systemów, na które w niniejszym artykule nie sposób odpowiedzieć. Ciekawsza natomiast wydaje się perspektywa rezultatu procesu kreatywnego, którą Fleischer nazywa „sterowaną irytacją komunikacyjną w celu osiągnięcia uwagi; to zagospodarowanie uwagi przy pomocy komunikacyjnej irytacji samej komunikacji” (Fleischer 2011a: 28). W tym kontekście kreatywność będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania jej samej w obrębie systemu. Kreatywność będzie zatem operatywną fikcją, dostępną jako oferta komunikacyjna w ramach systemu społecznego, i tak też będzie produkowana i utrzymywana (komunikacyjnie). Oznacza to mniej więcej tyle, że kreatywność w kontekście procesu projektowego nie będzie celem, ale skutkiem, i to drugorzędym. O tym, czy dana oferta komunikacyjna będzie postrzegana jako kreatywna, decyduje obserwator, dla którego dane coś w danym momencie jest kreatywne lub też nie. I niekoniecznie w tym miejscu chodzi o definiowanie pojęcia kreatywności w odniesieniu do konceptu komunikacyjnego nowe/stare, gdyż ten jest czasoprzestrzennie zależny. O tym, co jest nowe, decyduje obserwator *tu i teraz* na podstawie procesu obserwacji. Jeśli więc za kreatywne przyjąć nowe, to takie założenie może się utrzymać tylko w ramach *tu i teraz*, jednak w innym *tu i teraz* nowe staje się stare, a więc kreatywność poddana zostanie redukcji, co nie do końca odpowiada stabilnej naturze konstruktów komunikacyjnych. Kreatywność, podobnie jak informacja, „może być dana i mierzona zawsze tylko dla pojedynczego organizmu. Informacja dotyczy tylko indywiduum” (Fleischer 2011a: 173), ale to, co odróżnia informację od kreatywności, to nieredukowalność tej drugiej do kontekstu czasoprzestrzennego. Jeśli więc obserwowana oferta komunikacyjna zostanie uznana przez obserwatora za kreatywną, wtedy będzie kreatywna do momentu zakwestionowania

kreatywności przez tego samego obserwatora. Tym samym kreatywność jest temporalnie indyferentna.

W takim ujęciu metodologicznym istotne stają się kompetencje akcelerujące pracę kreatywną i generujące postawę kreatywną, która tutaj rozumiana jest jako umiejętność postrzegania rzeczy w szerszym kontekście i jednocześnie umiejętność kontroli kontekstu. Punktem wyjścia takiej operacjonalizacji postawy kreatywnej jest systemowa koncepcja *mindfulness*, zaproponowana przez amerykańską psycholog społeczną Ellen Langer w 1997 roku.

Mindfulness zatem to, przejęty przez Langer z zen, sposób podejścia do otaczającego jednostkę świata, taki sposób, który wszystkimu, co nas otacza, przypisuje pewne znaczenia, pozwala na jego, by tak rzec, semantyczne widzenie. Mindfulness to aktywne ukierunkowanie się na to, co nowe, nieznanne, to bycie otwartym na sytuację uczenia się, to patrzeć na stany rzeczy z ciągle nowych, innych perspektyw, tworzenie własnych strategii uczenia się, widzenia otaczającego świata i rozumienia go tu i teraz (JanKomunikant 2011: 30).

Mindfulness to przede wszystkim szeroki wachlarz poznawczy, będący jednocześnie skutkiem i celem. Skutkiem, gdyż stanowi efekt dotychczasowych postrzeżeń. Celem, gdyż postrzeganie nie ma skończonych ram czasowych. W kontekście umiejętności wynikających z *mindfulness* zauważa się umiejętność unikania totalitaryzmu semantyki oraz idącą za tym umiejętność przełączania semantyk i perspektyw w myśl idei, że nie istnieje jedno prawdziwe rozwiązanie. Tym samym *mindfulness* orientuje obserwatora na tu i teraz, ale ze znajomością przeszłości – wiedza – oraz ze świadomością przyszłości.

Proces jest ważniejszy niż rezultat. Wychodząc od takiego postulatu, rozumiemy, że istotna jest koncentracja na teraźniejszość, na tu i teraz. Wynik każdej komunikacji, każdego działania poprzedzony jest jakimś określonym procesem, który do tego wyniku doprowadził.

Z takiego podejścia wynika postulat, aby w trakcie robienia czegoś, w trakcie działania i komunikacji zauważać i orientować się na poszczególne kroki (dalej czynności), a nie na intendowany, zamierzony wynik (JanKomunikant 2011: 31).

Dla koncepcji *mindfulness* w kontekście procesu kreacji istotna staje się również kompetencja obserwacji, która w odróżnieniu od postrzegania nie jest wyłącznie procesem obliczeniowym systemu kognitywnego, ale elementem z tego procesu wynikającym w kontekście powtarzalności lub fluktuacji dokonywanych postrzeżeń. Obserwacja jest tutaj rozumiana za Niklasem Luhmannem jako:

[...] operacja, postępująca się rozróżnieniami, w celu określenia czegoś [...] Obserwacja prowadzi do poznania, kiedy i jeśli powoduje powstanie rezultatów wykorzystywalnych w systemie. Można też powiedzieć: Obserwacja jest poznaniem, o ile używa i wytwarza ona redundancje – redundancję rozumianą w sensie wewnątrzsystemowych ograniczeń obserwacji z takim skutkiem, że określona obserwacja czyni inne prawdopodobne lub nieprawdopodobne (Luhmann 1990: 39, 40, cyt. za: Fleischer 2002: 163).

Proces obserwacji i perspektywa obserwatora odgrywają w projektowaniu znaczącą rolę choćby ze względu na umiejętności różnicowania postrzeżeń przez kondensację redundancji (por. Wszolek 2015: 27). Obserwacja nie jest procesem wartościującym, ale jedynie wykazującym powtarzalności powtórnych postrzeżeń – coś działa – lub fluktuacji – coś nie działa. Zarówno jedna, jak i druga właściwość obserwacji mogą być dla obserwatora istotną perspektywą wykorzystania tej kompetencji w procesie projektowym. Pytania brzmią: jeśli coś działa, to dlaczego działa, co lub kto stanowi o tym, że działa, czy może działać inaczej, czy może nie działać? Inny zestaw pytań brzmi: co nie działa, dlaczego nie działa, co lub kto stanowi o tym, że nie działa, co zrobić, żeby działało, czy może działać? Trywialne wydaje

się stwierdzenie, że obserwator dokonuje obserwacji systemu na podstawie możliwych dla niego uwarunkowań poznawczych, wszystko jednak przemawia za taką właśnie konstatacją (por. Wszolek 2015).

Uta Lösch, Julie Dugdale i Yves Demazeau w artykule *Requirements for Supporting Individual Human Creativity in the Design Domain* identyfikują niezbędne warunki dla kreatywności, w których centrum stoją:

- motywacja: „Motywacja jest kluczowym aspektem kreatywności. Opisuje zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne przyczyny, które prowadzą do zaangażowania jednostki w zadanie” (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009);
- wiedza: „Wiedza na temat danej dziedziny potrzebna jest podczas trzech głównych faz procesu twórczego: fazy przygotowawczej, fazy generowania pomysłu i fazy zatwierdzania” (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009);
- eksternalizacja: „Eksternalizacja to wyrażanie myśli lub pomysłów w jakiejś formie poza fizyczną granicą umysłu, np. poprzez tworzenie notatek lub szkiców. Eksternalizacja jest sposobem na rozszerzenie funkcji poznawczych mózgu [...]. Pomaga zrozumieć problem i tworzyć nowe pomysły poprzez konstruowanie lub zmianę mentalnego wyobrażenia o problemie” (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009).

Trójelementowa koncepcja środowiskowa wydaje się bliska zarówno koncepcji *mindfulness*, jak i perspektywie obserwatora. Interesujące jest to, że badacze sytuują kreatywność w kontekście środowiskowym, co odnosi się do doświadczeń socjalizacyjnych. Założenie takie narzuca perspektywę, w której kreatywność wymaga środowiska bogatego w bodźce i kompetencji radzenia sobie w takim środowisku (por. Fleischer 2011a). Reasumując, praca kreacyjna w pierwszej kolejności opiera się na kompetencjach, a nie na umiejętnościach – te można nabyć drogą nierzadko bezrefleksyjnego treningu. O efektywności rezultatu procesu pracy projektowej nie świadczą umiejętności, gdyż nie zapewniają one aktywizacji kreatywności, tylko jej urzeczywistnianie. W przemyśle kreatywnym za istotne przyjmuje się

lotne sformułowanie: *Idea decyduje o medium, a nie medium o idei*. Tak przyjęty punkt widzenia po pierwsze zapewnia chronologiczny sens pracy kreatywnej – od pomysłu do realizacji, a po drugie sytuuje pracę kreatywną w ramach intelektualnego wysiłku projektanta, a nie narzędziowego ujęcia zespołowej pracy kreatywnej.

Jak wpadać na pomysły

Na wstępie należy zauważyć, że umiejętność wpadania na pomysły jest czasoprzestrzennie niestabilna oraz wprost zależna od projektanta i posiadanych w tym kontekście kompetencji. Dostępne metodologie projektowe, narzędzia pracy zespołowej i pracy kreatywnej, jak zostało wyżej zaznaczone, sprowadzają się do systematyzacji procesu projektowego w ramach powtarzalnej procedury działania. W tym miejscu pracy wskazuje się na pewne mechanizmy i sposoby organizacji uwagi w kontekście akceleracji kreatywności. Chodzi więc o koncentrację uwagi i wysiłku intelektualnego na obranym zadaniu projektowym. W niniejszym artykule wskazuje się na kilka mechanizmów i perspektyw odpowiedzialnych za akcelerację procesu produkowania idei. Trzeba jednak zaznaczyć, że omówione niżej mechanizmy nie stanowią powtarzalnej procedury działania, jak to ma miejsce w przypadku metodologii procesu projektowego, lecz są wyłącznie punktem odniesienia dotyczącym sposobu myślenia i aktywizacji kreatywności, która jest uzależniona od szeregu czynników wewnętrznych: wiedza, kompetencje, doświadczenie, oraz zewnętrznych: środowisko funkcjonowania, bodźce zewnętrzne, kontekst społeczno-kulturowy, socjalizacja.

Kontrola kontekstu

Opisana w pierwszej części relacja projektowa problem → rozwiązanie wymaga przede wszystkim kontroli kontekstu, czyli konstrukcji

wiedzy wynikającej wprost z procesu analizy rozumianego jako: zbieranie danych, kategoryzowanie danych i wnioskowanie na okoliczność zewnętrznych kontekstów poznawczych. Kontrola kontekstu zapewnia przede wszystkim umiejętność organizowania uwagi w odniesieniu do zróżnicowanych zasobów wiedzy. W tym rozumieniu proces kreatywny może być wynikiem wcześniej zbudowanej konstrukcji wiedzy i umiejętności zarządzania tą konstrukcją. Kontrola kontekstu jest w tym wypadku relewantna nie tylko dla procesu kreacji, ale również dla innych obszarów pracy projektowej: „Wiedza na temat danej dziedziny potrzebna jest podczas trzech głównych faz procesu twórczego: fazy przygotowawczej, fazy generowania pomysłu i fazy zatwierdzania” (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009, 2011). Nie jest to być może spektakularny wniosek, ale wiedza i świadomość jej konstrukcyjnego charakteru zapewnia umiejętność zróżnicowanego ich wykorzystania w procesie projektowym.

Analogie i inspiracje

Konstruowanie pomysłów z wykorzystaniem analogii i inspiracji sprowadza się do operowania doświadczeniem w zakresie właściwym dla danego kontekstu projektowego. Zarówno wymyślanie czegoś przez analogie, jak i wymyślanie pochodzące wprost z inspiracji mogą akcelerować proces wpadania na pomysły, na co również wskazuje zespół badaczy z uniwersytetu w Karlsruhe i z Uniwersytetu Pierre Mendès:

Zdobywanie inspiracji oraz dokonywanie analogii to nieocenione procesy kreatywnego projektowania [...]. Źródła inspiracji dają nam lepsze zrozumienie problemu i mogą wprowadzić dodatkowe jego ograniczenia. Przedstawianie źródeł inspiracji wydaje się stymulować poszukiwanie analogii. Projektanci, którym przedstawiono możliwe analogie w fazie przygotowawczej, zwykle przywołują więcej źródeł i bardziej różnorodne niż

projektanci, którzy nie mieli do czynienia z możliwymi źródłami inspiracji (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009, 2011).

Inspiracja jest z jednej strony składową kontrolą kontekstu, a jej wyróżnialna właściwość zapewnia akcelerację procesu kreatywnego – to przede wszystkim umiejętność wykorzystywania doświadczeń i kreatywnego zarządzania nimi w pracy kreatywnej do produkowania m.in. analogii. Tym samym warto zauważyć, że analogie wynikają bezpośrednio z inspiracji, te zaś – z kontroli kontekstu. W tym miejscu należy poczynić uwagę krytyczną w odniesieniu do samego zjawiska inspiracji. W bezrefleksyjnym środowisku inspiracja może powodować powstawanie schematów i powtarzalność produktów procesu kreacji – istotne jest rozumienie inspiracji jako procesu budowania portfolio doświadczeń i konstrukcji wiedzy o kontekstach funkcjonowania właściwych dla danego obszaru projektowego, a nie jako sposobu korzystania z cudzych pomysłów w ramach indywidualnej praktyki projektowej.

Myślenie ilościowe

We współczesnej praktyce projektowej przyjmuje się ilościowe podejście do procesu tworzenia pomysłów. Za taką koncepcją stoi teza, że każdy pomysł, niezależnie od swojej sensowności, staje się przedmiotem dyskusji i podstawą generowania kolejnych pomysłów. Myślenie ilościowe sprowadza się wprost do takich metod i narzędzi, jak zaproponowana przez Alexa Osbourne’a jeszcze w latach 50. burza mózgów. Koncentrowała się ona na sposobie przeprowadzania dyskusji i myślenia w relacji do kilku podstawowych zasad: „osądzenie jest wykluczone; dzikość jest mile widziana; ilość jest pożądana; a wymiana myśli i poprawa sytuacji są oczekiwane. Te cztery wytyczne zapewniają moc, jaką daje stosowanie myślenia dywergencyjnego. Osborn wspomina, że nie tylko w biznesie, ale w każdej dziedzinie jakość przywództwa zależy od mocy twórczej” (Wheeler

2015). Zwolennicy myślenia ilościowego wskazują na istotną rolę uwolnienia się od tylko słusznych sądów i opinii na rzecz wolności kognitywnej zorientowanej na tworzenie pomysłów w ogóle. Jak zauważył Linus Pauling: „Najlepszym pomysłem, by wpaść na dobry pomysł, jest mieć wiele pomysłów”. Myślenie ilościowe znajduje swoje zastosowanie w metodologii *design thinking*, w której za wartość dodaną w fazie ideacji (kreacji) przyjmuje się sensowność każdego, nawet na pozór nielogicznego pomysłu. Podstawowym założeniem myślenia ilościowego jest wykorzystanie możliwie dużej liczby pomysłów do samoreferencyjnej konstrukcji rozwiązań. Głównie chodzi o perspektywę, w której pomysł generuje pomysł.

Hiperbolizacja

Hiperbolizacja to w językoznawstwie sposób na przesadne przedstawienie jakiegoś zjawiska, zdarzenia, osoby, miejsca lub czynu. W kontekście pracy kreatywnej hiperbolizacja jest wykorzystywana do przesadnego przedstawienia obserwacji dla wyraźniejszej realizacji celu komunikacji. Stanowi często stosowany mechanizm w obszarze kreacji reklamowej, w której głównym celem jest umiejętne tworzenie równoległych obrazów świata, kwestionowanie normalności, wyolbrzymianie sytuacji, historii, konstrukcji wizerunkowych i osobowościowych. Niezbędna w tym celu jest ponownie perspektywa zewnętrznego obserwatora, dla którego powtarzalności postrzeżeń i wszelkie ich fluktuacje stają się podstawą do konstruowania historii w trzeciej rzeczywistości. Chodzi bowiem o to, żeby znaleźć sposób na to, jak o codzienności opowiadać w sposób niecodzienny.

Zmiana kontekstu

Zmiana kontekstu dotyczy głównie dostępnych sposobności komunikacyjnych. Z punktu widzenia procedury generowania pomysłów

chodzi o to, żeby widzieć możliwość przekształcania i transformowania rzeczywistości pod kątem potrzeb i zadań. W tym sensie istotne staje się umiejętne obserwowanie rzeczywistości i pewnego rodzaju wolność kognitywna, która pozwala na dowolne manipulacje obiektami postrzegania. Zmiana kontekstu polega w tym wypadku na następującym algorytmie: dane coś → zrobić z tym coś → powstaje inne coś. Innymi słowy, zmiana kontekstu wymaga od projektanta wykorzystania obiektu postrzegania do przekształcenia tegoż obiektu postrzegania, po wyposażeniu go w atrybut dający mu inną formę lub funkcję. Zmiana kontekstu dotyczy w głównej mierze obiektów postrzegania, a więc obiektów dostępnych w drugiej rzeczywistości, oraz umiejętności wykorzystania tych obiektów do innego celu niż pierwotnie realizowany przez dowolną manipulację obiektem. Chodzi bowiem o to, żeby zobaczyć w obiektach postrzegania inną funkcję i ją zrealizować. Proces zmiany kontekstu przyjmuje wtedy następującą formę algorytmiczną: dane coś → dane coś + atrybut = inne coś.

Dywersyfikacja i dyferencjacja

Te dwa pojęcia zostały zaproponowane przez Michaela Fleischera w odniesieniu do Jakobsonowskiej koncepcji osi analizy języka i generowania wypowiedzi za pomocą języka (por. Jakobson 1960). Fleischer wykorzystał tę koncepcję do wyjaśnienia sposobów reprodukcji systemów w kontekście mechanizmu dywersyfikacji i dyferencjacji. Jak pisze:

Dywersyfikacja niech zdefiniowana będzie jako powielanie elementów systemu wraz z jego strukturą, rozumianą tu jako producent tego systemu; dywersyfikacja zatem odbywa się w ramach struktury. *Dyferencjacja* natomiast niech zdefiniowana będzie jako transportowanie elementów systemu i tworzenie w tym celu własnych struktur tych elementów; dyferencjacja zatem

powstaje ze struktur i odbywa się między strukturami (Fleischer 2011a: 78).

Tym samym wskazuje, że to mechanizm dywersyfikacji i dyferencjacji jest odpowiedzialny za systemową produkcję obiektów komunikacji czy też sposobności komunikacyjnych. W przypadku dywersyfikacji dochodzi do produkcji elementów systemu, które są od siebie różne, ale stanowią produkty systemu, który te elementy wyprodukował – tym samym system jako producent dąży do utrzymania siebie w kontekście powielania struktur i elementów systemu. Dyferencjacja natomiast odbywa się bez perpetuacji elementów systemu i jego samego, przez co w czasie produkuje nowe systemy, które zawierają również nowe elementy (por. Fleischer 2011a). I w tym kontekście dochodzi do systemowego powstawania kreatywności, o czym nie można mówić w przypadku mechanizmu dywersyfikacji. „W tym sensie dywersyfikacja to unikanie kreatywności na korzyść powielania rozwiązań już istniejących, a dyferencjacja to unikanie rozwiązań zastanych, obecnych już na rynku komunikacji, na korzyść tworzenia czegoś nowego, dotychczas nieistniejącego” (Fleischer 2011a: 81). Należy tu wyróżnić jeszcze kwestię manifestacji systemu i samego systemu. W przypadku dywersyfikacji można mówić o różnych manifestacjach systemu, które jednak sprowadzają się do tego samego systemu nadrzędnego; innymi słowy: system nadrzędny będzie produkował swoje różne oblicza, co w kontekście kreatywności powoduje powstanie podobnych do siebie ofert komunikacyjnych, nierzadko na pierwszy rzut oka różnych (np. poprzez wykorzystanie podobnych konceptów komunikacyjnych, podobnych dyferencji rynkowych czy programów komunikacji i mechanizmów działania). Dyferencjacja natomiast odbywa się przez reprodukcję systemów, przez co powstaje konkurencyjność systemów bez jednoosiowych hierarchii, co jest właściwością dywersyfikacji (por. Fleischer 2011a). Dyferencjacja będzie zatem mechanizmem odpowiedzialnym za produkowanie zróżnicowanych ofert i sposobności komunikacyjnych w kontekście kreatywności. Dyferencjacja

tworzy wariabilność i widoczną konkurencyjność semantyk, modeli, obrazów świata i systemów – jest tym samym mechanizmem tworzenia tego, co uznawane jest w komunikacjach za nowe, inne, niespotykane, czyli m.in. za kreatywne. Dla dyferencjacji niezbędna jest – według Fleischera – perspektywa obserwatora zewnętrznego, „gdyż tylko obserwator² zewnętrzny widzi kryteria i kategorie, przy pomocy których się obserwuje, a następnie widzi, oraz potrafi i jest w stanie nie poślizgnąć się semantyką w trakcie obserwacji” (Fleischer 2011a: 90). Jako procedurę produkowania nowych idei w kontekście mechanizmu dyferencjacji Fleischer proponuje wnikliwą, uważną i niewyposażającą obiektów przedtem w semantykę obserwację. „Obserwujemy asemantycznie, gdyż to semantyka zdradza nam, że to coś jest czymś, co znamy” (Fleischer 2011: 89–90). Asemantyczne myślenie nie wyklucza z założenia semantyzacji obiektów postrzegania, lecz jedynie koncentruje obserwatora na szukaniu innych niż znane (semantyka) kategorii obserwacji rzeczywistości. Chodzi więc o to, żeby nie wyposażać obiektów postrzeżeń w semantykę, gdyż taki zabieg prowadzi do powielania elementów systemu, lecz „tworzyć nowe semantyki, a zatem widzieć to, co nowe” (Fleischer 2011a: 91).

Podsumowanie

Zaproponowane strategie akceleracji generowania pomysłów w fazie kreacji procesu projektowego są wyłącznie propozycją możliwości aktywizacji kreatywności. Nie ma tutaj mowy o jednoznacznej, powtarzalnej procedurze czy algorytmie pracy kreatywnej – ta jest w dużej mierze uzależniona od kompetencji projektanta i środowiska, które determinuje określoną postawę obserwatora lub jej

² „[...] termin obserwator (w rozumieniu Luhmanna) nie dotyczy osoby i nie rozumiany powinien być fizycznie, lecz dotyczy operacji tworzenia dyferencji” (Fleischer 2011a: 90).

brak. Dodatkowym czynnikiem kładącym ostrożnie podchodzić do procesu konstruowania pomysłów jest mgliste jeszcze zrozumienie pojęcia kreatywności i procesu jej produkowania się na poziomie neuronalnym w naukach kognitywnych. Jest to w końcu pytanie o sposób działania ludzkiego mózgu i przełożenia tego działania na trzecią rzeczywistość. O ile nauka daleka jest od definitywnych sądów w zakresie kreatywności, co potwierdzają przytoczone w niniejszym artykule odniesienia do literatury przedmiotu, o tyle rynkowe ujęcie kreatywności jest szeroko opisywane w postaci ideologii pracy kreatywnej wielu organizacji. Takie podejście do kreatywności ma przede wszystkim charakter wizerunkowy i sprzedażowy w kontekście systemu gospodarki. Tak funkcjonuje m.in. agencja TBWA, opierająca swój sposób pracy na trójstopniowym procesie projektowym, w którego centrum stoi pojęcie *disruption*, czyli próba jednoznacznego zakwestionowania *status quo*. Metodologia pracy projektowej w pierwszej kolejności polega na próbie zdefiniowania głównych stylów komunikacji w danej dziedzinie. W drugiej kolejności dochodzi do próby zakwestionowania konwencji komunikacyjnej i wypracowania nowych rozwiązań. W ostatniej fazie procesu kreatywnego dokonuje się projekcji komunikacji w formie *big idea*, czyli wypracowania naczelnej idei reklamowanego podmiotu. To wszystko nie wyjaśnia jednak samego procesu kreacji, lecz jedynie opisuje w tym kontekście metodologię projektową zorientowaną na kwestionowanie normalności – *disruption*.

Bibliografia

- Arecchi F.T. (2010). Coherence, Complexity and Creativity: the Dynamics of Decision Making. W: M. Faggini, C.P. Vinci (red.), *Decision Theory and Choices. A Complexity Approach* (s. 3–21). Milan: Springer Verlag Italia.
- Atfield J. (2000). *Wild Things. The Material Culture of Everyday Life*. Oxford–New York: Berg.
- Best K. (2009). *Design management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego projektu*, przet. A. Hołobut. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brown T. (2013). *Change by Design. How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Collins.
- Cooper A., Reimann R., Cronin D. (2007). *About Face 3. The Essentials of Interaction Design*. Wiley: Wiley India Pvt. Limited.
- Cropley D.H. (2015). Creativity in Engineering. W: G.E. Corazza, S. Agnoli (red.), *Multidisciplinary Contributions to the Science of Creative Thinking* (s. 155–173). Singapore: Springer Science and Business Media, http://dx.doi.org/10.1007/978-981-287-618-8_10.
- Cropley D.H., Cropley A.J. (2005). Engineering Creativity. A Systems Concept of Functional Creativity. W: J.C. Kaufman, J. Baer (red.), *Creativity across Domains. Faces of the Muse* (s. 169–185). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Curedale R. (2013). *Design Thinking. Process and methods manual*. Topanga: Design Community College Incorporated.
- Dietrich A. (2004). The Cognitive Neuroscience of Creativity. *Psychonomic Bulletin & Review*, 11(6), s. 1011–1026.
- Fleischer M. (2002). *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne postawy*, [przet. wers. pol. M. Jaworowski]. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, [przet. M. Burnecka, M. Fleischer]. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011a). Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (s. 221–226). Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011b). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.

- Fleischer M. (2016). [komentarz do wydania]. W: T. Brown, *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner. Kraków: Libron.
- Gero J.S., Kannengiesser U. (2007). Locating Creativity in a Framework of Designing for Innovation. W: N. León-Rovira (red.), *Trends in Computer Aided Innovation. Second IFIP Working Conference in Computer Aided Innovation, October 8–9 2007, Michigan, USA* (s. 57–66). New York: Springer.
- Greenhouse E.S. (2010). Human-centered Design. *Livable New York. Resource Manual*. Dostępne na: <http://www.aging.ny.gov/LivableNY/ResourceManual/DemographicAndSocialTrends/I9.pdf> (5.02.2015).
- Guilford J.P. (1959). Traits of creativity. W: H.H. Anderson (red.), *Creativity and Its Cultivation. Addresses Presented at the Interdisciplinary Symposia on Creativity, Michigan State University, East Lansing, Michigan* (s. 142–161). New York: Harper & Row.
- Jakobson R. (1960). Linguistics and Poetics. W: T.A. Sebeok (red.), *Style in Language* (s. 350–377). Cambridge, MA.: Technology Press of Massachusetts Institute of Technology (pl.: R. Jakobson, Co to jest poezja?. W: M.R. Mayenowa (red.), *Praska szkoła strukturalna w latach 1926–1948. Wybór materiałów*. Warszawa 1966, s. 112–129).
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Jung R.E., Mead B.S., Carrasco J., Flores R.A. (2013). The Structure of Creative Cognition in the Human Brain. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7(330), <http://dx.doi.org/10.3389/fnhum.2013.00330>. Dostępne na: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fnhum.2013.00330/abstract> (10.01.2016).
- Kelly D., Kelly T. (2013). *Creative Confidence. Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York: Crown Business.
- Lösch U., Dugdale J., Demazeau Y. (2009). Requirements for Supporting Individual Human Creativity in the Design Domain. W: S. Natkin, J. Dupire (red.), *Entertainment Computing – ICEC 2009. 8th international conference, Paris, France, September 3–5, 2009. Proceedings* (s. 210–215). Berlin–New York: Springer.
- Luhmann N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1990). Das Erkenntnisprogramm des Konstruktivismus und die unbekannt bleibende Realität. W: N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung 5: Konstruktivistische Perspektiven* (s. 31–58). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann N. (1994). *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska, W. Lipnik. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Norman D.A. (2005). *Emotional design. Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Norman D.A., Draper S.W. (1986). *User centered system design. New Perspectives on Human-Computer Interaction*. Hillsdale, N.Y.: L. Erlbaum Associates Inc.
- Rosińska M. (2010). *Przemysłać u/życie. Projektanci, przedmioty, życie społeczne*. Warszawa: Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana.
- Runco M.A., Jaeger G.J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), s. 92–96.
- Wheeler R.A. (2015). Alex F. Osborn: The Father of Brainstorming. Dostępne na: http://russellawheeler.com/resources/learning_zone/alex_f_osborn/ (22.01.2016).
- Wszółek M. (2013). Zmiana paradygmatu w projektowaniu – o zrównoważonym projektowaniu komunikacji. W: M. Wszółek (red.), *Komunikacje w rozmowie 2*. Kraków: Libron.
- Wszółek M. (2014). Strategic Design jako metoda pracy kreatywnej. W: T. Bielak, R. Pysz (red.), *Dostrzec różnicę*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.
- Wszółek M. (2015). *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.
- Wszółek M., Moszczyński K. (2015). Algorytmizacja procesów projektowych. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 1*. Wrocław–Kraków: Libron.

Kreatywność w reklamie

1. Kreatywność w ujęciu teoretycznym

1.1. Kreatywność w naukach społecznych

Aby zrozumieć próby teoretycznych opracowań tematu kreatywności w reklamie, przyjrzymy się podstawom, które ukształtowały gałąź psychologii zwaną psychologią kreatywności lub psychologią twórczości. To właśnie w jej ramach Joy Paul Guilford (1959) zarysował dystynkcję pomiędzy rozwiązywaniem problemów za pomocą myślenia konwergencyjnego, czyli nastawionego na jedno obiektywne i poprawne rozwiązanie, oraz za pomocą myślenia dywergencyjnego, czyli generowania niezliczonych sposobów rozwiązania jednego problemu. Dodatkowo James Melvin Rhodes opracował klasyfikację zagadnień interesujących badania nad kreatywnością zwaną „4P”: *people* (badania dotyczące twórców kreatywnych), *process* (dotyczące procesu kreatywnego), *product* (dotyczące rezultatów tegoż procesu) and *press* (dotyczące środowiska wpływającego na kreatywność) (Rhodes 1961: 307–309). Ronald A. Beghetto i James C. Kaufman zdefiniowali gradacyjne typy kreatywności jako teorię 4C: jako mini-c określamy konstruktywizm pedagogiczny, czyli uczenie się poprzez doświadczenie (co skutkuje indywidualnymi interpretacjami), małe-c jest to rozwiązywanie codziennych problemów w kreatywny sposób, Pro-C, czyli kreatywność

jako element pracy zawodowej, oraz Big-C, tj. geniusz uznawany za wybitnego w swojej dziedzinie (Kaufman, Beghetto 2009: 1–13).

Kreatywność jako zjawisko naukowej obserwacji definiowana może być w dwóch paradygmatach: metaforycznym i naukowym (Kozbelt, Beghetto, Runco 2010: 22). W ujęciu metaforycznym wywodzi się ona z fenomenologii, przez co stosuje jednostkową analizę pojedynczych przypadków. Rozumiana będzie jako wybitny talent jednostki, który wykorzystuje ona przez introspektywny proces twórczy związany z natchnieniem, darem czy weną. Teorie kreatywności zorientowane naukowo cechuje myślenie analogiczne do nauk ścisłych – empiryczne weryfikacje stawianych hipotez oraz kolektywność danych i wniosków.

1.2. Kreatywność w konstruktywizmie

Ze względu na prezentowany tutaj paradygmat konstruktywistyczny warto wspomnieć o innych teoriach wychodzących z podobnych podstaw teoretycznych, lecz realizowanych na gruncie innych dziedzin nauki, takich jak psychologia, socjologia, pedagogika czy filozofia.

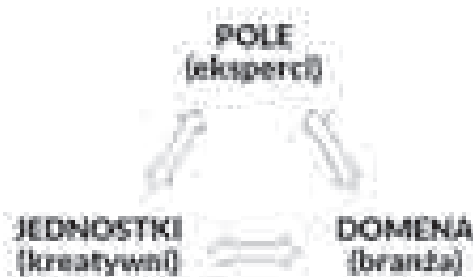
Przykładem jest teoria *mindfulness* autorstwa Ellen J. Langer, która stawia w opozycji wykonywanie czynności zgodnie z zaplanowanym schematem, zwane *mindlessness*, i przełamywanie codziennych rutyn i świadome działanie jednostki w celu osiągnięcia lepszych wyników pracy oraz niespodziewanych, kreatywnych rozwiązań, zwane *mindfulness* (Langer, Moldoveanu 2000: 1–9). Podobnie jest z teorią Genoplore’a Ronalda Finke’a postulującą dwuetapowość procesu kreatywnego: pierwszym jest faza generatywna, kiedy jednostka generuje struktury mentalne na podstawie społecznie ukonstytuowanych kognitywnych konstruktów, a następnie w fazie eksploracji struktury te służą do opracowywania nowych konceptów na bazie już istniejących kategorii myślowych (Finke, Ward, Smith 1992: 192–193).

Innym, szczególnie bliskim teoriom konstruktywistycznym konceptem jest teoria kreatywności systemowej Michálya Csikszentmihályiego, według którego:

[...] kreatywność jest produktem systemu składającego się z trzech podstawowych komponentów: jednostki, która odgrywa rolę twórcy pomysłu; systemu (domeny), który zdefiniować można jako adekwatny subsystem większej kultury, dostarczającej użytecznych informacji lub bodźców do powstania idei, oraz ekspertów (pola), mających wpływ na kształt systemu, w ramach którego idea będzie realizowana (Csikszentmihályi 1996: 27–28).

Analizując teorię Csikszentmihályiego, Robert E. Smith i Xiaojing Yang skracają ją do określenia „kryterium społecznego uznania”, w którym podkreślają rolę kolektywu w ocenie kreatywności, a jako przykład podają reklamę, która może być kreatywna dla jednej grupy społecznej (np. nastolatków) i niekoniecznie dla innej (np. seniorów) (Smith, Yang 2004: 32).

Ilustracja 1. Systemowy model procesu kreatywnego w reklamie, adaptowany z Csikszentmihályi 1988



Źródło: opracowanie własne na podstawie Smith, Yang 2004.

Podsumowując, kreatywność interpretowana przez pryzmat teorii konstruktywistycznych i systemowych nie powstaje z momentów

ideacji czy olśnienia, ale z metodycznej i analitycznej pracy nad generowaniem nowości. Jest to ciągły balans pomiędzy „nowym” a „rozumiałym”, który pozwala nam zauważyć innowacyjność pomysłu, ale również posiadać gotową strukturę myślową, aby go zrozumieć. Problem znalezienia tego środka rozwiązuje tutaj kolektywność procesu kreatywnego, czyli praca zespołowa, zapewniającą wielość perspektyw oraz powstałych rozwiązań.

2. Kreatywność w reklamie

2.1. Podstawy teoretyczne

Co zatem odróżnia kreatywność w reklamie od „zwykłej” kreatywności? Gordon E. White podkreśla przede wszystkim istotny w reklamie aspekt funkcjonalności, ograniczeń czasowych i formalnych, a także ustrukturyzowanego procesu projektowego (White 1972: 28–32). Leonard N. Reid, Karren W. King i Denise E. DeLorme dodają rozwiązywanie problemów oraz posiadanie konkretnego celu (Reid, King, DeLorme 1998: 1–16).

Sandra E. Moriarty i Vandenberg określa ją kreatywność w reklamie jako „efekt balansowania logiki i irracjonalności, artystycznej wolności z ograniczeniami zadania i myślenia dywergencyjnego i konwergencyjnego” (Moriarty, Vandenberg 1984: 23–30).

Gdzie tę kreatywność w reklamie można znaleźć? Smith i Yang podkreślają, że kreatywna jest nie tylko konkretna kreacja czy produkcja, lecz w ramach badań kreatywności w reklamie warto zastanowić się nad kreatywnością w komunikacji (co tą kreatywnością jest?), w zarządzaniu (co sprawia, że organizacja sprzyja kreatywności?), w społeczeństwie (jaki jest społeczny odbiór kreatywnych reklam?), w grupach (badanie struktur agencji czy prywatnych grup kreatywnych) i na koniec nad kreatywnością indywidualów (zarówno twórców reklam, jak i jej odbiorców) (Smith, Yang 2004: 52).

2.2. Dywersyfikacja i dyferencjacja

Proces tworzenia nowych rozwiązań w reklamie jest nieodłącznie związany z pojęciami dywersyfikacji i dyferencjacji, zdefiniowanymi przez Michaela Fleischera (2011: 70 lub s. 135 w niniejszej publikacji). Aby zaobserwować dywersyfikację w reklamie, wystarczy przypomnieć sobie elementy obowiązkowe reklamy tabletek na ból głowy: sytuacja problemu z bólem (ból przeszkadza w pracy, w rozrywce, w codziennych obowiązkach), obecność eksperta („lekarz/sąsiadka/farmaceutka polecili mi...”), pojawienie się rozwiązania (czyli reklamowanego leku), schemat działania (opisane składniki leku, wizualizacja leczenia w animacji), szczęśliwe życie bez bólu głowy (to, co wcześniej zostało przerwane bólem, w końcu wygląda tak, jak powinno). Podejście dyferencyjne zaś można było zaobserwować w pierwszej reklamie środka na ból głowy Metafen. Zamiast opisanej powyżej konwencji skupiono się w niej jedynie na elemencie obowiązkowym reklam środków farmaceutycznych, tzw. legalce („Przed użyciem skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą...”), którą wysampłowano jako melodię w muzyce elektronicznej. Niestety Metafen szybko zrezygnował z tej linii kreatywnej na rzecz powrotu do utartych konwencji.

Ilustracja 2. Spot telewizyjny z kampanii „Można inaczej” (2013) dla marki Metafen autorstwa agencji K2



Źródło: Metafen (2013). Można inaczej [reklama]. Dostępne na: <http://martagorazda.pl/wp-content/uploads/2013/08/moznainaczej.jpg> (14.02.2016).

2.3. Warunki kreatywności: dywergencja (*divergence*) i relewantność (*relevance*)

Po długich poszukiwaniach determinantów kreatywności w reklamie badacze zdecydowali się na dwa mierniki, według których kreatywność tę można by empirycznie weryfikować.

Pierwszą z nich jest dywergencja (*divergence*): „Musi w niej [reklamie – M.G.] znajdować się coś nowego, pomysłowego, innego lub unikatowego – ten element jest ogólnie określany jako dywergencja” (Smith, Yang 2004: 32). Warto zaznaczyć, że dywergencja jest elementem definiującym kreatywność nie tylko w reklamie, ale również na polu badań jakiegokolwiek innej dziedziny (sztuki, nauki, życia codziennego).

Czynniki dywergencji, według których można mierzyć ją w danym koncepcie reklamowym, to: płynność, elastyczność, oryginalność, wyczerpujące opracowanie tematu, odporność na przedwczesne wyczerpanie się, przyjęcie wyjątkowej perspektywy, synestezja, barwność obrazowania, fantazyjność, wyrażanie emocji, empatyczny punkt widzenia, pytania prowokujące refleksję oraz zorientowanie na przyszłość (Smith, Yang 2004: 38–39).

Drugim warunkiem kreatywności w reklamie jest relewantność (*relevance*): „Ten pomysł musi rozwiązywać jakiś problem oraz posiadać jakąś adekwatność [do reklamowanego produktu – M.G.]” (Smith, Yang 2004: 32). Relewantność to także „Stopień, w jakim elementy reklamy lub marki mają znaczenie dla konsumenta lub są dla niego użyteczne albo wartościowe” (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, Darley 2007: 820). Czynnikiem relewantności jest zatem tym, co osadza „zwyczajną” kreatywność w celach i funkcjach reklamy oraz jej zleceniodawcy.

W jaki sposób ująć taką relewantność w pomysłcie kreatywnym? Smith, Cheng i Yang wskazują na dwa typy relewantności: relewantność reklamy do świata przeżyć odbiorcy (*ad-to consumer relevance*), czyli używanie marki w okolicznościach emocjonalnie pokrewnych dla konsumentów (np. wykorzystanie sentymentu do muzyki Beatlesów poprzez użycie piosenki zespołu w reklamie dla generacji baby boomers), oraz relewantność marki do świata przeżyć odbiorcy (*brand-to consumer relevance*) – sytuacja, w której marka jest relewantna dla swoich potencjalnych odbiorców, np. wykorzystanie w reklamie momentu użytkowania produktu w znajomych konsumentom z ich codziennego życia okolicznościach (Smith, Cheng, Yang 2008: 48).

Kolejną kwestią jest ocena kreatywności w reklamie. Smith i Yang wskazują na trzy płaszczyzny, w których można badać kreatywność tej samej kreacji (co więcej, wyniki na tych trzech płaszczyznach mogą się znacznie od siebie różnić). Są to badania dotyczące zespołu kreatywnego (czyli osób tworzących strategię kreatywną i samą reklamę oraz kreatywność na tle ich dotychczasowych prac czy osiągnięć), badania dotyczące rynku (a więc otoczenia zdefiniowanego dla danej

reklamy, np. dotychczasowych kreacji pojawiających się w danej branży, konkurencyjnych dla naszego produktu) oraz badania grupy docelowej (odbiorców danej reklamy i ocena kreatywności według ich kryteriów – najczęściej bardzo różnych, takich jak ich kognicja) (Smith, Yang 2004: 33).

3. Kreatywność w branży

3.1. Proces projektowy

W tej części artykułu wyjaśniona zostanie kwestia procesu projektowego w reklamie. Nie będzie to jednak ujęcie kompleksowe, ale jedynie jego wycinek bezpośrednio dotyczący pracy kreatywnej. Istotne jest podkreślenie, że w próbach ogólnej analizy reklamy trudno o reprezentatywność badania sztucznie wyizolowanego procesu, skoro konkretna realizacja jest wynikiem pracy całego procesu projektowego (doradczego, strategicznego, kreatywnego), a także elementów poza ten proces wykraczających (interes klienta-zleceniodawcy, recepcja konsumenta-odbiorcy reklam).

Ilustracja 3. Proces tworzenia kreacji w reklamie



Źródło: opracowanie własne.

Dział kreatywny styka się ze zleceniem poprzez brief kreatywny. Jest to dokument sporządzony przez dział strategii, zawierający przetworzone już informacje dotyczące konkretnego projektu. Nie jest to więc „surowa” transkrypcja oczekiwań klienta, ale opracowane przez

dział strategii założenia strategiczne, sformułowane na podstawie analizy rynku, badań grup docelowych *etc.* Wynikiem pracy strategii jest m.in. definicja celu kampanii, grupy docelowej oraz jej insightu (punktu widzenia grupy docelowej, na którym oparte zostaną rozwiązania kreatywne). Z takimi założeniami dział kreacji może ruszyć z własnym procesem projektowym.

Proces projektowy w ramach kreacji jest dwustopniowy. Na początek praca odbywa się jedynie na poziomie koncepcyjnym. Team kreatywny jest odpowiedzialny za opracowanie big idei, czyli koncepcji będącej głównym przekazem reklamy, na której budowane będą konkretne linie kreatywne realizujące tę koncepcję. Drugi etap stanowi praca nad egzekucją, w ramach której team produkcyjny (zwany też egzekutywnym) przekłada linie kreatywne na konkretne przykłady realizacji.

3.2. Kreatywność koncepcyjna, czyli przekaz (big idea)

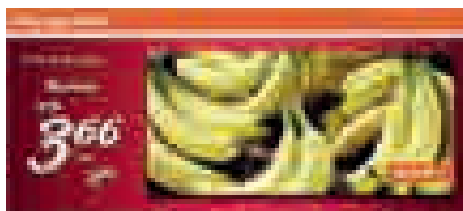
Big ideą nazywamy spójny przekaz reklamowy realizowany w kampanii w każdy możliwy sposób (zarówno formą, treścią, jak i przez wybrane dla niego medium). Jest wynikiem analizy strategicznej i pozycjonowania marki.

Przekaz reklamowy odwołuje się najczęściej do wymiernych korzyści z oferty dla grupy docelowej. Mogą to być korzyści racjonalne – mówiące o cechach produktu odróżniających go od konkurencji lub jego zaletach (tzw. Unique Selling Proposition, czyli ustalone dla danego produktu główne cechy wyróżniające go na tle konkurencji, np. jakość, niezawodność, funkcjonalność), lub korzyści emocjonalne (odwołanie się do stylów życia lub emocji bliskich grupie docelowej, np. miłość, rodzina, sukces) (Janiszewska 2009: 263–264).

W zależności od celów zlecającego główny przekaz może mieć charakter sprzedażowy, mówiący jedynie o cechach produktu („Banany za 3,66 za kilogram” – komunikowanie ceną), wizerunkowy, odwołujący się jedynie do świata przeżyć grupy docelowej („Moi

znajomi kupują w Lidlu” – komunikowanie społeczną rekomendacją), i mieszany, wykorzystujący zarówno elementy emocjonalne bliskie grupie docelowej, jak i cechy produktu („Ryneczek Lidla – po prostu świeżo” – komunikowanie sentymentem do warzywnych ryneczków i sklepików oraz świeżością produktu).

Ilustracje 4a–c. Przykłady głównego przekazu na przykładzie kilku kampanii marki Lidl: sprzedażowy, wizerunkowy, mieszany



Źródło: Lidl (2010). Banany [reklama]. Dostępne na: http://x3.cdn03.imgwykop.pl/c3201142/comment_PoaOax1MIWLHgO-DOX2yMtBDGMuoYjZH9.jpg (14.02.2016).



Źródło: Lidl (2010). Mądry wybór [reklama]. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=1DT8X9D0oFw> (14.02.2016).



Źródło: Lidl (2015). Ryneczek Lidla [reklama]. Dostępne na: http://kuchnialidla.pl/img/img/PosterLarge/b6d83fb0aa-99_ZAJAWKA_RYNECZKU.jpg (14.02.2016).

Jaki powinien być główny przekaz (big idea)? Maksymalnie prosty (kilka słów, bez skomplikowanych struktur gramatycznych czy semantycznych), jasny (bez konieczności dointerpretowania),

jednowymiarowy (położenie nacisku na jedną korzyść, nie kilka), wiarygodny (w obecnych czasach telewizja nie jest już postrzegana jako wiarygodne źródło informacji, a zakrzywione obietnice konsumentowi jest łatwo zweryfikować), wyróżniający się (jest wówczas szansa, że zostanie zauważony, a może nawet zapamiętany), ponadczasowy (niezależnie od okoliczności, wracając do reklamy po latach, będzie można bez problemu zidentyfikować, co tym przekazem było).

Na tej podstawie team kreatywny opracowuje konkretne linie kreatywne realizujące ten przekaz. Z reguły klient otrzymuje jedną propozycję insightu przygotowaną przez dział strategiczny, jedną propozycję idei kreatywnej opartej na insightcie oraz trzy propozycje linii kreatywnych opracowanych pod główny przekaz.

Badacze podejmują również próby skonstruowania typologii linii kreatywnych. Najwcześniejsze z nich pośrednio poruszające ten aspekt to prace wskazujące na cztery typy emocji wykorzystywanych w storytellingu: komedię, romans, tragedię i ironię (Frye 1957: 1–247). Typologię tę przetestowano na wielu teamach kreatywnych (Johar, Holbrook, Stern 2001: 1–25) i opracowano wyniki, według których większość z koncepcji proponowanych w odpowiedzi na brief zawierała się w jednym z tych czterech podejść. Kolejna propozycja dotyczy już bezpośrednio typologii linii kreatywnych – wykorzystywane są schematy opierające się na: rekomendacji, fantazji, porównaniu, fragmencie z życia i humorze (Janiszewska 2009: 271–272). Tę typologię uzupełnia Jacek Kall, proponując także schematy oparte na „demonstracji działania, stylu życia i animacji” (Kall 1995: 126–131). Nie da się jednoznacznie określić, czy typologia taka jest skończona (kreatywność polega w końcu na odkrywaniu nowego), jednak oglądając współczesny telewizyjny blok reklamowy, bez wątpienia zobaczymy większość z podanych wyżej schematów kreatywnych.

W przypadku kampanii reklamowej Old Spice realizowanej przez agencję Wieden+Kennedy Portland dział kreatywny otrzymał następujące wytyczne: w wyniku analizy rynku zauważone zostało,

że najczęściej to kobiety kupują swoim mężczyznom środki do higieny i pielęgnacji. To one będą więc naszą grupą docelową. Po zawężeniu i doprecyzowaniu sformułowaliśmy insight: Chcę, żeby mój mężczyzna pachniał męsko (*I want my men to smell like a men*).

Na podstawie wytycznych z briefu kreatywnego team kreatywny opracował główny przekaz kampanii Old Spice, czyli „Prawdziwa esencja mężczyzny” (*Real essence of men*), a jedną z zaproponowanych realizacji była linia kreatywna „Mężczyzna, jakim mógłby pachnieć twój mężczyzna” (*The men your men could smell like*).

Ilustracja 5. Linia kreatywna „The men your men could smell like” w kampanii Old Spice autorstwa agencji Wieden+Kennedy Portland



Źródło: Old Spice (2009). The men your men could smell like [reklama]. Dostępne na: <https://matiesmarketing244.files.wordpress.com/2015/09/old-spice-the-man-your-man-could-smell-like-600-96750.jpg?w=1280> (14.02.2016).

Jedną z innych linii realizujących ten sam przekaz (wypuszczoną w kolejnej kampanii) było „Pachnij lepszym niż własnym zapachem” (*Smell better than yourself*).

Ilustracja 6. Linia kreatywna „Smell better than yourself” w kampanii Old Spice autorstwa agencji Wieden+Kennedy Portland



Źródło: Old Spice (2011). Smell better than yourself [reklama]. Dostępne na: <http://c0717682.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/media/08ff6aaa4e67cc414f1f5.jpg> (14.02.2016).

3.3. Kreatywność produkcyjna, czyli realizacje (egzekucje)

Koncepcja jednak nie jest wystarczająca, aby przekonać klienta o słuszności swojego pomysłu. Na potrzeby prezentacji idei często przygotowuje się wizualizacje przykładowych realizacji. Wersje finalne kreacji są realizowane już po podpisaniu umowy o współpracy.

Egzekucje są tym, z czym bezpośrednio styka się odbiorca reklamy. Są to zarówno realizacje tekstowe (slogany, teksty główne), jak i realizacje graficzne (layouty, zdjęcia, kreacja filmowa). Główny przekaz jest często niebezpośrednio zakomunikowany, więc to egzekucja ma za zadanie spowodować irytację, czyli przyciągnąć uwagę odbiorców.

John R. Rossiter, Tobias Lagner i Lawrence Ang sporządzili typologię realizacji przekazu przez wykorzystanie w reklamie następujących zabiegów (Rossiter, Lagner, Ang 2003: 106–110):

typ 1: dosłowne pokazanie produktów i ich użytkowników;

typ 2: czyste zwrócenie uwagi
(techniki bazujące na instynkcie: dzieci, erotyka, patrzenie w oczy, niebezpieczeństwo;
techniki bazujące na wyuczonych strategiach: szok, celebryci, ikony kultury, subkultury);

typ 3: zwrócenie uwagi w aspekcie wizualnym
(design: kształt, kolor, niepełność, kreskówka, parodia wizualna;

funkcja: dziwne zachowanie, inne niż tradycyjne wykorzystanie obiektu, antropomorficzność;

wewnętrzne relacje: zmiana tradycyjnego ułożenia, tekst zmieniony w obraz – połączenie wizualne z tekstowym, dodawanie detali;

zewnętrzne relacje: zmiana wielkości, hybrydy, przenikanie, nieadekwatność do rzeczywistości, powtórzenia, kontrast, maksymalne zbliżenie, subiektywna kamera);

typ 4: wizualne przenośnie (niestandardowe skojarzenia).

Warto również pamiętać o cechach dobrej wizualizacji, ponieważ jeśli nie zostaną one uwzględnione na początkowym etapie produkcyjnym, dalsze realizacje mogą mieć zupełnie inny niż założony charakter. Wizualizacja powinna być zatem „spójna, uposażona w emocje i semantykę, mieć estetyczną ekspresję, spójną i atrakcyjną grafikę, skalowalność, łatwość reprodukcji” (Petrovici 2014: 721).

Ilustracja 7. Spot telewizyjny kampanii „The men your men could smell like” dla marki Old Spice autorstwa agencji Wieden+Kennedy Portland



Źródło: Old Spice (2009). The men your men could smell like [reklama]. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (14.02.2016, zrzuty ekranu wykonane przez autorkę).

Egzekucja idei „Mężczyzna, jakim mógłby pachnieć twój mężczyzna” w spotcie telewizyjnym Old Spice zakładała wykorzystanie bohatera, który jest reprezentacją idealnego mężczyzny, i skierowanie narracji do kobiet, pokazującej im, jaki mógłby być ich wybranek, gdyby używał żelu pod prysznic przeznaczonego dla mężczyzn. Technika mającą przyciągnąć uwagę była zmiana scenarii wraz z postępującą narracją (tzw. *set-change*), w której idealny mężczyzna w natychmiastowy sposób reaguje na często bardzo zmienne oczekiwania kobiet (z sekundy na sekundę wizja zmienia się z łazienki na luksusowy jacht, ideał „wyczarowuje” bilet na

ulubiony koncert i diamenty, a na końcu znajduje się na grzbiecie konia). Podsumowując, ideał mówi, że wszystko jest możliwe, gdy jest się prawdziwie męskim mężczyzną (jak on).

3.4. Reklama zintegrowana

Budowanie spójnego wizerunku marki jest kluczem do tworzenia mocnych więzów z jej klientami. Od kilku lat panuje w branży kult reklamy zintegrowanej (zwanej też reklamą 360 stopni czy marketing mixem), według której projektowana kampania reklamowa powinna realizować jeden insight oraz jedną ideę, a jej egzekucje powinny realizować dwie powyższe na płaszczyźnie różnych mediów. Jest to zwrócenie się w stronę relewantności, aby kreacje pokazywane w ramach jednej kampanii w różnych mediach „mówiły” jednym głosem. Tym sposobem osiągnięta zostaje przede wszystkim spójność przekazu, ale również ograniczenie kosztów (np. jedna realizacja graficzna jest potem przekładana na wiele mediów – reklamę prasową, outdoorową, druk).

Utrudnieniem (lub metodą weryfikacji profesjonalizmu zespołu) na poziomie kreatywnym zaś jest to, że twórcy reklam często myślą narzędziowo zamiast koncepcyjnie. Najpierw wyobrażają sobie konkretną realizację, do której sztucznie przygotowują ideę. Na takiej „wymyślonej” idei trudno buduje się inne realizacje, zwłaszcza kiedy ktoś „zakochuje się” w swoim pierwszym pomysle. Branża postanowiła zatem doceniać kampanie przemyślane, ustrukturyzowane i projektowane na podstawie wniosków analitycznych i założeń strategicznych.

Ilustracja 8. Kamienie milowe w etapie tworzenia kreacji reklamowych



Źródło: opracowanie własne.

4. Zawody kreatywne i odpowiedzialności w agencji reklamowej

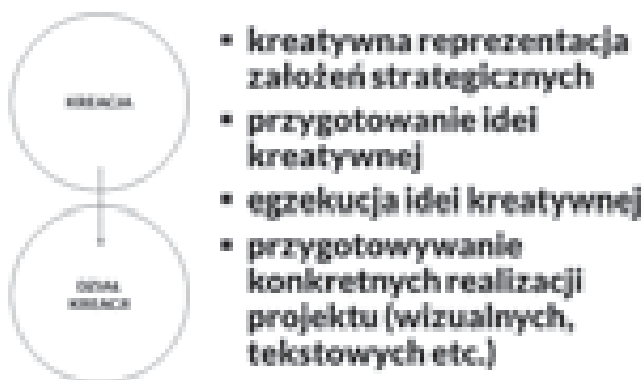
4.1. Struktura działu kreatywnego

Opisywany tutaj schemat organizacji agencji reklamowej jest oczywiście schematem modelowym, który najczęściej zdarza się w dużych jednostkach. W Polsce najczęściej są to te obsługujące duże marki, takie jak agencje sieciowe lub o kilkunastoletniej tradycji istnienia. W przypadku kilkusobowej agencji trudno byłoby stosować tak sztywny podział obowiązków. Mimo wszystko

warto dopasowywać je do pracowników, zamiast oczekiwać od nich wszechstronnych umiejętności.

W ramach działu kreacji jest stosowany podział ze względu na doświadczenie (tzw. stanowiska juniorskie i seniorskie) oraz ze względu na rodzaj pracy (teamy kreatywne i teamy produkcyjne). Nad wszystkim czuwa dyrektor kreatywny, odpowiedzialny za cały element kreatywny w strukturze firmy. Często do pomocy ma również wewnętrznego project managera (albo office managera czy traffic managera), który monitoruje pracę działu, rozdziela zadania kreatywne i pilnuje wywiązywania się z deadline'ów. Jest to często nieoceniona pomoc dla dyrektora kreatywnego, który (jak zresztą cały dział kreacji) bywa czasem mało przywiązany do spraw organizacyjnych.

Ilustracja 9. Obowiązki działu kreatywnego



Źródło: opracowanie własne.

Pracą koncepcyjną zajmują się zespoły kreatywne (art director – odpowiedzialny za kwestie wizualne kreacji, oraz copywriter – odpowiedzialny za tekst). Jest to jednak często relacja symbiotyczna, ponieważ odpowiedzialności te przenikają się na korzyść wspólnego wypracowania pomysłów. Mocą zespołu kreatywnego jest najczęściej jego relacja i umiejętność wspólnej pracy. Coraz częściej agencje decydują się zatrudnić już istniejące zespoły kreatywne, zamiast szukać jednostek i następnie dopasowywać je do siebie. Niełatwo jest dopasować do siebie dynamiczny duet, dlatego po „sparowaniu” wiele zespołów pracuje ze sobą całymi latami, zmieniając agencje bez zmiany partnera.

Pracą egzekutywną zajmują się osoby, z których tworzy się dział produkcyjny. Ich rolą jest przełożenie koncepcji zespołu kreatywnego na finalne rozwiązania. Tutaj nie ma już obowiązku pracy zespołowej, zatem genialni specjaliści od grafiki czy programowania specjalizujący się w wizualizacjach, a nie koncepcjach tutaj odnajdą dla siebie miejsce. W zagranicznych agencjach spotyka się także zawód tekstera, czyli osoby produkującej gotowe teksty, która odciąża copywritera od pracy technicznej nad formą i treścią tekstu.

4.2. Odpowiedzialności w dziale kreatywnym

W następnych akapitach przedstawione zostaną zadania, z którymi spotkać się mogą przedstawiciele dwóch kategorii pracowników działu kreatywnego: ci odpowiedzialni za tekst, czyli copywritery oraz teksterzy, oraz ci odpowiedzialni za komunikację wizualną, czyli art directorzy, graficy, projektanci, ilustratorzy, programiści *etc.* Warto jednak pamiętać o wspomnianym wyżej podziale obowiązków w zakresie koncepcyjnym i egzekutywnym.

Podstawową odpowiedzialnością copywritersów (w przypadku zagranicznych agencji także teksterów) w działach kreatywnych jest praca z tekstem. Do działań w jej zakresie zaliczyć można tworzenie, redagowanie oraz korektę tekstów. Nie jest to jednak praca nad samą

formą tekstu, ale także treścią – muszą oni zatem wykazywać się nie tylko kreatywnością w zakresie przekazywania treści, ale również precyzyjnością, jeśli chodzi o profilowanie go pod kątem zawartego przekazu. Zadania osób odpowiedzialnych za tekst różnią się w zależności od wykorzystanych w danej kreacji mediów. To medium do przekazywania treści reklamowej często narzuca formę tekstu (w aspekcie ilości tekstu, jego gramatyki czy semantyki).

W przypadku reklam telewizyjnych copywriter produkuje treści takie jak: scenariusz reklamy wraz z jej podziałem na sekundy (tzw. timingowaniem), *voiceover* (czyli tekst w reklamie telewizyjnej czytany przez lektora lub aktorów, w scenariuszach spotykany jako skrót VO), *claimy* (czyli slogany lub hasła reklamowe) oraz wszystkie teksty pojawiające się na wizji (teksty znajdujące się na animacjach, grafikach, planszach). Odpowiedzialnością art directora jest następnie stworzenie na tej podstawie storyboardu (czyli wizualizacji klatka po klatce tego, co dzieje się w zakresie obrazu). Tak opracowana koncepcja trafia pod ocenę klienta, a realizacją zatwierdzonej wersji zajmują się osoby odpowiedzialne za produkcję telewizyjną (pracownicy tacy jak reżyserzy, operatorzy, ekipa techniczna często są wynajmowani przez agencję reklamową) pod nadzorem zespołu kreatywnego, pilnującego zgodności koncepcji z jej techniczną produkcją. Animacje 2D/3D czy końcowe plansze z produktem (tzw. *packshots*) przygotowują często graficy wewnętrzni agencji.

Reklamy radiowe są tworzone głównie przez copywriterów (w zakresie tekstu czytanego w reklamie, czyli *voiceoveru*), a następnie przygotowywane do produkcji przez osoby odpowiedzialne za dźwięk (w ramach agencji lub wynajętego studia radiowego). We współpracy z copywriterem dobierają one np. muzykę w tle czy inne dźwięki wykorzystywane w kreacji (zwane *SFX*, czyli *special effects*).

Przy reklamach prasowych, kreacjach OOH (*out-of-home*, czyli billboardy, reklamy w przestrzeni publicznej, np. na przystankach czy w środkach transportu) lub kreacjach BTL (*below-the-line* – wszelkich materiałach drukowanych, takich jak plakaty, ulotki, broszury) więcej zadań otrzymują osoby odpowiedzialne za grafikę. Art director

przygotowuje wstępny layout projektu wiodącego (zwany key visua-lem), który następnie jest aplikowany przez specjalizujących się w danych typach grafik projektantów na różne formaty lub modyfikowany w zależności od potrzeb. Copywriter natomiast przygotowuje teksty takie jak nagłówek (*head copy*), główne hasło (zwane też sloganem lub claimem) oraz pozostały tekst (*body copy*).

Trudno mówić o reklamie internetowej jako całości, jednak to, co jest produkowane na potrzeby różnych konkretnych kreacji, posługuje się podobnym nazewnictwem jak reklamy przeznaczone do innych mediów. Znaleźć można także określenia na charakterystyczne dla Internetu kreacje. Do odpowiedzialności copywritera należy produkcowanie tzw. contentu, czyli całej treści mającej się znaleźć w danej kreacji (czy jest to tekst na stronę WWW, treść posta w mediach społecznościowych, czy treść mailingu). Art director opracowuje głównie szkice – w przypadku grafik na media społecznościowe lub do banerów często szuka odpowiednich zdjęć, tworzy wstępne layouty albo przygotowuje proste kreacje. W przypadku stron WWW art director jest raczej wsparciem dla specjalistów z zakresu projektowania web (takich jak osoby zajmujące się *user experience* czy *usability* – przygotowujące makietę funkcyjną strony) oraz grafików przygotowujących layout strony i programistów piszących kod źródłowy.

Jeśli chodzi o mniej standardowe akcje reklamowe, takie jak ambieny, eventy czy direct marketing, trudno mówić o jasnym podziale obowiązków. Często zespoły kreatywne są jedynie źródłem pomysłu, zespoły egzekutywne realizują zlecone im graficzne elementy wspierające, a samą organizacją zajmują się dział PR, eventu czy nawet zewnętrznie zatrudnione wyspecjalizowane w konkretnych działaniach inne agencje.

5. Ewaluacja kreatywności: konkursy kreatywne

Wspomniane przy okazji systemowej teorii kreatywności elementy oceny wewnątrz branży będą tutaj opisane bardzo skrótowo, gdyż

poza festiwalami ogólnoswiatowymi istnieje niezliczona ilość konkursów lokalnych oraz opinia „pracowników branży” poza wszelkimi formalnymi konkursami. Nie zapominajmy więc, że nie tylko grupy docelowe są źródłem oceny reklam. Najpierw o ich wartości decyduje środowisko reklamowe. „Koncepcje reklamowe nie są postrzegane jako kreatywne, dopóki nie zostaną ocenione przez ekspertów, takich jak dyrektorzy kreatywni, accounci, klienci, a w konsekwencji przez swoje grupy docelowe” (Vanden Bergh, Stuhlfaut 2006: 381).

Za najważniejszy konkurs kreatywny na poziomie międzynarodowym uznać można tzw. Lwy, czyli The Cannes Lions International Festival of Creativity w Cannes (Francja). Podsumowuje on corocznie przeprowadzone działania branży kreatywnej. W ramach The Cannes Lions kreacje nominowane są w kilkudziesięciu kategoriach (dzielonych ze względu na formę, np. film, press, outdoor, cyber; ale też jakość: creative effectiveness, titanium, integrated, innovation). Agencje same zgłaszają odpłatnie swoje propozycje, następnie tworzone są tzw. shortlisty, czyli nominowani, a już na gali okazuje się, kto otrzymał główne cztery typy wyróżnień (po kilka nagród o charakterze Bronze, Silver, Gold i jedno Grand Prix). Od początków festiwalu (w latach 50. XX wieku) polskie agencje zdobyły jedynie kilka nagród.

Drugą, równie ważną imprezą nagradzającą agencje reklamowe jest Clio Awards, który zaczynając w latach 60., był konkursem amerykańskim, ale z czasem stał się otwarty dla agencji z całego świata. Mimo wielu perturbacji pozostaje nadal w czołówce najważniejszych nagród, jakie można uzyskać na arenie międzynarodowej.

Istnieje również szereg konkursów polskich – polska edycja Effie Awards, nagrody KTR (Klubu Twórców Reklamy), Golden Arrow, Kreatura. Odbywają się także lokalne konkursy dla młodych kreatywnych związane z Cannes Lions, takie jak Young Creatives oraz Eurobest.

W branży reklamowej mówi się o tym, że to, co robi się na co dzień dla klienta, jest zupełnie inną pracą niż ta, która ma zdobyć nagrody dla agencji. Połączenie tych warunków zdarza się rzadko, co jest spowodowane – z jednej strony – ograniczeniami ze strony klienckiej, która woli bardziej oklepane standardy reklamowe („nasi konsumenci to

lubią”) lub ma zbyt mały budżet („nikt z góry nie pozwoli na coś takiego”); warto jednak pamiętać, że z drugiej strony – pracowników agencji – również istnieją obawy o zbyt kontrowersyjny pomysł, który nie spodoba się klientowi („i wybierze inną agencję”, zwłaszcza w obliczu przetargu), oraz obecne jest traktowanie klienta stereotypowo („i tak nie zgodzi się na nic rewolucyjnego, więc po co się męczyć”).

6. Metody i techniki kreatywnej pracy

Tym, czego często brakuje wśród kompetencji pracowników kreatywnych, są ustrukturyzowane metody pracy kreatywnej. Przez to często sądzą oni, że ich pomysły narodziły się we śnie, pod prysznicem czy „powstały same z siebie”. Ten rozdział będzie więc poruszał kwestię profesjonalizacji kreatywności, aby przynajmniej w przypadku osób zawodowo związanych z działalnością twórczą uposażyć je w źródła poszukiwania metod pracy kreatywnej, technik twórczości i narzędzi kreatywnych.

„Wzory i szablony [w pracy kreatywnej – M.G.] są sposobem na skupienie uwagi, dotarcie do adekwatnych informacji i dopiero tworzenie nowych pomysłów” (Goldenberg, Mazursky, Solomon 1999: 349).

Nadmienić warto o stanowczo tutaj postulowanej przewadze pracy kreatywnej w zespole nad pracą indywidualną. Także branża reklamowa skłania się do pracy grupowej w formie zarówno zatrudniania lub parowania teamów kreatywnych, jak i częstych dyskusji grupowych, burz mózgow czy zebrań zespołów. O zaletach i wadach indywidualnej pracy wspomina Pete S. Barry:

Zalety samodzielnej pracy:

- jednoznaczne autorstwo pomysłów [...],
- niezależność decyzji w kwestii tego, kiedy i gdzie chcesz pracować,
- uniezależnienie od charakteru, osobowości i przyzwyczajzeń innych osób,

- możliwość ukończenia pracy w terenie [...].
- Wady samodzielnej pracy:
 - brak możliwości wymiany poglądów z inną osobą („co dwie głowy to nie jedna”),
 - brak możliwości przeprowadzenia równania $1 + 1 = 3$ ([...] „całość jest czymś więcej niż sumą poszczególnych części”),
 - trudniejsza motywacja (nie można wzajemnie się mobilizować),
 - mniej możliwości zatrudnienia [...],
 - brak możliwości podziału obowiązków,
 - niemożność rozładowania napięcia,
 - osamotnienie (Barry, Hübner-Wojciechowska 2010: 14).

Katalog metod w kreatywności jest, jak ona sama, nieskończony i wiecznie otwarty. Rozgrzewki kreatywne, niezależnie od tego, czy zadanie jest związane z reklamą, czy nie, w formie podręczników do treningów kreatywności są źródłem wielu interesujących ćwiczeń na rozruszanie myślenia. W polskiej literaturze polecić warto prace psychologów: *Trening twórczości* Edwarda Nęcki (Nęcka, Orzechowski, Słabosz, Szymura 2013) i *Trening kreatywności. Podręcznik dla pedagogów, psychologów i trenerów grupowych* Krzysztofa Szmidta (2008). Dostarczają one ćwiczeń stymulujących kreatywność zarówno na poziomie indywidualnym, jak i zespołowym.

Domyślić się zatem można, że jeszcze trudniej o strukturyzację konkretnych przeznaczonych wyłącznie do wykorzystania w procesie tworzenia pomysłów na reklamy. Moim zdaniem – a jako przedstawiciel tej grupy bazuję na doświadczeniu w pracy – opracowanie odpowiednich dla siebie metod i narzędzi pracy kreatywnej leży po stronie każdej zainteresowanej osoby czy zespołu. Nie brakuje bowiem metod bardziej i mniej efektywnych; tych infantylnych, lecz skutecznych, jak i skomplikowanych, lecz bezzasadnych. Bardzo ogólną, lecz jednak klasyfikację technik generowania idei kreatywności w reklamie przedstawił James L. Marra (1990):

- 1) tworzenie idei przez analogię, czyli wykorzystywanie skojarzeń, metafor, porównań;
- 2) tworzenie idei przez wymuszone relacje, czyli połączenie pozornie niepasujących do siebie skojarzeń;
- 3) myślenie odwrotne do myślenia wszystkich, czyli zaprzeczanie oczywistościom lub wymyślanie nowych skojarzeń w celu przyciągnięcia uwagi;
- 4) niekompletne idee, czyli tworzenie konceptów, które angażują odbiorców w interpretację lub dokończenie historii.

7. Rola kreatywności w reklamie

Ten rozdział to powrót do dwóch wyróżniających się obszarów, na które temat kreatywności w reklamie ma ogromny wpływ.

Pierwszy to aspekt społeczny, czyli to, w jaki sposób finalne kreacje, z którymi stykają się zwykli ludzie w każdej chwili swojej codzienności, mają wpływ na ich obraz świata. Reklama jest bowiem sposobem fragmentaryzacji, a w konsekwencji odbicia rzeczywistości na potrzeby dyskursu medialnego. Reklamy, jak wszelkie inne masowe przekazy medialne, dają nam wzory do tworzenia konstruktów kognitywnych – na bazie właśnie tego, co kreatywni (będąc również częścią systemu społecznego) wybiorą do swojego przekazu. Zatem widać tutaj sens wspomnianego na początku balansowania między kreatywnością (która daje nam efekt zwrócenia uwagi w morzu otaczającej nas informacji) a adekwatnością (która powoduje, że każdy, kto zetknie się z kreacją, zrozumie nasze intencje). Pojawia się tutaj funkcja normatywizacji, dzięki której wiemy, jak wygląda wnętrze „standardowego” polskiego domu, jak zachowuje się troskliwa matka, jakie są wymarzone wakacje itd. Buduje nam to „wizję” otaczającego nas świata, a także w konsekwencji wpływa na zachowania i oczekiwania ludzi wobec rzeczywistości ich otaczającej.

Węższy aspekt to kwestia branży reklamowej, a więc tego, jak element kreatywny wpływa na całą maszynę marketingowo-reklamową.

Mimo całego skomplikowania struktury przygotowywania wizerunku marki, czyli elementów ekonomicznych, marketingowych, strategicznych i doradczych, tym, z czym stykają się klienci i ich konsumenci, jest właśnie egzekucja kreacji. Dlatego teoretycznie to sam pomysł sprzedaje, więc znacznie mniej uwagi można poświęcić części strategicznej i koncepcyjnej. Tutaj pojawia się złudność, że „każdy by to wymyślił” i nie są do tego potrzebne żadne kwalifikacje czy kompetencje. Cóż, warto pamiętać, że wierzchołek góry lodowej ma pod sobą o wiele mocniejszą podstawę.

Ilustracja 10. Elementy składające się na jedną kreację reklamową



Źródło: opracowanie własne na podstawie Barry 2010.

Bibliografia

- Barry P.S., Hübner-Wojciechowska J. (2010). *Pomysł w reklamie. Idee, strategie i kampanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Csikszentmihályi M. (1988). The Flow Experience and its Significance for Human Psychology. W: M. Csikszentmihályi, I.S. Csikszentmihályi, *Optimal Experience. Psychological Studies of Flow in Consciousness* (s. 15–35). Cambridge–New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihályi M. (1996). *Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Collins Publishers.
- Finke R.A., Ward T.B., Smith S.M. (1992). *Creative Cognition. Theory, Research, and Applications*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Frye N. (1957). *Anatomy of Criticism*. Princeton: Princeton University Press.
- Goldenberg J., Mazursky D., Solomon S. (1999). The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*, 18(3), s. 333–351.
- Guilford J.P. (1959). Three Faces of Intellect. *American Psychologist*, 14(8), s. 469–479.
- Janiszewska K. (2009). *Wiedza o reklamie*. Warszawa–Bielsko-Biała: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Johar G.V., Holbrook M.B., Stern B.B. (2001). The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome. *Journal of Advertising*, 30(2), s. 1–25.
- Kall J. (1995). *Reklama*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kaufman J.C., Beghetto R.A. (2009). Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, 13(1), s. 1–12.
- Kozbelt A., Beghetto R.A., Runco M.A. (2010). Theories of creativity. W: J.C. Kaufman, R.J. Sternberg (red.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (s. 20–47). New York: Cambridge University Press.
- Langer E.J., Moldoveanu M. (2000). The Construct of Mindfulness. *Journal of Social Issues*, 56(1), s. 1–9.
- Marra J.L. (1990). *Advertising Creativity. Techniques for Generating Ideas*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Moriarty S.E., Vandenbergh B.G. (1984). Advertising Creatives Look at Creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 18, s. 162–174.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B. (2013). *Trening twórczości*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Petrovici I. (2014). Aspects of Symbolic Communications in Online Advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, s. 719–723, <http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.276>.
- Reid L.N., King K.W., Delorme D.E. (1998). Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now. *Journal of Advertising*, 27(2), s. 1–16.
- Rhodes M. (1961). An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42, s. 305–310.
- Rossiter J.R., Langner T., Ang L. (2003). Visual Creativity in Advertising: a Functional Typology. W: R. Kennedy (red.), *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (s. 105–113). Adelaide, Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Smith R.E., Chen J., Yang X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), s. 47–61.
- Smith R.E., MacKenzie S.B., Yang X., Buchholz L.M., Darley W.K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 26(6), s. 819–833.
- Smith R.E., Yang X. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*, 4(1/2), s. 31–58, <http://dx.doi.org/10.1177/1470593104044086>.
- Szmidt K.J. (2008). *Trening kreatywności. Podręcznik dla pedagogów, psychologów i trenerów grupowych*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Vanden Bergh B., Stuhlfaut M. (2006). Is Advertising Creativity Primarily an Individual or a Social Process?. *Mass Communication & Society*, 9(4), s. 373–397.
- White G.E. (1972). Creativity: The X Factor in Advertising Theory. *Journal of Advertising*, 1(1), s. 28–32.

Inne źródła

- Lidl (2010). Banany [reklama]. Dostępne na: http://x3.cdn03.imgwykop.pl/c3201142/comment_PoaOax1MIWLHgODOX2yMtBDGMuoYjZH9.jpg (14.02.2016).
- Lidl (2010). Mądry wybór [reklama]. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=1DT8X9D0oFw> (14.02.2016).
- Lidl (2015). Ryneczek Lidla [reklama]. Dostępne na: http://kuchnialidla.pl/img/img/PosterLarge/b6d83fb0aa-99_ZAJAWKA_RYNECZKU.jpg (14.02.2016).

- Metafen (2013). Można inaczej [reklama]. Dostępne na: <http://martagorazda.pl/wp-content/uploads/2013/08/moznainaczej.jpg> (14.02.2016).
- Old Spice (2009). The men your men could smell like [reklama]. Dostępne na: <https://matiesmarketing244.files.wordpress.com/2015/09/old-spice-the-man-your-man-could-smell-like-600-96750.jpg?w=1280> (14.02.2016).
- Old Spice (2009). The men your men could smell like [reklama]. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (14.02.2016, zrzuty ekranu wykonane przez autorkę).
- Old Spice (2011). Smell better than yourself [reklama]. Dostępne na: <http://c0717682.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/media/08ff6aaa-4e67cc414f1f5.jpg> (14.02.2016).

Jarosław Pacuła, Tomasz Stępień
Akademia Techniczno-Humanistyczna
w Bielsku-Białej

Ikonizacja komponentów werbalnych reklamy¹

*Słyszę i zapominam, widzę i pamiętam, czynię
i rozumiem.*

Konfucjusz

1. Kompozycja reklamy a zmysły

W społeczeństwie masowym reklama jest podstawowym narzędziem komunikacji wolnorynkowej, która z kolei stanowi lustro ukazujące nawet najdrobniejsze zmiany w moralności i zachowaniach

¹ Termin „ikonizacja” odnosi się tu do synergii słowa i obrazu, a więc szeroko pojętego związku warstwy werbalnej i graficznej tekstu, szczególnie zaś do ikonizacji samego pisma i języka (traktowania pisma jak obrazu, sięgania po „pismo niefonetyczne”, posługiwania się językiem obrazkowym), obejmującej grafizację i wizualizację słowa. W związku z ciągłym nasilaniem się zjawiska Marschal McLuhan nazywa ten etap rozwoju cywilizacji „retrybalizacją”, a przyczyn regresu kulturowego dopatruje się w rozwoju mediów elektronicznych (szczególnie audiowizualnych), powodujących ekspansję kultury obrazkowej i języka obrazkowego (McLuhan 2001: 332–384; por. Sandbothe 2001: 215–222, Krzysztofek 1999: 9–12, Drzewiecki 2010, Miczka 2008–2009: 207–219). Tak rozumiane zagadnienie ikonizacji języka i pisma (jako pewnej całości) nie powinno być obserwowane z perspektywy „pojedynczych” i „tradycyjnych” dyscyplin (w tym językoznawstwa, grafiki czy medioznawstwa), które różne aspekty zagadnienia badają niejako w izolacji, dlatego też trafniejszym rozwiązaniem wydaje się w tym wypadku mówienie o „antropologii słowa za-pisanego” (por. Artières, Rodak 2010).

społecznych (Russell, Lane 2000: 35)². Jednocześnie współczesność nie pozostawia wątpliwości – rozwój mediów, zwłaszcza elektronicznych, spowodował, że dominującymi formami reklamy i promocji stały się przede wszystkim przekazy wizualne³. Trwająca od mniej więcej połowy XX wieku cywilizacja obrazu ujawnia się w jego dominacji nad słowem, zachwianiu równowagi między ikonosferą i logosferą, oraz w ikonizacji języka i pisma. W kulturze współczesnej słyszenie zastąpione zostało widzeniem. Dotyczy to również reklam, które coraz częściej zyskują charakter medium wizualnego (por. Furman 2006: 158–159). Tym samym kultura obrazkowa zaważyła na przewartościowaniu stosowanych dotychczas technik perswazyjnych – dziś wiążą się one głównie z oddziaływaniem na wzrok, a poprzez niego z symulowaniem oddziaływania przekazu na inne zmysły odbiorców i stymulowanie ich doznań (doświadczeń)⁴. I choć wydawać by się mogło, że skuteczność dotarcia do odbiorcy jest tym większa, im

² Por. uwagę Marschala McLuhana: „Pewnego dnia historycy i archeolodzy odkryją, że reklamy naszych czasów są najbogatszym i najwierniejszym odzwierciedleniem życia codziennego i wszelkich czynności ludzkich, jakie pozostawiło po sobie jakiegokolwiek społeczeństwo. Pod tym względem hieroglify egipskie nawet nie umywają się do reklam” (McLuhan 1975: 126).

³ Mówienie o „komunikacji wizualnej” jako systemie wydaje się przy tym pewnym nadużyciem, wszak sama „komunikacja” zakłada negocjację znaczeń (czy – mówiąc inaczej – ich selekcję). W grę wchodzi raczej wyłącznie komunikowanie za pomocą/za pośrednictwem/z użyciem elementów wizualnych pewnych sensów, jako że na poziomie poznania elementy wizualne są jedynie abstrakcyjnym układem. Por. teorie komunikacji Michaela Fleischera (2007) i Niklasa Luhmanna (2009: 355–368; 2008: 109–120) z koncepcją komunikacji wizualnej Piotra Francuza (2012: 11–46) i stanowiskiem Agnieszki Ogonowskiej (2012: 53–67).

⁴ Niezwykle aktualna jest w tym zakresie opinia Ferdynanda Légera, prymarnie odnosząca się do modernistycznych sztuk plastycznych z przełomu XIX i XX wieku: „Oko powinno być dobre i szybkie. Nie ma czasu na zmarszczenie brwi, na opuszczenie powieki – może być za późno. Dawniej trzeba było czasu: na podróż, na lekturę książki, na katastrofę, na zachód słońca; zjawiska miały długość, szerokość, objętość. I było to zadawalające. Dziś przedmioty są tylko fragmentami przedmiotów” (cyt. za: Poprzęcka 2009: 27).

więcej jego zmysłów jest zaangażowanych, to jednak najnowsze badania dowodzą czegoś innego – angażowanie wielu zmysłów oraz form ich stymulacji znacząco utrudnia zwrócenie uwagi potencjalnego klienta na konkretny przekaz (Lindstrom 2009: 133).

Coraz częściej istotę reklamy stanowi bazowanie na funkcji emocjonalnej⁵. Zauważono bowiem, że umiejętne wzbudzanie emocji wśród odbiorców wpisujących się w target przynosi znacznie większe korzyści – zapamiętywanie przekazu, co w ostateczności przekłada się na zyski finansowe. I nie chodzi tutaj wyłącznie o przywoływanie w przekazach „czułych” obrazków czy też budowanie scenariuszy spotów reklamowych poprzez „trudne”, szokujące czy rozrzuwające sceny, ale w ogóle o wykorzystanie faktu, że na reakcjach emocjonalnych i uczuciach opiera się wyobraźnia i tzw. myślenie intuicyjne, które jest skokowe i natychmiastowe, a przejawia się w nieuświadomianiu sobie przez daną osobę poszczególnych etapów procesu rozumowania (emocje zawsze ograniczają sprawność procesów myślowych, przytępiają krytycyzm) (Kwarciak 1999: 95). W myśleniu tym człowiek operuje głównie obrazami, które powstają w prawej półkuli mózgu. Na tę samą półkulę oddziałują bodźce wzrokowe, a przecież wzrokowa pamięć sensoryczna (ikoniczna) pozwala przechowywać informacje do czasu zakodowania ich w pamięci krótko- lub długotrwałej. Warto podkreślić, że magazynuje ona ponad 95% danych docierających z wszystkich zmysłów. Jeśli jednak szczególnie pobudzany jest jeden ze zmysłów, np. wzrok, to jednocześnie wzrasta mobilność tej pamięci w zakresie percepcji i utrwalania informacji przekazywanych za jego pośrednictwem. To szczególnie ważne we współczesnej kulturze, w której dominuje obraz i w której komunikowanie odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem szeroko

⁵ Tym dobitniej wybrzmiewa tu prognoza McLuhana z lat 70. XX wieku: „Reklama uparcie dąży do tego, by coraz bardziej dostosować się do motywów i pragnień odbiorców. Większego znaczenia nabiera klient i jego współdziałanie w tworzeniu reklamy, a coraz mniej liczy się sam towar. [...] Rzecz w tym, by reklama ogarniała również doznania odbiorcy” (McLuhan 1975: 119).

rozumianej grafiki (tekstu ikonicznego). Niemniej jednak w przypadku działań o charakterze perswazyjnym, a zatem i samej reklamy, trzeba sobie zdać sprawę nie tylko z tego, że obecne tempo życia ludzi wymaga maksymalnego kondensowania informacji, ale przede wszystkim z konieczności takiego ich kondensowania, by mogły one przebić się w natłoku innych przekazów ikonicznych, wyodrębnić z szumu informacyjnego i zaistnieć w świadomości odbiorców (szacuje się, że produkty mają niecałą sekundę na to, by przykuć uwagę potencjalnych nabywców [Hill 2010: 184]). Dlatego też maksymalne wizualizowanie treści reklamowej okazuje się bardzo cenne w projektowaniu reklam. Jest to tym bardziej zasadne, jeśli uwzględni się fakt, że człowiek w większym stopniu przyswaja (zapamiętuje) to, co widzi, niżeli to, co czyta i słyszy (wg niektórych źródeł w granicach 30–50%)⁶. Co więcej, chociaż poznawanie świata przez człowieka ma charakter polisensoryczny, to w ponad 80% informacje na ten temat gromadzi on za pomocą wzroku (Giblin 1993: 23, por. Kotowska 2011: 8).

Do głównych mechanizmów związanych ze zwróceniem uwagi odbiorców na reklamę zalicza się: zmianę układu odbieranych informacji przez modyfikację elementarnych relacji między nimi (może to być np. zmiana formatu, zwłaszcza w przypadku prasy, czy wprowadzenie kontrastowej wobec tła tonacji kolorystycznej), usytuowanie w przekazie nowego elementu i powtarzalność obrazów w sytuacji

⁶ W odniesieniu do hipotezy Egara Dale'a z 1946 roku (Dale 1946: 37) powstał szereg prac, przy czym większość badań pozostaje w zgodzie z tą teorią (sam Dale nie przeprowadził kontrolowanego eksperymentu edukacyjnego). Szerzej na ten temat w: Dwyer 2010: 431.

Reklama (zbiór zewnętrznych informacji o produkcie) jest przetwarzana przez odbiorcę w trzech systemach pamięci: a) rejestr sensoryczny (pamięć ikoniczna) – wstępna analiza i selekcja odbieranej informacji (rozpoznanie charakterystycznych kolorów, kształtów itd.), a także składowanie informacji w celu dalszego przetworzenia → b) pamięć krótkotrwała – przechowanie częściowo przetworzonej informacji na czas koncentracji uwagi odbiorcy → c) pamięć długotrwała – przechowywanie informacji po zakończeniu bezpośredniego kontaktu odbiorcy z przekazem. Por. Kall 2002: 21.

zmiany innych części wiadomości (Albin 2000: 142)⁷. Niemniej jednak na skuteczność reklamy wpływa czas zapamiętywania jej przez odbiorców. Dłuższy okres przetwarzania treści reklamowej osiąga się na różne sposoby, m.in. wydłużając czas trwania przekazu (gdy nośnikiem jest telewizja lub radio) oraz zamieszczając w mediach różne wersje bądź formy tego samego przekazu (gdy nośnikiem jest prasa, *outdoor* czy Internet). Częstotliwość i wielość przekazu pociągają jednak za sobą wysokie koszty. Mniej czasowo-, praco- i kosztochłonnym działaniem jest skomponowanie reklamy na podstawie zasady znanych neuropsychologii i psychologii poznawczej, a więc zbudowanie przekazu wymagającego większej aktywności poznawczej odbiorców⁸. Szczególną rolę odgrywają tu: układ treści, zastosowanie barw, użycie kroju pisma, a w zasadzie – połączenie komponentów werbalnych i ikonicznych w spójną całość. I dotyczy to wszelkich możliwych rozwiązań występujących w reklamach, a wiążących się z synergią słowa i obrazu: modelu, w którym słowo dopełnia obraz; modelu, w którym słowo tłumaczy związek z produktem/ofertą; modelu, w którym słowo ilustruje obraz. Każdorazowo bowiem zestawienia obrazowo-słowne powinny tworzyć harmonię wizualną, dawać odbiorcy poczucie równowagi, porządku i przemyślności. Ludzki mózg odrzuca bowiem wszelkie przedstawienia, których elementów nie może uporządkować (są przez to trudne do zrozumienia i wymagające dodatkowego wysiłku), a identyfikuje wyłącznie logiczne struktury (por. Zimbardo, Gerrig 2012: 246–305; Zeki 1992: 43–51; Nęcka, Orzechowski, Szymura 2006: 283–299, 312–318; Maruszewski 2011: 65–75; Obuchowski 2004: 195–216; Lindsay, Norman 1984: 421–439). Komponując reklamę, warto więc mieć na uwadze kilka zasad kluczowych dla percepcji wzrokowej człowieka.

⁷ W przypadku reklamy w grę wchodzi przede wszystkim sprawa uwagi mimowolnej, a więc „pozyskania” odbiorcy zjawiskiem wyróżniającym się z kontekstu rozmianami, powtarzalnością, intensywnością i kontrastowością barw, kształtami itd.

⁸ Istotne jest przecież spojrzenie na reklamę oczami odbiorcy w celu ustalenia, co może mu się spodobać i na co może zwrócić uwagę. Por. Szczęśna 2003: 18.

2. O perswazyjnej sile typografii⁹

Oczywistą sprawą jest, że reklama nie może zawierać zbyt dużo elementów pisanych, ponieważ ich nadmiar sprawia, że odbiorcy nie zatrzymują się nad ich treścią. W dobrej reklamie tekst powinien zatem odgrywać równie ważną rolę jak obraz.

Na odbiór treści w niemałym stopniu oddziałuje krój pisma¹⁰. Jego dobór nie może być jednak podyktowany wyłącznie względami estetycznymi; powinien też uwzględniać czytelność i odróżnialność tekstu¹¹ oraz wszystko to, co wypada nazwać „kongruencją grafii z przekazem”. Jeśli bowiem chodzi o wykorzystanie typografii jako środka perswazji, to opiera się ono na realizacji następującego procesu: 1) przyciągnięcie uwagi (chcę, żebyś coś zauważył, dlatego używam takiej typografii – *modus attractandi*), 2) odczytanie tekstu

⁹ W obliczu dokonujących się współcześnie gwałtownych przemian kulturowych: „[...] słowo »typografia« coraz częściej jest używane w odniesieniu do układu każdego pisanego materiału i z pewnością nie stanowi wyłącznie domeny typografów. Każdy dziś jest typografem [...] Wiele jest sposobów przedstawiania języka pisanego za pomocą takich technologii, jak prasa drukarska, wiadomości tekstowe [SMS], e-maile, drukarki atramentowe czy chociażby klasyczne pisanie na maszynie. [...] Typografia jako dyscyplina i praktyka zawodowa pośredniczy pomiędzy treścią przesłania a czytelnikiem. Dlatego właśnie do zrozumienia gramatyki typografii należy posiąść wiedzę o języku oraz jego funkcjonowaniu w różnych kontekstach społecznych” (Jury 2006: 8; cyt. za: Mrowczyk 2008: 9).

¹⁰ Rozważania na temat semantycznej, syntaktycznej i pragmatycznej funkcji typografii stanowiły główne pole zainteresowań m.in. Wolfganga Weingarta, który uważał, że przez graficzną modyfikację liter można wzmacniać znaczenie tekstu (Weingart 1976). Wpisuje się to w pogląd semiotyka Charlesa Morrisa, według którego „[c]ywilizacja jest uzależniona od znaków i systemów znaków, a umysłu ludzkiego nie da się oddzielić od przetwarzania znaków – może nawet umysłowość powinno się utożsamiać z tego rodzaju przetwarzaniem” (cyt. za: Healey 2008: 6).

¹¹ Odróżnialność i czytelność to dwa funkcjonalne aspekty tekstu ciągłego, które są związane z różnym poziomem podejścia do tekstu: do szczegółu i do całości. Pierwsza cecha odnosi się do pojedynczego znaku, do identyfikacji i odkodowania jego znaczenia, z kolei druga związana jest z całym tekstem (łatwością i komfortem czytania oraz wrażeniem przystępności tekstu).

(przyciągam twoją uwagę, bo chcę, żebyś to przeczytał – *modus significandi*), 3) zastanowienie/przemyślenie (zmuszam cię do przeczytania, bo wiem, że wtedy zechcesz to zrozumieć, zinterpretować – *modus cogitandi*), 4) działanie (chcę, żebyś to rozważył, bo tylko wtedy mogę cię do czegoś przekonać – *modus operandi*) (Florczak 2004: 75–76)¹². Warto przy tym podkreślić, że sama interpretacja przekazu przez odbiorcę (początek obrazowania) rozpoczyna się wraz ze wzbudzeniem jego uwagi (por. Awdiejew 2009: 233–239; Awdiejew, Habrajska 2010).

Omawiając podniesione wyżej kwestie, wypada wyjść od zwrócenia uwagi na sprawę krojów pisma.

W edytorstwie wyróżnia się następujące kroje pisma (zestawy znaków pisma o jednolitych podstawowych cechach graficznych i właściwościach optycznych – czytelności)¹³:

- ze względu na obecność lub brak ozdobnych zakończeń liter: szeryfowe (z krótkimi kreskami służącymi do zwiększenia dekoracyjności danego fontu) i bezszeryfowe, przy czym szeryfy mogą być: belkowe (w kształcie prostokąta), klinowe (w kształcie trójkąta), kreskowe (w postaci cienkich kresek kontrastujących z grubością podstawowej linii znaku) i skryte (jako poszerzenia na końcach znaków)

¹² Zasadniczo poszczególne etapy powinny być kompatybilne z ogólnym modelem copywritingu *AIDAS*, w którym mowa o występujących kolejno stanach emocjonalnych odbiorcy, jakim ulega on podczas poprawnie zbudowanego przekazu marketingowego: *A(ttention* ‘uwaga’) „zwróć uwagę klienta” → *I(nterest* ‘zainteresowanie’) „zaintryguj klienta” → *D(esire* ‘pożądanie’) „wywołaj żądze posiadania” → *A(ction* ‘działanie’) „nakłoń klienta do działania” → *S(atisfaction* „zadbaj o satysfakcję klienta” (por. np. Strong 1925; Kozłowska 2012).

¹³ Opracowano na podstawie: Felici 2007; Bringhurst 2007; Willberg, Forssman 2006.

Casper/Blask/Casper Blask 123, 7%
Georgia/Georgië 123, 4CZ, 4pł66, 7%
Palatino/Palatino 123, 4CZ, 4pł66, 7%

Truchet 00/Truchet 00 123, 4C, 4pł, 7%
Tahoma/Tahoma 123, 4CZ, 4pł66, 7%
Verdana/Verdana 123, 4CZ, 4pł66, 7%

przykłady krojów szeryfowych

przykłady krojów bezszeryfowych

- z uwagi na szerokość znaku: stałe (inaczej nieproporcjonalne lub maszynowe, w których litery mają jednakową szerokość, zapewniające jednakową liczbę znaków w każdym wierszu) i proporcjonalne (każda litera zajmuje tyle miejsca, ile jest jej rzeczywiście potrzebne)

Comoran/Comoran 123, 4CZ, 4pł66, 7%
Comorian/Comorian 123, 4CZ, 4pł66, 7%
Lucida Console 123, 4CZ, 4pł66, 7%

Georgia/Georgië 123, 4CZ, 4pł66, 7%
Time Five Roman 123, 4CZ, 4pł66, 7%
Arial Narrow 123, 4CZ, 4pł66, 7%

przykłady krojów
proporcjonalnych

przykłady krojów
nieproporcjonalnych

- z uwagi na różnice grubości kreski: jednoelementowe (litery i inne znaki są zbudowane z kresek tej samej szerokości) i dwuelementowe (kreski tworzące znaki mogą różnić się szerokością, np. linie poziome mogą być cieńsze niż pionowe)

Bodoni 123 ABC, abc, 7%
Helvetica YU 123, ABC, abc, 7%
Arial/Arial 123, ABC, abc, 7%

Bodoni MT 123, 4CZ, 4pł, 7%
CharisSi Antiqua 123, 4CZ, 4pł, 7%
EuroBrewer 123, ABC, abc, 7%

przykłady krojów jednoelementowych (linearnych)

przykłady krojów dwuelementowych

- tzw. pisanki (kroje naśladują pismo ręczne, z reguły proporcjonalne, mogą mieć szeryfy przejściowe i być jedno- i dwuelementowe)



przykłady pisanek

- gotyki (hybrydy; łączą cechy graficzne innych typów)



przykłady gotyków

- ksenotypy (hybrydy; łączą cechy graficzne innych typów) i kroje ozdobne



przykłady hybryd i krojów ozdobnych

Zważywszy na fakt, że oddziaływanie tekstu na odbiorcę odbywa się nie tylko przez jego treść, ale również ogólny wygląd, warto pamiętać o przekazach niesionych przez same kroje pisma (te z kolei nie mogą tworzyć komunikatów sprzecznych z treścią tekstu). I tak np.:

- antykwa klasycystyczna (np.: Didot, Bookman, Walbaum, New Century Schoolbook) kojarzy się ze szlachetnością, dobrym smakiem, jest przejrzysta;
- antykwa bezszeryfowa (np.: Arial, Eurostile, Frutiger, Futura, Century Gothic, Helvetica, Verdana, Impact, Tahoma, Trebuchet MS) łączy się z następującymi wartościami: konkretność, rzeczowość, pewność, konstruktywność;
- antykwa renesansowa (np.: Lucida Bright, Galliard, Gentium, Liberation, Garamond, Minion, Palatino) rodzi skojarzenia ze spokojem i ładem, symbolizuje dostojeństwo;
- pisanki (np.: Comic Sans, Chopinscript, Zapfino, FF Mister K) wprowadzają dynamizm i – choć są fantazyjne – sugerują kontakt osobisty.

Najogólniej rzecz ujmując – mocne kroje (jak np.: Impact, Helvetica, Coolvetica, Frutiger) budzą skojarzenia z ociężałością, lenistwem, ale też siłą i dominacją, z kolei kroje subtelne, delikatne (jak np.: Resselle, Asenine, Rawengulk Sans, Capsuula, Castorgate) odwrotnie; czcionka szeryfowa charakteryzuje się spokojem, statycznością, równowagą, toteż lepiej sprawdza się w przypadku tekstów przeznaczonych do dłuższej lektury, natomiast pismo bezszeryfowe charakteryzuje się rytmicznością elementów pionowych i poziomych, płaszczyznowym działaniem, przez co najbardziej pasuje do tekstów dynamicznych, informacyjnych i reklamowych. Nawet pobieżny przegląd reklam dowodzi, że w większości wyrażanie komponentów werbalnych opiera się na wykorzystaniu krojów ascetycznych, przywodzących prostotę. Jednocześnie współczesne trendy w tym zakresie wskazują na nonszalancję, odejście od symetrii, jak też od pisma ozdobnego czy szeryfów¹⁴. Za estetyczne i zarazem praktyczne uznaje

¹⁴ Jednym z krojów najbliższych ideałowi przez kilka ostatnich dziesięcioleci była (i chyba nadal jest) funkcjonująca w 26 wersjach językowych Helvetica – neutralna i niezagłuszająca treści, do dziś z powodzeniem stosowana przez największe marki (np.: Coca-Cola, Lufthansa, Energizer, Jeep, Microsoft, BMW, Motorola, Toyota, Nestle, Panasonic, The North Face, Harley-Davidson).

się najczęściej rozwiązania zaproponowane niegdyś przez konstrukttywizm, De Stijl i Bauhaus. W ich ujęciu każdy element typograficzny powinien być umieszczany według zasad opartych na lingwistycznej i wizualnej hierarchii ważności, a za szczególnie istotne dla klarowności typograficznej uznano zminimalizowanie udziału ornamentów, jak np. pogrubień i szeryfów (por. Semoglou 2002: 34–39)¹⁵.

Oczywiście dla konstrukcji reklamy wartość poszczególnych krojów pisma jest różna. Niemniej jednak, dobierając któryś z nich, każdorazowo (niezależnie od dominującej w danym czasie mody!) należy mieć na uwadze następujące kwestie: format fontu (np. *Type 1*, *TrueType*, *OpenType*), rodzina fontów (np. *Regular*, *Italic*, *Bold*), lista wszystkich czcionek występujących w pliku, specyfikacje zecerskie (*Open type features*), kerning (odstęp między znakami), hinting (informacje o wyglądzie znaku po zmianie wielkości) oraz informacje o znakach alternatywnych (*Open type features*). Determinują one: a) użyteczność danego kroju pisma pod względem jego lokalności bądź międzynarodowego charakteru (zastosowanie do jednego lub wielu języków), b) użycie danego kroju w zależności od typu/gatunku

¹⁵ Aktualna jest zatem idea wyrażona na początku XX wieku przez austriackiego architekta Adolfa Loosa, który dekorację uznawał za przestępstwo: „Odkryłem następującą prawdę i zaprezentuję ją światu: *ewolucja kultury polega na usuwaniu ornamentu z artykułów codziennego użytku*. [...] Obrońca ornamentu uważa, że moje dążenie do prostoty przypomina umartwianie się. [...] Ornament to strata siły roboczej, a z tego powodu także i zdrowia. Zawsze tak było. Jednak dzisiaj oznacza to także stratę materiałów, a te trzy rzeczy składają się na utratę kapitału. Ornament nie jest już organicznie związany z naszą kulturą – już jej nie wyraża. Dziś ozdoba nie ma żadnego związku z nami czy światem, który go wyraża. Dziś ozdoba nie ma żadnego związku z nami czy światem, który go tworzy. Nie ma potencjału niezbędnego do rozwoju. Ornament może być naprawdę estetyczny tylko wówczas, gdy wytworzony był bardzo precyzyjnie, z najlepszych materiałów, w wyniku pracy wzmożonej do granic możliwości. Teraz człowiek, który traktuje ornament jako bezużyteczną pozostałość poprzednich epok, natychmiast zauważy męczącą, chorą, współczesną dekorację. Dzisiaj już nikt z naszego kręgu kulturowego nie może tworzyć ornamentów. [...] Brak ornamentu wprowadził nieoczekiwanie sztukę na wyższy poziom. [...] Kto dziś ubiera się w atlasowe stroje, nie jest artystą, ale raczej bufonem lub malarzem amatorem. Staliśmy się subtelniejszymi i bardziej wyrafinowanymi ludźmi” (A. Loos, *Ornament i zbrodnia*, cyt. za: Sarnitz 2006: 84–89).

tekstu, c) zastosowanie danego kroju do zapisu poszczególnych fragmentów tekstu (np. nagłówek, akapit), d) wykorzystanie danego kroju pisma w różnych nośnikach reklamy. Warto zauważyć, że już same odmiany kroju (tzw. garnitur) mają niezwykle duży potencjał oddziaływania. Przykładowo¹⁶:

małe litery są mniej oficjalne, znoszą dystans, budują przyjazne relacje



wersaliki mają charakter autorytarny, tworzą dystans, sugerują dominację, wskazują na oficjalność



cienkie linie kojarzą się z przestronnością, otwartością, lekkością



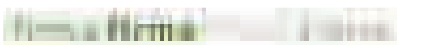
grube linie dominują przestrzeń, są masywne, sugerują moc, kojarzą się z dominacją



litery ciasno ułożone skupiają na sobie uwagę, wskazują na spójność



litery luźno ułożone dają perspektywę, nasuwają skojarzenia z luzem, wolnością, otwartością



¹⁶ O tych i innych prawdach związanych z wykorzystaniem typografii mowa w pracy: Strizver 2010.

odmiany wąskie dodają
powagi



odmiany szerokie wskazują
na nowoczesność, innowa-
cje, są ekspansywne



O tym, jak wielką siłę w konceptualizacji informacji ma rodzaj pisma, dowodzi szereg eksperymentów. Wynika z nich np., że:

[...] mimo ofert semantyki znacząca część respondentów decyduje się przy określonych krojach pisma na odmienne sytuowanie firmy, nie kierując się wyłącznie semantyką oferowaną przez słowo, z tym że nie w sposób stały oraz wyłącznie w odniesieniu do niektórych rodzajów pisma (Fleischer 2003a: 29).

I chociaż „[s]emantyka posiada [...] istotny wpływ na konstrukcję nastawień wobec firmy, w żadnym wypadku jednak [...] nie jest to wpływ samodzielnie decydujący o powstawaniu takiego a nie innego nastawienia” (Fleischer 2003a: 29).

Dotykając zagadnienia „czcionki” w reklamie, trzeba podkreślić występowanie czterech podstawowych kryteriów, jakimi powinno się kierować w kreacji reklamy:

- czytelność – dobór kroju pisma powinien być uzależniony od tego, z jakim nośnikiem reklamy ma się do czynienia: a) istnieje różnica między czytaniem tekstów na ekranie monitora (reklama w Internecie, telewizji, teledziennym) a tekstów zamieszczonych w prasie czy na plakacie (czytanie tekstu na ekranie przebiega około 20% wolniej niż tekstu drukowanego), b) inaczej prezentują się „czcionki” w mediach elektronicznych, a inaczej w mediach tradycyjnych. Przykładowo: dobrze sprawdzające się w prasie kroje szeryfowe i dwuelementowe zazwyczaj nie

są „ekranowe”, w środowisku elektronicznym tracą na wyrazistości lub/i obniżają czytelność tekstu. Ponadto krój pisma powinien współgrać z użytym dla niego kolorem i rozmiarem, a w tej postaci również z kolorem tła – niewłaściwe zestawienia nie tylko obniżają estetykę całości reklamy, ale też utrudniają hierarchizację informacji (uchwycenie głównej idei), ponieważ rozpraszą uwagę odbiorców;

- kompatybilność – nawet najlepiej dobrane „czcionki”, sprawdzające się w reklamie drukowanej i internetowej, muszą gwarantować sukces. Dotyczy to zwłaszcza krojów wykwintnych i atrakcyjnych wizualnie, także specjalnie zaprojektowanych, ponieważ nie można zakładać, że systemy operacyjne wszystkich komputerów, tabletów czy smartfonów umożliwią ich odczytanie. Ze sprawą tą wiąże się również responsywność tekstu – planując użycie jakiegoś kroju, trzeba wziąć pod uwagę odległość danego ekranu od oczu użytkownika;
- konsekwencja – siła reklamy tkwi w prostocie, zgodnie z zasadą: „mniej” zwykle znaczy „lepiej”. Tak jak wielość kolorów i obrazów tworzy chaos bodźców, tak też nadmiar użytych krojów i/lub ich odmian wywołuje wrażenie nieładu oraz utrudnia percepcję. Pogwałceniu ulega wtedy zasada *primary acion*, zgodnie z którą najkorzystniejszą jest, jeśli jednemu działaniu perswazyjnemu odpowiada jeden cel;
- spójność – najlepiej, jeśli krój pisma wykorzystywany w reklamie jest spójny z rodzajami pisma obecnymi w pozostałych komponentach *corporate identity*¹⁷. Oczywiście, nie zawsze jest to w pełni możliwe i wskazane (trudno bowiem wyobrazić sobie np. stronę internetową, druki akcydensowe i druki firmowe Coca-Coli zagośpodarowane pisanką występującą w logo). Z tego też względu typografia powinna się odznaczać łatwością użycia, elastycznością,

¹⁷ *Corporate identity* nie oznacza wyłącznie komunikacji/identyfikacji wizualnej firmy, choć ta stanowi istotną część budowania i podtrzymywania obrazu firmy/organizacji/institucji w świadomości społecznej. Por. Fleischer 2003b: 76–77.

klarownością, a w tej postaci – także trwałością, dzięki której marka utrwała się w świadomości odbiorców i staje się łatwiej rozpoznawalna (pozycjonowalna) (Wheeler 2010: 162).

Zatem: odróżnialność – tak, ale nie za wszelką cenę, nie kosztem czytelności, spójności i konsekwencji.

Na pytanie: „Z której strony umieścić tekst, a gdzie usytuować obraz?” odpowiedzi dostarcza teoria o lateralizacji funkcji mózgu, czyli oddziaływania na daną półkulę poprzez pobudzenie zmysłów bodźcami umieszczanymi po stronach przeciwnych względem niej. Skoro wiadomo, że zapamiętywanie ściśle powiązane jest z uczuciami i emocjami towarzyszącymi odbiorowi reklamy i wywoływanymi w jego wyniku (człowiek łatwiej kojarzy daną emocję z sytuacją, pamięć uzależniona od stanu)¹⁸, a za same emocje oraz pozaracjonalne przyswajanie informacji, skojarzenia i pamięć długotrwałą odpowiada prawa półkula mózgu, to trudno pominąć ten fakt w projektowaniu reklam.

Opierając się na ustaleniach psychologów można założyć, że najtrafniejsze jest sytuowanie komponentów istotniejszych, a w zależności od założeń nadawcy jest to albo tekst werbalny (oferta, slogan itd.), albo obraz (logo, wizerunek produktu), w lewym górnym rogu całego przekazu/tekstu reklamowego. Należy więc uznać, że jest to najtrafniejszy punkt koncentracji, którego istnienie w dużej mierze wiąże się z wyuczonym nawykiem czytania (od lewej do prawej i z góry na dół). Dodać przy tym trzeba, że do obu półkul mózgowych trafiają wyłącznie bodźce zlokalizowane w polu postrzegania, ale znajdujące się mniej więcej 1,5 stopnia na lewo lub prawo od obiektu skupiającego uwagę. Oczywiście, pozostałe komponenty

¹⁸ Powszechnie wiadomo, że nie tylko same produkty i usługi, ale i sposoby ich promowania wywołują w konsumentach wszelkiego rodzaju uczucia. Odpowiednie ukształtowanie graficzne reklamy pozwala wywołać u potencjalnego nabywcy emocje pozytywne, np. antycypację, ulgę i przyjemność, dzięki którym produkt/usługa „sprzedaje się” lepiej, bo odbiorca przyjmuje oczekiwaną przez producenta/usługodawcę postawę. Por. np. Antonides, van Raaij, 2003; Światowy 2006; Woś, Rachocka, Kasperek-Hoppe 2004.

reklamy, w postaci bodźców werbalnych oraz graficznych, także są przetwarzane – choć w różnych zakresach i z różną nośnością – przez obie półkule.

Warto w tym miejscu nadmienić, że w dokładnej ocenie skuteczności zaprojektowanej reklamy z powodzeniem wykorzystuje się badanie *eyetrackerem*, oparte na śledzeniu ruchów gałek ocznych osób patrzących na tekst reklamowy.

Ilustracja 1. Badanie *eyetrackerem* ulotki reklamowej produktu *LINEA* firmy Aflofarm pokazujące, co realnie (faktycznie) potencjalny klient dostrzega i w jakiej kolejności zwraca uwagę na poszczególne komponenty reklamy



Mapa ciepła (sumaryczne wyniki skupienia uwagi)

– respondenci: mężczyźni

– respondenci: kobiety

Ścieżka skanowania

jednego z respondentów

(kolejność postrzegania)

Źródło: Aflofarm – wyniki badania eyetrackingowego. *Eyetracker*. Dostępne na: <http://www.eyetracker.pl/uncategorized/aflofarm-wyniki-badania-eyetrackingowego> (14.01.2016).

Wypada przy okazji wspomnieć, że wszelkie reklamy drukowane przyciągają uwagę odbiorców przede wszystkim poprzez elementy graficzne. I tak np. jeśli chodzi o reklamy drukowane, to z badań

wynika, że: a) najslabiej oddziałują reklamy niezawierające żadnej grafiki lub grafikę zajmującą mniej niż 1/4 powierzchni reklamy – zwraca na nie uwagę ok. 8% badanych osób, b) duża grafika, zajmująca więcej niż 3/4 powierzchni reklamy, skupia uwagę 15% osób, c) reklama w postaci grafiki z nałożonym na nią tekstem przyciąga uwagę zaledwie 12% badanych, d) reklama z grafiką zajmującą powierzchnię reklamy w granicach 1/4–3/4 oddziałuje z największym skutkiem – przyciąga wzrok 65% badanych osób (Russel, Lane 2000: 536).

Nie ulega wątpliwości, że w przypadku niektórych towarów i usług krótki tekst reklamowy może się nie sprawdzić, ponieważ pomija ważne z punktu widzenia odbiorcy wiadomości. W przypadku tekstów promocyjnych będących dłuższymi wypowiedziami ważna jest więc architektura informacji. Przejrzystość takich tekstów może być osiągnięta przez zaplanowanie układu typograficznego – przemysłowy podział na logiczne bloki (*layout*) pozwala nie tylko na wizualny porządek informacji, ale też ułatwia odbiorcy szybko zorientować się w przekazywanych treściach. Dlatego warto: stosować podział na akapity, wprowadzać śródtytuły, dodawać elementy graficzne, stosować wypunktowania.

Na przykład jeśli chodzi o obszerne teksty pisane do publikacji w Internecie (a przecież popularność reklam w sieci ciągle rośnie, podobnie jak rozrasta się paleta jej rodzajów), to wśród założeń właściwego formatowania znajdują się:

- ograniczona liczba znaków w wersie (70–80 znaków);
- wyróżnianie fragmentów / delimitowanie tekstu różnymi metodami, a więc przy zastosowaniu tytułów i śródtytułów (ogólna zasada: do tytułów i nagłówek lepiej użyć krojów szeryfowych, do standardowego tekstu – bezszeryfowych) i zamieszczanie wypunktowanych list;
- stosowanie wystarczająco dużego stopnia pisma (dla tekstu ciągłego optymalną wielkością jest ok. 14–16 px);
- stosowanie odpowiedniej interlinii (nie da się ustalić uniwersalnych wartości, komfort czytania zależy od rozmiaru i kroju pisma);

- uwzględnienie kontrastu z tłem (można to zweryfikować za pomocą darmowego narzędzia Color Contrast Analyser);
- stosowanie justowania (z reguły najlepiej sprawdza się równanie tekstu do lewego marginesu) (por. Chojnacki 2008; Nielsen 2015; Hochuli 2009; Samara 2010; Ambrose, Harris 2007).

Jeśli uogólnić zasady związane z typografią w reklamie (w węższym sensie – użyciem rodzajów pisma, a w szerszym – architekturą informacji w ogóle), to są one następujące:

- im większa powierzchnia reklamy, tym lepsza czytelność;
- im mniejsza ilość tekstu na danej powierzchni, tym lepiej jest on widoczny;
- im mniej ozdobników w całości przekazu i wyróżnień graficznych w „czcionce”, tym szybciej przekaz trafi do odbiorcy;
- im bliżej 1/3 odległości od górnej krawędzi znajduje się optyczny punkt równowagi, tym większe prawdopodobieństwo, że w tym punkcie zatrzyma się wzrok odbiorcy (zgodnie z regułą równowagi dobrze jest w tym miejscu umieścić krótkie hasło, bo zwiększa się szansa jego dostrzeżenia i zapamiętania);
- im większa pusta przestrzeń wokół ważnego dla nas elementu reklamy, tym większe prawdopodobieństwo, że odbiorca zatrzyma wzrok właśnie na tym elemencie (zgodnie z regułą rzutu oka odbiorca automatycznie skupia się na najbliższym obrazie);
- im bardziej zhierarchizowany przekaz, tym łatwiej pozyskać uwagę odbiorcy (stosowanie równorzędnych elementów graficznych utrudnia skupienie się i uchwycenie zasadniczej treści reklamy);
- im mniej kolorów, tym mniejsze rozproszenie uwagi odbiorcy;
- im bardziej wyszukany i wykwinny krój pisma, tym mniejsza szansa na zapamiętanie słów nim wyrażonych;
- im bardziej uniwersalny krój pisma, tym większy zasięg reklamy i większa szansa dotarcia do odbiorcy.

3. O udziale kolorów w ekspozycji warstwy werbalnej reklamy

Choć typografia posiada własną siłę oddziaływania, to doskonale współpracuje z kolorem. Oba „sposoby wyrażania” uzupełniają się dynamicznie, bo też każdy z nich może spełniać podobne funkcje: przyciągać uwagę do jakiegoś elementu, ekspozycjonować wyjątkowość, uwypuklać treść/wzmacniać jej wydźwięk, porządkować zawartość i zwiększać czytelność.

W dużym stopniu skuteczność reklam, a więc również ich warstwy werbalno-graficznej, wiąże się ze spostrzeganiem barw¹⁹. Udowodniono, że funkcja koloru na poziomie bazowej struktury formalnej przekazu wpływa na rozpoznawalność cech charakterystycznych każdego przekazu, oddziałuje na mechanizmy pamięciowe i emocje oraz ustanawia relacje między elementami przekazu (por. Popek 1999). Co więcej, badania rynku dowiodły, że kolory zastosowane w przekazach reklamowych w blisko 80% zwiększają rozpoznawalność marki (Lindstrom 2009: 133). Tak więc w przypadku komponentów werbalnych reklamy odpowiedni ilościowo i jakościowo dobór barw oraz zastosowanie kontrastu kolorystycznego z tłem wpływają na szybkość selekcji informacji i dłuższe utrzymanie stanu skupienia na tekście. Badania wykazują bowiem, że ludzie wyrobili sobie opinię o produkcie w ciągu 90 sekund patrzenia na niego, przy czym 62–90% opinii jest opartych na samym kolorze: prawie 85% konsumentów wybiera produkt na podstawie jego koloru, ponad 50% osób nigdy nie wróci do produktu, który im się ogólnie nie podoba wizualnie i kolorystycznie, a 65% klientów podczas wyboru produktu uważa kolor za najistotniejszy element motywujący do zakupu (Singh 2006: 783–789).

Z powyższych rozważań wynika, że właściwe wykorzystanie koloru – oprócz podwyższenia poziomu estetycznego reklamy – zwiększa

¹⁹ W tekście naprzemiennie stosowane są terminy „kolor” i „barwa”, przy czym z punktu widzenia nauki jest to uproszczenie: „barwa” odnosi się do percepcji wzrokowej, definiowanej za pomocą koloru (odcienia), nasycenia i jasności. Por. Pastuszek 1993: 20.

zapamiętywanie treści wyrażonej słowem, z kolei poszczególne barwy, niosąc ze sobą określone skojarzenia i sensory, sprawiają, że odbiorcy są w stanie dopełnić przedstawioną ofertę informacjami niewyrażonymi wprost i ocenić jakość produktu/usługi. Inaczej mówiąc, przemysłowe zastosowanie koloru może wzmacniać siłę przekazu reklamowego, stanowiąc dodatkowy mechanizm perswazji – sterowania reakcjami odbiorców, prowokowania ich do pożądaných reakcji i zachowań (por. Mikołajczak, Tabin 2007: 30–33; Laszczak 1998: 132; Caus 2015; Albers 2006; Kuśpit 2001: 281–296; Glinkowski 2002: 65–74). Oczywiście, trzeba mieć na uwadze, że konotacje (w tym wartościowanie) związane z barwami powinno się rozpatrywać w dwóch kontekstach: kulturowym, gdy asocjacje związane z kolorem są typowe dla osób z tego samego kręgu kulturowego, oraz subiektywnym, czyli zależnym od indywidualnych doświadczeń odbiorcy (por. Kleszcz 1996: 6; Jurek 2011: 69; Krawsz 1998: 52–56; Domański, Daniluk 1994: 37–48; Michera 1987: 86–106)²⁰. Kwestie, o których tu mowa, dotyczą nie tylko reklamy jako plakatu/filmu/ulotki promujących produkt lub usługę, ale *visual merchandisingu* w ogóle²¹.

Ustalając kolorystykę komponentów werbalnych reklamy, należy brać pod uwagę nie tylko konotacje kulturowe (symbolikę) danej barwy, ale też parametry ją charakteryzujące, takie jak: jasność (parametr ilościowy), ton i nasycenie (parametry jakościowe) (Górka 2007: 56). Na wspomnianych tu kryteriach doboru barw opiera się poniższe

²⁰ Wypada przy tym wspomnieć, że o subiektywizmie w percepcji barw można mówić także w odniesieniu do samego procesu psychofizjologicznego (por. Pastuszek 2005: 22–23).

²¹ Inna sprawa, że problemy te wpisują się w znacznie szerszy kontekst – budowania wizerunku marki w ogóle: „Orientacja narodowa i międzynarodowa stawia je [organizację – J.P.] przed koniecznością zintegrowania dwóch w zasadzie sprzecznych wymiarów: z jednej strony globalnie operującej organizacji realizującej projekty niezależne od aspektów narodowych (styl międzynarodowy), gdzie tym samym pojawia się niebezpieczeństwo anonimowego oddziaływania, a z drugiej konieczności docierania do regionalnych grup docelowych, przy wykorzystaniu ich lokalnych tradycji kognitywnych i wizualnych (grafika i design specyficzny z uwagi na dany kraj). Dla oceny tych programów obowiązują natomiast wzorce globalne” (Fleischer 2003b: 76–77).

zestawienie. Ma ono jednak charakter umowny, ponieważ – jak wykazują badania – zazwyczaj indywidualne doświadczenia odbiorców potrafią zdeterminować ich uczucia wobec kolorów (zasada: *lubię kolor lubianych przeze mnie rzeczy*) (Strauss, Schloss, Palmer 2013: 935–943; Schloss, Strauss, Palmer 2013: 393–411).

Sposób oddziaływania, konotacje, zastosowanie, przykłady wykorzystania koloru w zakresie komponentu werbalnego²²

Ilustracja 2. Czerwony



Źródło: *WirtualneMedia*. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedi.pl>; *Brandstorm*. Dostępne na: <http://brandstorm.pl> (25.02.2016).

²² Opracowano na podstawie: Tresidder 2001; Kopaliński 2006; Biedermann 2001; Kleszcz 1996; Jurek 2011; Chapman 2010.

- kolor czerwony zaliczany jest do barw bardzo intensywnych emocjonalnie i przyciągających uwagę, przez co zazwyczaj używa się go do wyróżniania haseł („okazja”, „obniżka”, „wyprzedaż”);
- stymuluje i pobudza odbiorcę do podejmowania szybkiej reakcji (decyzji), dlatego często stosowany jest w reklamach towarów impulsowych (nieplanowanych przez klienta przed wizytą w sklepie);
- nasuwa skojarzenia z ciepłem, odwagą, adrenaliną, energią, przywództwem, miłością, namiętnością, ale też z agresją, cierpieniem, gniewem i chorobą, niepohamowanymi żądzami i negatywnymi popędami (np. rozpusta);
- dobrze sprawdza się w reklamach produktów sportowych, samochodów, napojów energetyzujących i żywności (pobudza apetyt), pasuje do promocji bożonarodzeniowych, kosmetyków;

Ilustracja 3. Żółty



Źródło: *WirtualneMedia*. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedi.pl>; Njmobile. *Facebook*. Dostępne na: <https://www.facebook.com/Njmobile> (25.02.2016).

- kolor żółty nieodłącznie kojarzy się ze słońcem, a zatem ze światłem, ciepłem, promiennością, radością; spośród negatywnych konotacji wymienić trzeba „zazdrość” i „arogancję”;
- zazwyczaj odnosi się do osób pewnych siebie, wskazuje na ich wysokie poczucie własnej wartości, ale też sugeruje życzliwość i nieszablonowość;
- kolor ten aktywizuje umysł, nastraja optymistycznie i pobudza do działania;
- żółcienie przyciągają uwagę, toteż dobrze sprawdzają się w promowaniu produktów dla dzieci oraz ofert turystycznych; wzbudzają w konsumentach optymizm i wyzwalają w nich chęć sięgnięcia po dany artykuł;

Ilustracja 4. Zielony



Źródło: *WirtualneMedia*. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedi.pl> (25.02.2016).

- kolor zielony utożsamiany jest ze spokojem i naturą, sugeruje związek z ekologią, pozwala się skupić, relaksuje, sprzyja budowaniu zaufania i lojalności, kojarzy się z innowacyjnością, nastraja łagodnie;
- zieleń konotuje bezpieczeństwo, nadzieję, harmonię (równowagę), młodość, kojarzy się ze zdrowiem, naturalnością, rozwojem (wzrostem), lekkością, świeżością;

- kolor zielony dominuje w reklamach produktów z branży medycznej, nieco rzadziej spożywczej;

Ilustracja 5. Niebieski



Źródło: *WirtualneMedia*. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedi.pl> (25.02.2016).

- podstawowe skojarzenia z kolorem niebieskim to „woda” i „niebo”;
- kolor ten wzmacnia koncentrację, inspiruje, ułatwia komunikację, przez co utożsamiany jest z mądrością, inteligencją, profesjonalizmem, rozwagą, zaufaniem; lazur (błękit) osłabia napięcie, łagodzi nerwy, nastraja marzycielsko (sugeruje otwartość na zmiany, nowoczesność);
- zazwyczaj wykorzystywany jest do promowania produktów związanych z czystością, higieną i świeżością, a więc m.in. środków czystości, specyfików odświeżających i past do zębów;
- kolor niebieski gasi apetyt, dlatego też nie najlepszym rozwiązaniem jest stosowanie go w promowaniu artykułów spożywczych (poza napojami);

Ilustracja 6. Pomarańczowy



Źródło: *WirtualneMedia*. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedi.pl>; *MultiMedia*. Dostępne na: <http://www.multimedia.pl> (25.02.2016).

- kolor pomarańczowy (jako powstały z połączenia czerwieni oraz koloru żółtego) łączy w sobie cechy energii i radości;
- w wielu kulturach i religiach symbolizuje witalność, radość, energię, ciepło, równowagę, inspirację, pasję, obfitość, niezależność, bezpieczeństwo, przez co śmiało może być wykorzystany w reklamach produktów przeznaczonych dla osób młodych;
- z kolorem pomarańczowym łączy się takie wartości, jak: innowacyjność, trwałość, przyjaźń, zaufanie;
- w marketingu spełniać może wiele funkcji, ponieważ przyciąga uwagę i wzmacnia zainteresowanie;
- kolor pomarańczowy wpływa na zwiększenie apetytu, dlatego też dość często pojawia się w reklamach produktów spożywczych;

Ilustracja 7. Czarny



Źródło: *Pinterest*. Dostępne na: <http://www.pinterest.com>; *WirtualneMedia*. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedi.pl> (25.02.2016).

- w większości kultur i religii czerń kojarzona jest ze złem, mrokiem i śmiercią, przez co kolor ten zwykle budzi lęk i wywołuje nastrój przygnębienia;
- w przypadku produktów odpowiednio zastosowany rodzi skojarzenia z przywództwem, elegancją, prestiżem, stabilnością i sukcesem;
- zaletą czerni jest to, że wchodzi w korelację z wieloma innymi kolorami, a więc pasuje niemal do każdego obszaru działalności handlowej i usługowej;
- czerń zazwyczaj używana jest w reklamach firm świadczących usługi wysokiej jakości, a także w reklamach produktów prestiżowych, o wysokim standardzie;

Ilustracja 8. Różowy i fioletowy



Źródło: *WirtualneMedia*. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedi.pl> (25.02.2016).

- fiolety i róże są symbolami stałości, autorytetu, dostojności i wyniosłości; fiolet oznacza też tajemniczość, mądrość, niezależność, szacunek i bogactwo;
- powodują melancholię, sprzyjają medytacji, rozważaniom; dają wrażenie czułości, kojarzą się z roztkliwieniem i romantyzmem, elegancją i zagadkowością;
- ponieważ wiążą się z czymś delikatnym i kruchym, często wykorzystywane są w reklamach kosmetyków, środków czystości (zwykle jako kontrast dla przeznaczenia produktu lub jego składników, np. żrącym składnikiem wybielacza i żelu do dezynfekcji toalet), jak również produktów dla dzieci;

Ilustracja 9. Biały



Źródło: *Pinterst*. Dostępne na: <http://www.pinterest.com>; *WirtualneMedia*. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedi.pl>; *Online Marketing Polska*. Dostępne na: <http://o-m.pl> (25.02.2016).

- kolor biały symbolizuje czystość, świętość, prawdę, nadzieję, pokój; niesie skojarzenia z duchowością, mądrością, lekkością i prostą elegancją;
- biel to kolor tła i napisu; daje złudzenie światła, zimna, chłodu, optycznie powiększa objętość; jako tło dobrze sprawdza się też w reklamie środków czystości i produktów higienicznych, odwołując się do sterylności i zdrowia;

Ilustracja 10. Brąz i beż



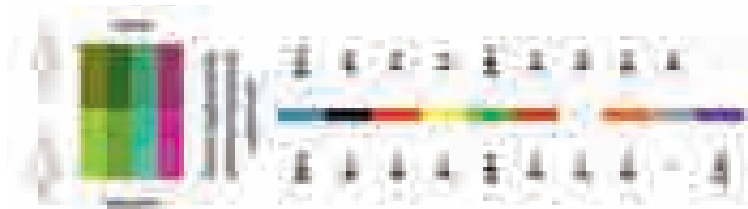
Źródło: *Przerwa na Reklamę*. Dostępne na: <http://przerwanareklame.pl>; *WirtualneMedia*. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedi.pl> (25.02.2016).

- brąz i beż uznawane są za kolory ziemi i drewna, czemu zawdzięczają skojarzenia z trwałością, ponadczasowością, zaufaniem;
- naturalne właściwości są odczuwane jako ekologiczne i surowe;

- z reguły kojarzą się z kawą, czekoladą, wanilią, a więc dobrze się sprawdzają w reklamach produktów spożywczych z nimi związanych.

Wypada w tym miejscu wspomnieć o jeszcze jednym czynniku determinującym odbiór barw przez człowieka, a więc także wpływającym na ich dobór w kreowaniu tekstu reklamowego i w komponowaniu reklamy jako całości – jest nim płeć. Według badań mężczyźni preferują kolory jaskrawe i z dodatkiem czerni, z kolei kobiety – pastelowe i z dodatkiem bieli. Bardziej szczegółowe dane przedstawia poniższe zestawienie²³.

Ilustracja 11. Preferowane kolory – z podziałem na płeć (1)



Źródło: opracowanie własne.

Ilustracja 12. Preferowane kolory – z podziałem na płeć (2)

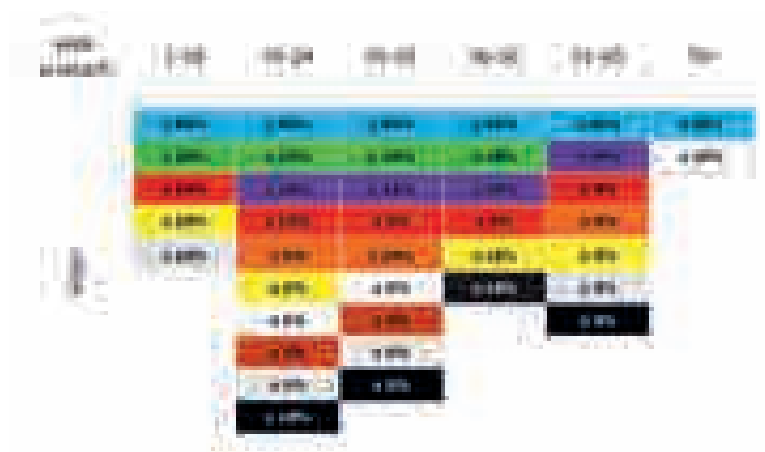


Źródło: opracowanie własne.

²³ Zestawienie (w opracowaniu własnym autora) opiera się na badaniach Joego Hallocka, przeprowadzonych w 2003 roku wśród respondentów pochodzących z 22 różnych krajów i reprezentujących odmienne kultury (Hallock 2015). Podobne wyniki przyniosły inne badania (por. np. McInnis, Shearer 1964: 181–187), również te przeprowadzone w 2005 roku wśród Polaków (por. Instytut Badań Opinii RMF 2015).

Na podstawie przeprowadzonych badań związanych z kolorami możliwe jest także zawężenie grupy docelowej pod względem wieku. Kryterium to jest niezwykle istotne z punktu widzenia kreowania reklam, bo przecież inne barwy przemawiają do dziecka, a inne do osoby w podeszłym wieku. Sprawa przedstawia się następująco:

Ilustracja 13. Preferencje kolorów według grup wiekowych (w kolejności od góry podano te o najwyższej wartości)



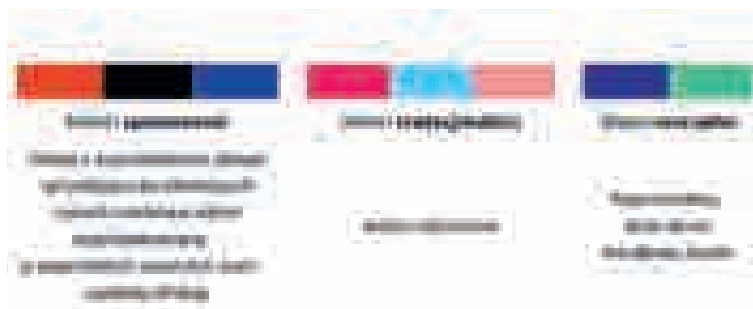
Źródło: opracowanie własne na podstawie Hallock 2015.

Jeśli natomiast chodzi o „nietolerowane” kolory, to:

- w grupie osób do 18. roku życia, a więc wśród dzieci i młodzieży, najmniej popularne są kolory: fioletowy, brązowy, a następnie pomarańczowy i żółty;
- wśród osób pomiędzy 19. a 24. rokiem życia najniższe notowania mają kolory (kolejno): brązowy, pomarańczowy, żółty, fioletowy, szary, zielony, biały, czerwony;
- grupa osób w wieku od 25 do 35 lat najmniej ceni kolor pomarańczowy, a w dalszej kolejności: fioletowy, brązowy, szary, żółty, biały, zielony, czerwony i czarny;

- wśród osób między 36. a 50. rokiem życia najmniej ceniony jest kolor pomarańczowy, potem szary, a następnie, niemal jednakowo: żółty, zielony i fioletowy;
- dla osób z grupy wiekowej 51–69 lat najmniej wartościowe są kolory: szary, żółty, pomarańczowy, a ponadto biały i fioletowy;
- osoby 70-letnie i starsze nie mają upodobania przede wszystkim do koloru pomarańczowego, a w mniejszym stopniu także do brązu, fioleto i koloru niebieskiego²⁴.

Na podstawie kolorów można scharakteryzować grupę docelową nie tylko pod względem płci czy wieku, ale również jej preferencji zakupowych (Smith 2001²⁵). I tak:

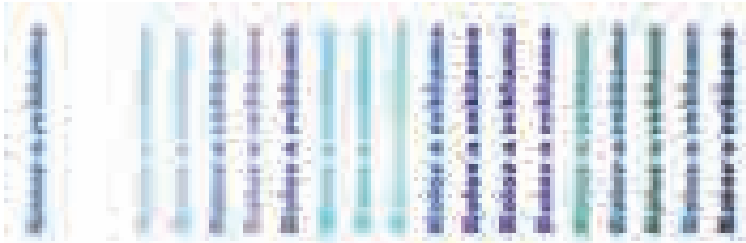


Rzecz jasna, mówiąc o udziale kolorów w reklamie, trzeba mieć na uwadze ich wzajemne zależności. Ustalenie preferencji kolorystycznych grupy docelowej umożliwia zaledwie określenie barw przewodnich przekazów reklamowych. Istotne jest natomiast, by kolory te były spójne z pozostałymi wykorzystanymi. Otóż postrzeganie barw i ich cech jest względne, tzn. zmienia się w zależności od ich otoczenia (tła, na którym występują, zestawienia ich z kolorystyką produktu, kolorami obecnymi w logo itd.).

²⁴ Podano na podstawie: Hallock 2015.

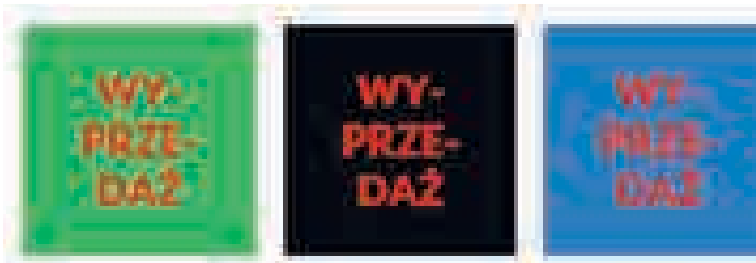
²⁵ Badania przeprowadziła firma KISSmetrics, od kilku lat analizująca udział kolorów w różnych obszarach działalności marketingowej.

Ilustracja 14. Relatywizm w odbiorze barw (1). Przy ułożeniu obok siebie tych samych tekstów w różnych odcieniach koloru niebieskiego jeden tekst wydaje się bardziej zielony niż inne lub bardziej czerwony niż inne, podczas gdy indywidualne przedstawienie jednego z tekstów pozwala go określić jako zapisany kolorem niebieskim, a nie np. zielonym



Źródło: opracowanie własne.

Ilustracja 15. Relatywizm w odbiorze barw (2). Patrząc na czerwony napis „Wyprzedaż” umieszczony na czarnym tle, mamy wrażenie, że jest on jaśniejszy, jaskrawszy i większy niż ten umieszczony na niebieskim czy zielonym tle. W kombinacji kolorów chromatycznych (mających odcienie) zawsze prezentuje się tak samo



Źródło: opracowanie własne.

Ilustracja 16. Relatywizm w odbiorze barw (3). Mimo że napis „Sezonowa obniżka cen” w obu rozmiarach jest tego samego koloru, to w wersji mniejszej tekst kolor wydaje się ciemniejszy – napis otacza bowiem większa przestrzeń bieli



Źródło: opracowanie własne.

Ilustracja 17. Relatywizm w odbiorze barw (4). Użycie ciemniejszego odcienia tego samego koloru do obrysowania konturów liter powoduje „zamknięcie” i wydatnienie obejmowanego koloru, natomiast obramowanie tego samego koloru odcieniem jaśniejszym „rozmyje” główny kolor



Źródło: opracowanie własne.

Ilustracja 18. Relatywizm w odbiorze barw (5). Zestawienie różnych odcieni tego samego koloru powoduje, że jaśniejszy wydaje się jeszcze bardziej jasny, a ciemniejszy bardziej ciemny, niż jest w rzeczywistości



Źródło: opracowanie własne.

W świetle powyższych przykładów, mówiąc o doborze barw w projektowaniu komponentu werbalnego reklamy, należy uwzględnić nie tyle kwestię oceny pojedynczego koloru, ile sprawę jego zestawienia z innymi kolorami („pewne kolory harmonizują ze sobą, inne »kłócą się«, dając doznania przykre” [Gołaszewska 1997: 10–11]). Wypada przy tym zauważyć, że już samo połączenie kolorów podtrzymuje zainteresowanie odbiorców komunikatem przez dodatkowe dwie sekundy (Lindstrom 2009: 133). Podstawowe zasady tworzenia kombinacji kolorystycznych przedstawiono poniżej.

1. Kolory

podstawowe
(czerwony, żółty, niebieski)

pochodne
(pomarańczowy, zielony i fioletowy – powstałe w wyniku połączenia dwóch kolorów podstawowych)

trzeciego rzędu
(powstałe w wyniku połączenia kolorów podstawowych i pochodnych)



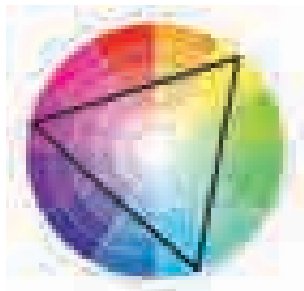
2. Dobór kolorów

a) Kolory dopełniające/kontrastujące (kolory podstawowe i pochodne), które w kole barw umieszczone są naprzeciw siebie, zawsze współgrają ze sobą. Ich zmieszanie prowadzi do achromatyczności, tj. daje biel, szarość lub czerni (zjawisko syntezy subtraktywnej lub addytywnej). Wykorzystanie trzech podstawowych zestawień (w różnych odcieniach): czerwony i zielony, żółty i fioletowy, niebieski i pomarańczowy, jest często obserwowane i z reguły przynosi dobre efekty (działają na zasadzie przyciągania się przeciwieństw).

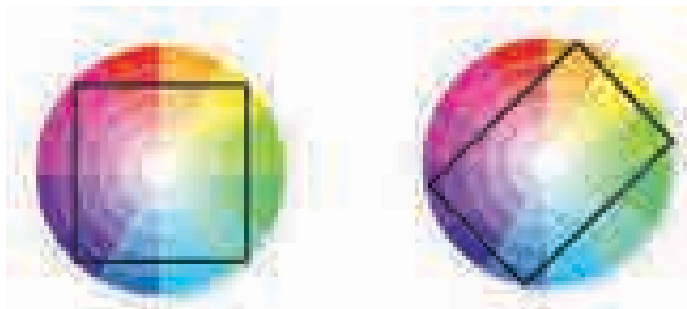
b) O pozytywnym odbiorze reklamy można mówić, gdy wykorzystuje ona kombinację kolorów pokrewnych (analogicznych, tj. na kole barw znajdujących się obok siebie). Takie zestawienie kolorów tworzy spokojne wzory, przyjemne dla oka, znane z natury. Trzeba jednak pamiętać o tym, by pomiędzy wybranymi kolorami zauważalna była różnica kontrastu. W takich kompozycjach jeden z kolorów powinien występować w funkcji akcentu, na równi z bielą lub czernią.

c) Dobrym rozwiązaniem jest również zestawienie różnych odcieni lub cieni tego samego koloru.

d) Inną metodą dobierania kolorów przy projektowaniu reklamy jest „schemat triadyczny”. Zasada opiera się na wykorzystaniu trzech barw, równo rozłożonych w kole kolorów, np.: żółty – niebieski – czerwony, zielony – fioletowy – żółty. Ważne jest jednak, by tylko jeden z kolorów dominował.



e) Do powszechnie znanych sposobów tworzenia kombinacji kolorystycznych zalicza się także dobór czterech barw – oparty na „schemacie czworokąta” (prostokąta lub kwadratu). W obu przypadkach w grę wchodzi wyznaczenie zestawu dwóch par uzupełniających się kolorów.



Oczywiście wybór któregoś z tych trzech zasadniczych rozwiązań powinien być ściśle związany z istotą reklamy, oferowanym produktem/usługą, preferencjami zakładanej grupy docelowej (zwykle zależnymi od wieku), celem/narracją przekazu (chcemy zwrócić na coś uwagę poprzez zaszokowanie, wywołanie u odbiorcy poczucia stabilizacji i bezpieczeństwa, zasugerowanie mu jego wyjątkowości itd.).

Dobierając kolory, warto również zwracać uwagę na ich odcienie, zwane kolorami zabarwionymi (powstają przez dodanie bieli), oraz cienie, określane mianem kolorów zacienionych (powstają przez dodanie czerni). Wprawdzie kompozycje, w których (od)cienie mają jednakową intensywność, sprawiają wrażenie ładu i przejrzystości, niemniej jednak użycie odcieni lub cieni o tej samej intensywności tworzy obraz „płaski”, bez perspektywy. Czyste kolory w porównaniu z mieszanymi wydają się bliższe. Wobec tego w sytuacji łączenia różnych kolorów warto nie tylko mieć na względzie rozsądne łączenie samych wariantów podstawowych (mających przeciw odmienną jaskrawość), ale też tworzyć przemyślane kombinacje intensywności poszczególnych kolorów.

I jeszcze jedna uwaga związana z zestawianiem kolorów – kombinacje „zimne – ciepłe” czy „ciemne – jasne” zmieniają perspektywiczność obrazu. Dotyczy to zarówno kolorów czystych, jak i mieszanych (odcieni), zwłaszcza jeśli chodzi o ustalenie tła dla prezentowanego produktu, logotypu lub sloganu. Przeprowadzenie nawet najprostszych eksperymentów pozwala zauważyć, że obiekty w kolorach ciepłych wydają się większe i bliższe, podczas gdy przedstawienie obiektów

w kolorach zimnych daje wrażenie ich mniejszych rozmiarów i usytuowania dalej, w głębi. Ponadto zastosowanie np. czerni lub czerwieni wywoła skojarzenia z ciężarem i ciepłem, z kolei użycie bieli i błękitu przyniesie złudne przekonanie o mniejszych rozmiarach obiektu.

O tym, że kolor – a więc to, co postrzegamy wzrokiem – w znaczący sposób oddziałuje na inne zmysły, a w ostateczności wpływa na wydawane opinie i podejmowane decyzje, świadczą m.in. następujące fakty (dane z przeprowadzonych eksperymentów):

- gorąca czekolada „lepiej” smakuje, jeśli pije się ją z pomarańczowej lub brązowej filiżanki, a nie z białej czy czerwonej (Piqueras-Fizman 2012: 72, 118);
- pieczywo zaprezentowane w barwach ciemniejszych uznawane jest za dobrze wypieczone i pożywne, w przeciwieństwie do pieczywa przedstawionego w jasnych odcieniach (Peterson 1977: 61–63);
- zabarwiony na zielono sok z pomarańczy na podstawie zapachu uznany zostanie za sok z cytryn/limonek (Gilbert, Martin, Kemp 1996: 335–351);
- bardziej aromatyczna jest kawa z opakowania w kolorze kawy (Zellner, Whitten 1999: 585–604);
- im bardziej intensywna czerwień syropu/soku z truskawek, tym mocniej „pachnie” on truskawką (Zellner, Whitten 1999: 585–604);
- poszukując mocnego zapachu perfum, sięgamy po flakoniki w ciemnych kolorach (Zellner, Kautz 1990: 391–397).

Tak więc przykładowo: kolor sloganu w reklamie czekolady powinien nawiązywać do samego koloru czekolady, lepiej sprawdzi się żółto-zielony zapis nazwy napoju z limonki niż zapis w kolorze różowym, barwy białe i błękitne dobitniej wyrażą treść hasła z reklamy miętowych gum do żucia, złoty napis na drogich perfumach podkreśli ich ekskluzywność, a różowy zapis nazwy zabawki szybciej pozyska uwagę dziewczynki i wywoła u niej pragnienie posiadania lalki niż zapis granatowy tej samej nazwy²⁶.

²⁶ Na marginesie warto wspomnieć, że w reklamie również sama nazwa koloru ma ogromne znaczenie. Przykładowo badania dowiodły, że: klienci przychylniej

Mając na względzie wszystkie omówione kwestie, trzeba przede wszystkim pamiętać o kluczowej sprawie dla doboru kolorystyki tekstu reklamowego – o czytelności, dla której z kolei podstawę stanowi kontrast. Ogólna zasada jest prosta: im większy kontrast, tym większa czytelność tekstu (wzrasta łatwość czytania). Do złych – acz czasem spotykanych – praktyk należy stosowanie szarości w fontach składających się z cienkich linii oraz sytuowanie dłuższych tekstów na wielokolorowym tle.

4. O formowaniu tekstu w kształt i wkomponowaniu go w figurę

Przechodząc do kwestii udziału kształtów i wzorów w tworzeniu przekazów o charakterze perswazyjnym, należy podkreślić, że ich przypomnienie (podobnie jak i przywoływanie nazw marek) bardzo często następuje pod wpływem widoku określonej barwy (por. Brzeziński, Michalak 2004: 167–195). Owszem, w procesie percepcji formy kształt i kolor oddziałują osobno, niemniej jednak mogą wzajemnie wspomagać swoje oddziaływanie i wpływać na emocje odbiorców. Otóż „[p]atrzenie to nie tylko rozpoznawanie barw, lecz nadto linii, kształtów tworzących kompozycję, pewną strukturę” (Gołaszewska 1997: 10–11)²⁷. Przykładowo: jeśli formy o ostrych kątach (jak trójkąt czy kwadrat) powleka kolor nasycony, odnosi się wrażenie, że są one bardziej wyostrzone, z kolei figury opisane łagodnymi liniami stają się subtelniejsze, gdy działają na nie kolory mniej nasycone. Jednakże

oceniali farby, których kolor miał nazwę wymyślną i fantazyjną, niż te same farby, których kolor nazwany był wprost; większym powodzeniem cieszyły się żelki w kolorze o egzotycznej nazwie niżeli ten sam produkt występujący w kolorze o prostej nazwie; klienci chętniej kupują produkty, których miano zawiera intrygujące określenie koloru (np. *mokka* zamiast *brąz*). Por. Skorinko, Kemmer, Hebl, Lane 2006: 975–993; Miller, Kahn 2005: 86–92; Babin, Hardesty, Suterc 2003: 541–551.

²⁷ Wiele ciekawych informacji związanych z problemem znajdzie czytelnik w pracy: Pizlo 2008.

nawet samo zastosowanie podstawowych figur geometrycznych wiąże się ze wzbudzeniem u odbiorców określonych emocji i postaw, ponieważ każdorazowa interpretacja danych uzyskanych za pośrednictwem zmysłów odbywa się z wykorzystaniem wskazówek kontekstualnych, nastawienia odbiorcy i wcześniej nabytej wiedzy (Nęcka, Orzechowski, Szymura 2006: 278). Jest to tym bardziej istotne, że – jak dowodzi psychologia postaci – w percepcji kształtu obowiązuje zasada prostoty: człowiek cały zbiór bodźców zawsze sprowadza do najprostszej struktury.

Komponenty werbalne reklamy można sytuować w różny sposób – wpisywać lub opisywać na kształtach kanonicznych lub dokonywać wariacji w ich ułożeniu.

Drugie z rozwiązań powinno być dokładnie przemyślane, bo przykładowo chaotyczne rozrzucenie komponentów hasła na całym obszarze reklamy utrudni ich złożenie w całość, a przez to obniży się perswazyjność całego przekazu. Warto zatem pamiętać o odpowiednim usytuowaniu tekstu werbalnego w przestrzeni (strona lewa lub prawa, dół lub góra, środek), uwzględnić sprawę odstępów między słowami/literami, przemyśleć wzajemny układ słów (pionowy, poziomy, ukośny; liczba słów w wierszu, wyrównanie do prawej, lewej, wyjustowanie, wysunięcie) itd. – mając przy tym na uwadze skorelowanie komponentu werbalnego z pozostałymi elementami reklamy.

Jeśli chodzi o nadawanie komponentowi werbalnemu kształtów kanonicznych, należy wziąć pod uwagę to, że:

- okrąg/koło nawiązuje do wolności, kompletności, ale też nieskończoności; jako figura doskonała zazwyczaj wskazuje na ochronę, bezpieczeństwo i idealny wybór; zamknięcie produktu w kole, względnie elipsie, lub usytuowanie produktów na planie koła (elipsy) może być odebrane jako oznaka harmonii i doskonałości; koło i bardziej dynamiczna elipsa to figury optywowe, na które dobrze się patrzy, uspokajają, łagodzą, ale też „usypiają” umysł;
- prostokąt, w tym kwadrat, to figura, na której opiera się większość wytworów człowieka (np. domy, telewizory, pralki), więc wzbudza zaufanie, poczucie bezpieczeństwa i wiąże się z wygodą, wiedzą,

stabilnością; występując w przekazach reklamowych w postaci kształtu produktu lub jako wzór (ścieżka, plan) usytuowania przedmiotów, może być emblematem wytrzymałości, stabilności, dopracowania;

- trójkąt jest najbardziej dynamiczną figurą, dlatego z jednej strony kojarzony jest z postępowaniem i wzrostem, a z drugiej – może być odczytany jako oznaka konieczności ciągłego ruchu, więc braku spokoju i stabilizacji.

Obecność zarówno kształtów kanonicznych, więc wszędzie na świecie interpretowanych niemal identycznie (koło, kwadrat i trójkąt), jak i obrazów bardziej złożonych (takich jak elipsa, krzyż, spirala, które nakładają się na figury podstawowe lub wpisuje się w nie), nawet przestrzennych, może być wyrazem funkcji ekspresywnej i decydować o sile perswazyjnej tego słowno-obrazowego komunikatu, jakim jest reklama²⁸.

Umieszczając w przekazie reklamowym różne kształty i linie (sytuując produkty w otoczeniu innych obiektów czy też nadając napisom – nazwom i sloganom – określony kształt), warto mieć na względzie obowiązywanie:

- „prawa podobieństwa” (ilustracja 19) – w procesie postrzegania człowiek każdorazowo grupuje elementy o takim samym lub podobnym wyglądzie; zasadę tę wykorzystuje się dość powszechnie do zwrócenia uwagi na dany element i utrwalenia go w pamięci odbiorcy;
- „prawa bliskości” (ilustracja 20) – umysł grupuje sąsiadujące ze sobą elementy; zestawienie produktu z jakimś obiektem może powodować, że kontakt z tym obiektem będzie wywoływał w umyśle odbiorcy obraz produktu;

²⁸ Zaskakujące jest, że w badaniach nad szeroko rozumianą reklamą analiza symboliczna zajmuje niewiele miejsca, bo przecież w wielu przypadkach kształty i formy mogą odsyłać do podświadomości zbiorowej (archetypów) bądź do świadomości zbiorowej (wartości uświadamianych, także uznawanych i deklarowanych).

- „prawa dobrej kontynuacji” (ilustracja 21) – elementy tworzące linię lub krzywą postrzegane są jako związane ze sobą; ułożenie produktów lub liter w linii daje większą szansę na utrwalenie ich w umyśle odbiorców (nawet jeśli obiekty mają różne kolory);
- „prawa domknięcia” (ilustracja 22) – umysł człowieka ma naturalną skłonność do poszukiwania jednego, rozpoznawalnego wzoru (kształtu); odpowiednie usytuowanie komponentów reklamy uczyni ją bardziej spójną w odbiorze, a przez to łatwiejszą do utrwalenia w świadomości odbiorcy (por. Bradley 2016).

Ilustracja 19. „Prawo podobieństwa” – łatwiejsze i szybsze jest uporządkowanie elementów pod względem kształtu niż koloru i rozmiaru



Źródło: opracowanie własne.

Ilustracja 20. „Prawo bliskości” – łatwiej i szybciej zapamiętać kolejność kolorów, gdy sąsiadują ze sobą takie same kształty (figury), nawet jeśli są różnych rozmiarów



Źródło: opracowanie własne.

Ilustracja 21. „Prawo kontynuacji”
– ciągłość jest silniejsza niż kolor



Źródło: opracowanie własne.

Ilustracja 22. „Prawo domknięcia”
– choć poszczególne elementy są rozproszone, umysł nakazuje ich uporządkowanie w zbiór opisany na figurze (szuka jednego wzoru)



Źródło: opracowanie własne.

Jeśli obszar reklamy wykorzystuje różne bodźce wzrokowe (odległość, kolor, kształt itd.), to zawsze ludzki umysł kieruje się bodźcami najłatwiejszymi do przetworzenia. W końcowej ocenie zaprojektowanego przekazu warto więc zastanowić się, czy nie przesadzono w doborze elementów i czy zachowano harmonię w zastosowanych zasadach grupowania percepcyjnego.

5. O grafizacji i wizualizacji słowa jako chwytach perswazyjnych

Zazwyczaj kiedy mówi się o zjawisku ikonizacji tekstu reklamowego (szerzej: promocyjnego), zwraca się uwagę na coraz częściej spotykane w mediach – tak elektronicznych, jak drukowanych – ilustrowanie przekazów perswazyjnych obrazami (por. van Ginneken 2003). Kiedy natomiast podnosi się temat ikonizacji języka, czyli wypierania

alfabetu fonetycznego przez pismo obrazkowe, to z reguły skupia się na komunikowaniu elektronicznym (por. Grzenia 2007: 97)²⁹. Dalsze partie tego tekstu odnoszą się do obu wspomnianych kwestii, przy czym nie chodzi tu bynajmniej o często spotykane w reklamie dominowanie obrazu nad tekstem, ale o relacje między komponentem werbalnym a jego graficzną realizacją, co ogólnie można nazwać wizualizacją³⁰ lub grafizacją słowa³¹. Zakładając, że podstawowymi elementami słownymi w reklamach są: slogan, slogo, nazwa produktu lub nazwa producenta/firmy/institucji, to w każdej z tych sytuacji odpowiednie ich ukształtowanie powoduje, że stają się one – podobnie jak nagłówki prasowe – „oknami wystawowymi [...] informują o towarze i zachęcają do jego nabycia” (Pisarek 2002: 163, por. Pisarek 1967), a więc stanowią makrostrukturę zajmującą pozycję strategiczną, bo przyciągającą uwagę odbiorców, pozwalającą na interpretowanie i ocenianie oferty (por. Żydek-Bednarczuk 2005: 171–172). Inaczej mówiąc, odpowiednie graficzne ukształtowanie słów daje im możliwość przenoszenia treści, nadawania im określonego wydźwięku, sprawia, że stają się one całościowo odrębnymi i samodzielными aktami komunikacyjnymi sterującymi świadomością i zachowaniem odbiorców (Weight 2001: 25). Co więcej, nawet jeśli w tak skonstruowanych tekstach słowo samo w sobie nie posiada wyraźnej siły perswazyjnej, to ta luka zostaje wypełniona wartością semantyczną,

²⁹ Dodajmy, że sama ikonizacja języka nie jest niczym nowym, nowy jest natomiast jej zasięg (powszechność, intensywność); por. Skudrzyk 2005.

³⁰ Przez wizualizację słowa należy tu rozumieć wykorzystanie takiego kroju i/lub koloru pisma, które odzwierciedlają bądź podkreślają znaczenia słów za ich pomocą wyrażonych.

³¹ Pojęcie grafizacji odnosi się do zagadnienia dobrze opracowanego, związanego z szeroko pojętą grą językową. Zwykle jednak prezentacja problemu ogranicza się do wskazania mocy perswazyjnej tekstu, wynikającej z różnego typu językowych (de)konstrukcji (słowotwórczych, semantycznych, fleksyjnych, graficznych). Por. np. Burska 2012: 42–52; Kowalewska-Dąbrowska 2007: 79–88, 2008: 307–312; Pisarek 1967; Guz 2001: 9–20; Tarsa 1994: 101–107; Lizak 2000: 219–227; Kudra 2007: 155–158; Pacuła 2012: 74–93.

skojarzeniami wywołanymi przez graficzne jego przedstawienie. Komunikat wyłania się wówczas z sumy znaczeń różnych elementów przedstawiających słowo – wyrażonych wprost oraz konotowanych – i do odbiorcy przemawia jako całość (Szczęsna 2003: 100). Z drugiej jednak strony obraz jest łatwiejszy do uchwycenia i zrozumienia przez odbiorców, bo nie wymaga głębszych refleksji. Nic więc dziwnego, że połączenie obrazu i słowa w jedno (czyli grafizacja i wizualizacja słowa) przynosi lepszy rezultat niż oddzielne funkcjonowanie obu sposobów komunikowania, ponieważ poza funkcją perswazyjną tego typu komunikaty odgrywają też inne wyraziste role. I nie chodzi tutaj o towarzyszenie obrazu wyłącznie jako ilustracji do słów czy o występowanie słów jako komentarza do ilustracji, więc o wzajemne uzupełnianie się kodów, ale o współistnienie obrazu i słowa jako całości wizualnej. W grę wchodzi zatem wyeksponowanie całego komunikatu językowego albo jego części (słowa lub jego fragmentu) poprzez zastosowanie kolorów lub wykorzystanie układu liter (uformowanie z nich kształtu), wkomponowanie grafiki w słowo pisane, wpisanie słów w grafikę oraz modyfikację graficzną elementów językowych prymarnie zawartych w obrazie.

Wykorzystanie tych zabiegów służy skuteczniejszej realizacji funkcji perswazyjnej, wszak każdorazowo odpowiednie wyeksponowanie komunikatu werbalnego oraz sposób jego graficznego skonstruowania powodują, że treść przekazu w jeszcze większym stopniu wpływa nie na samą opinię odbiorców, ale na kierunki ich myślenia (por. Goban-Klas 2005: 267–269).

Spośród najczęściej stosowanych w reklamie chwytów typograficznych wymienić trzeba (por. Florczak 2004: 71):

- wykorzystanie wielkości liter, grubości znaków, koloru czcionki, kursywy itd.;
- zastosowanie kontaminacji graficznej słowa ze znakami interpunkcyjnymi i diakrytycznymi (wykorzystanie nawiasu umożliwiającego wtrącenie lub dekompozycję czy wykorzystanie dywizu celem wyeksponowania zawartego w tekście innego tekstu/słowa);

- opieranie się na krojach czcionek imitujących jakieś/czyjeś pismo (np. pismo dziecka);
 - wykorzystanie kroju imitującego styl kojarzony ze znaną marką;
 - specyficzne ułożenie liter, tak aby całość kojarzyła się z określonym desygnatem rzeczywistości pozajęzykowej (wystylizowanie ciągu liter [pojedynczego słowa lub dłuższego tekstu] na produkt/ofertę, który/która jest przedmiotem reklamy lub na obiekt z tym produktem/z tą ofertą związany);
 - wykorzystanie liter/napisów skonstruowanych z obiektów kojarzonych z reklamowanym produktem lub bezpośrednio z obiektów, które są reklamowane;
 - graficzna realizacja liter/znaków nieliterowych/symboli i cyfr poprzez skonstruowanie ich z obiektów, do których w jakiś sposób odnosi się reklama;
 - wykorzystanie w funkcji liter/cyfr/symboli matematycznych itd. znaków graficznych znanych z logo danej marki;
 - wykorzystanie w funkcji liter znaków nieliterowych;
 - wpisanie tekstu w obiekt związany z treścią reklamy.
- A oto przykładowe realizacje niektórych rozwiązań:

Ilustracja 23. Reklama lodów McDonald's, w której tekst skonstruowany został ze składników produktu McFlurry: lodów w firmowym kubku (litera „o”) i dwóch dodatków – polewy truskawkowej („th”) i wiórków czekolady („r”). Kreacja agencji reklamowej DDB (2009)



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (28.10.2015).

Ilustracja 24. W reklamie Pepsi w funkcji litery „o” i cyfry „0” zastosowano sygnet z logo, a początkowy angielski zaimek „I” zastąpiono wizerunkiem puszki napoju. Koncepcja TBWA\Chiat\Day (2009/2010)



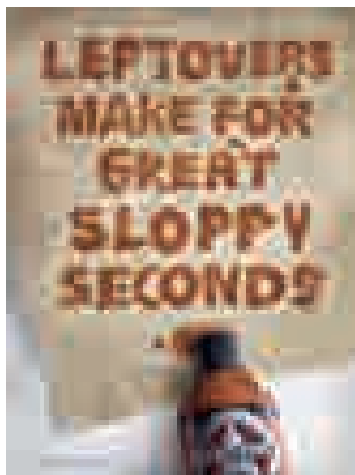
Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (25.02.2016).

Ilustracja 25. Reklama firmy kurierskiej, której nazwa (skrótowiec) – UPS – wyrażona została literami uformowanymi z niestandardowych kształtów pudeł/przesyłek, dzięki czemu współgra ze sloganem (Wszystkie kształty i rozmiary). Kreacja agencji Oak Thitayarak



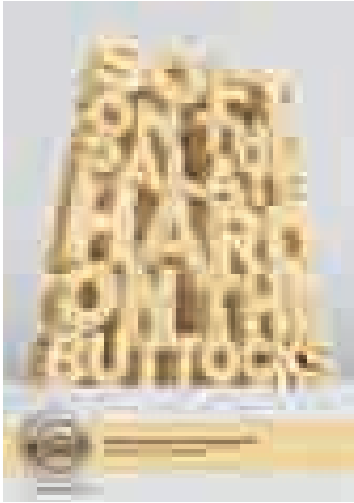
Źródło: *Bêhance*. Dostępne na: <https://www.behance.net> (28.10.2015).

Ilustracja 26. Reklama sosu barbecue marki Vaughn's, w której napisano tekst właśnie sosem. Pomysł agencji Vim Ideas (2010)



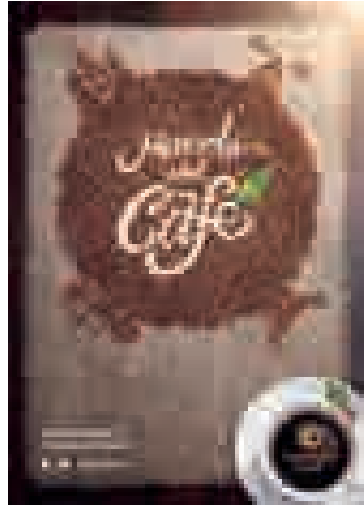
Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (28.10.2015).

Ilustracja 27. Reklama sera The Canadian Cheese Rolling, której slogan tworzą litery wycięte właśnie z sera



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (25.02.2016).

Ilustracja 28. Reklama kampanii Mundo del Café (Świat Kawy) w Centro Comercial Fundadores – tekst wypisany wśród ziaren kawy. Koncepcja: F. Margiglia, M. Silgado, S. Arango



Źródło: *Bêhance*. Dostępne na: <https://www.behance.net> (11.01.2016).

Ilustracja 29. Reklama samochodów marki Volkswagen, w której nazwa modelu – Polo – skonstruowana została z połączenia litery i symbolu matematycznego „%” (w reklamie mowa również o atrakcyjnej ofercie kredytowania). Koncepcja agencji DDB Brussels



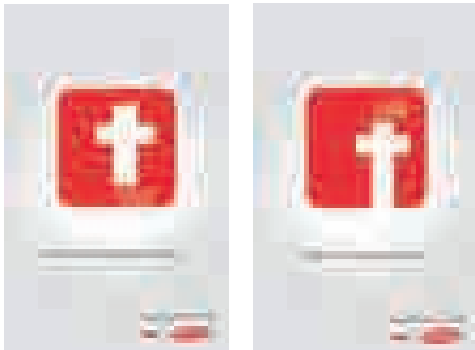
Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (25.02.2016).

Ilustracja 30. Reklama z indyjskiej kampanii społecznej „Gorąca Linia do Zapobiegania Samobójstwom Aasra” w prosty sposób wyraża problem – kabel telefoniczny tworzy słowo klucz: „depresja”. Pomysł agencji Makani Creatives (2009)



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (25.02.2016).

Ilustracje 31, 32. Reklamy Iusacell odwołujące się do uzależnienia od serwisów społecznościowych, w tym częstego korzystania z sieci podczas kierowania pojazdem (Don't get distracted while driving) – zawiera nawiązanie do logo Facebooka i Twittera. Kreacja agencji i Latina (2014)



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (23.02.2016).

Ilustracja 33. Reklama lizaków Chupa Chups, w której napis uformowany został w kształt lizaka. Pomysł agencji reklamowej Suárez & Clavera (2009)



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (25.02.2016).

Ilustracja 34. Reklama piwa Buckler Beer, w której szklanka uformowana została z tekstu. Pomysł agencji Y&R



Źródło: Ads of the World. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (24.10.2015).

Ilustracja 35. Reklama przyjaznego dla środowiska butiku Pivot – przypomina szkic projektanta mody, natomiast tekst stanowi integralną część tego projektu.



Źródło: Ads of the World. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (24.10.2015)

Ilustracja 36. Reklama społeczna Amnesty International na rzecz kobiet – tekst usytuowano w komiksowych dymkach. Koncepcja agencji Grey Worldwide (2011)



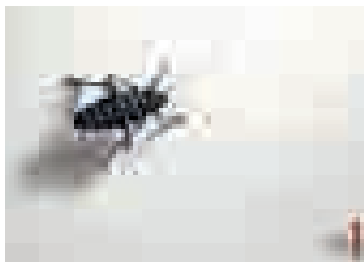
Źródło: Ads of the World. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (25.02.2016).

Ilustracja 37. Plakat z reklamy społecznej Amnesty International z kampanii „Skorzystaj z siły swojego głosu” – skreślony ręcznie podpis nasuwa skojarzenia z kardiogramem. Pomysł agencji DDB Warsaw (2008)



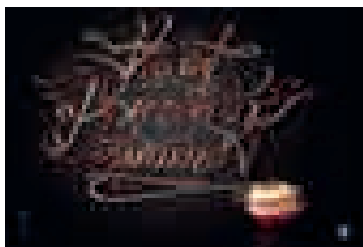
Źródło: Ads of the World. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (24.02.2016)

Ilustracja 38. Reklama środka owadobójczego PifPaf, w której korpus owada tworzą litery. Pomysł agencji reklamowej Euro RSCG



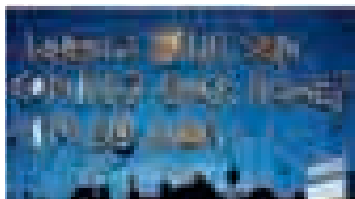
Źródło: Ads of the World. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (24.02.2016).

Ilustracja 39. Jedna z serii reklam przyrządów kuchennych firmy WMF, w których hasła reklamowe są tekstami uformowanymi z cienkich skórek owocowych lub warzywnych. Pomysł agencji reklamowej KNSK (2011)



Źródło: Ads of the World. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (20.10.2015).

Ilustracja 40. Jedna z cyklu reklam materaców do wyścietania łózek firmy Corrado, odwołujących się do najczęstszych przyczyn trudności z zasypianiem – w tym przypadku jest to niepokój związany z późnym powrotem dziecka do domu, nerwowym paleniem papierosów, z których uformowany został tekst. Koncepcja agencji Saatchi (2009)



Źródło: Ads of the World. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (25.02.2016).

Ilustracja 41. Reklama restauracji Burger King, w której reklamowany produkt zbudowany jest ze słów opisujących (zachwalających) ofertę, uformowanych na wzór składników kanapki. Uwagę zwraca także pozorny cień – inne rozwiązanie typograficzne. Pomysł agencji reklamowej Interone GmbH (2010)



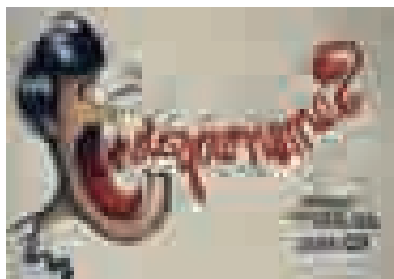
Źródło: Ads of the World. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (24.10.2015).

Ilustracja 42. Key visual dla marki BIC; sposób ujęcia elementów werbalnych odpowiada reklamowanym produktom do pisania i rysowania – teksty są napisane ręcznie. Koncepcja M. Bosakirskiego (Havas Worldwide)



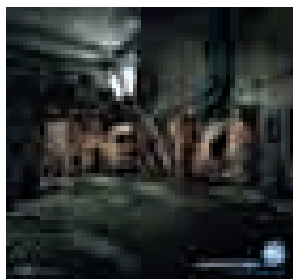
Źródło: Behance. Dostępne na: <https://www.behance.net> (10.12.2015).

Ilustracja 43. Reklama szkoły języków obcych Small World – tekst (pytanie: What's your name?) uformowany z języka. Pomysł agencji reklamowej Wirz/BBDO (2009)



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (24.10.2015).

Ilustracja 44. Reklama szkoły językowej Small World – rozchwiane i skorodowane litery tworzące słowo „Hello” sugerują potrzebę „odświeżenia” nauki języka angielskiego, jego słabą znajomość (por. slogan: Brush up)



Źródło: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com> (24.10.2015).

6. „Słowa rodzą podziały, obrazy łączą”³², czyli podsumowanie

Reasumując: dla całościowego, spójnego semantycznie odbioru reklamy istotne jest to, by każdy jej składnik był jak najbardziej skorelowany z pozostałymi, ponieważ za tekst *sensu stricto* można uznać jedynie „wszystkie spostrzeżone przez człowieka komunikującego materialne komponenty komunikatu, które traktuje jako znaczące i wymagające dalszej interpretacji” (Awdiejew 2011). W innym wypadku ma się do czynienia z układem abstrakcyjnych elementów związanych z „myśleniem wzrokowym” (Arnheim 2011: 24, por. Varga 2010: 11–31). Jest to tym bardziej istotne, gdy weźmie się pod uwagę, że tak naprawdę „[k]ultura powoduje i gwarantuje koherencję systemu komunikacyjnego za pośrednictwem obrazu świata” (Fleischer 2005: 11).

Niewątpliwie skorelowanie tekstu pisanego z grafiką (w postaci odpowiedniego doboru kroju pisma, grafizacji czy wizualizacji słowa) przyciąga uwagę potencjalnych odbiorców i intensyfikuje przekaz. Tak skonstruowane wypowiedzi, w których grafia stanowi ważny element tekstu werbalnego, odnoszą się bezpośrednio do przekazywanej wiadomości (por. Hopfinger 2003: 151), więc jako całość muszą być uznane za perswazyjne akty mowy (Mikołajczyk 2007: 65–73). Pragmatyka tych tekstów ujawnia się również w ich intencjonalności i wytwarzaniu przez nie bogatej sieci konotacji związanych z interpretacją treści (ujawnianiu intencji tekstu, sposobu prezentacji informacji, perspektywy oglądu zagadnienia). Warto przy tym pamiętać, że korelacja słów i grafii uwydatnia znaczenia poszczególnych wyrazów, ale jednocześnie może powodować zawężanie ich sensów, wszak „pismo z całą bezwzględnością zamyka je w polu widzenia” (Ong 1992: 33).

³² Neurath 1936: 18 (*Words make division, pictures make connection*, tłum. J.P.).

Bibliografia

- Albers J. (2006). *Interaction of Color*. New Haven–London: Yale University Press.
- Albin K. (2000). *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa–Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ambrose G., Harris P. (2007). *Twórcze projektowanie*, przeł. J. Hübner-Wojciechowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Antonides G., van Raaij W.F. (2003). *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, przeł. M. Zagrodzki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Arnheim R. (2011). *Myślenie wzrokowe*, przeł. M. Chojnacki. Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Artières Ph., Rodak R. (red.) (2010). *Antropologia pisma. O teorii do praktyki*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Awdiejew A. (2009). Podstawowe komponenty procesu reklamowego. W: B. Bogotełbska, M. Worsowicz (red.), *Styl, dyskurs, media* (s. 233–239). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Awdiejew A. (2011). Ogólna teoria komunikacji a analiza dyskursu. *Communication Design Magazine*, 2. Dostępne na: http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/teoria_komunikacji_analiza_dyskursu (17.02.2015).
- Awdiejew A., Habrajska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Babin B.J., Hardesty D.M., Suterc T.A. (2003). Color and Shopping Intentions. The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. *Journal of Business Research*, 56, s. 541–551.
- Biedermann H. (2001). *Leksykon symboli*. Warszawa: Muza SA.
- Bradley S. (2016). Gestalt Principles. How Are Your Designs Perceived? Dostępne na: <http://vansedesign.com/web-design/gestalt-principles-of-perception> (15.02.2016).
- Bringhurst R. (2007). *Elementarz stylu w typografii*. Kraków: Wydawnictwo D2D.
- Brzeziński T., Michalak B. (2004). Kolor i symbol jako wizualne środki emocjonalnego oddziaływania w polityce. W: M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu* (s. 167–195). Toruń: Dom Wydawniczy Duet.
- Burska K. (2012). Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica*, 46, s. 42–52.

- Causs J.-G. (2015). *Niesamowita moc kolorów*, przeł. M. Chojnacki. Katowice: Sonia Draga.
- Chapman C. (2010). *Color Theory for Designers. Part 1: The Meaning of Color. Smashing Magazine, 1*. Dostępne na: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color> (12.01.2016).
- Chojnacki W. (2008). Badanie eye tracking – jak zwiększać czytelność tekstu w internecie. *E-mentor. Dwumiesięcznik Szkoły Głównej Handlowej, 2(24)*. Dostępne na: <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/24/id/532> (15.02.2016).
- Dale E. (1946). *Audio-Visual Methods in Teaching*. New York: Dryden Press.
- Domański C.W., Daniluk A.S. (1994). Z badań nad preferencjami i symboliką barw. *Annales UMCS, 7*, s. 37–48.
- Drzewiecki P. (2010). *Renesans słowa. Wychowanie do logosfery w kulturze audiowizualnej*. Toruń: Wydawnictwo Adama Marszałka.
- Dwyer F. (2010). Edgar Dale's Cone of Experience: A Quasi-Experimental Analysis. *International Journal of Instructional Media, 37(4)*, s. 431–437.
- Felici J. (2007). *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, przeł. M. Kotwicki, P. Biłda. Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Fleischer M. (2003a). Wpływ rodzaju pisma na konstrukcję wizerunku firmy. *2K – Kultura i Komunikacja, 1*, s. 28–36.
- Fleischer M. (2003b). *Corporate Identity i Public Relations*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu.
- Fleischer M. (2005). Media w perspektywie konstruktywizmu. *2K – Kultura i Komunikacja, 1/2*, s. 10–33.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, przeł. M. Burnecka, M. Fleischer. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Florczak P. (2012). Neuropoznawcze podstawy komunikacji wizualnej. W: P. Francuz (red.), *Komunikacja wizualna* (s. 11–46). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Florczak J. (2004). Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego, 60*, s. 71–88.
- Furman W. (2006). Medium wizualne. W: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman (red.), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* (s. 158–159). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Giblin L. (1993). *Umiejętność postępowania z innymi*, przeł. R. Zabrzęski. Kraków: Olimex Company.

- Gilbert A., Martin R., Kemp S.E. (1996). Cross-Modal Correspondence Between Vision and Olfaction: the Color of Smells. *The American Journal of Psychology*, 109, s. 335–351.
- Ginneken J. van (2003). *Collective Behavior and Public Opinion. Rapid shifts in opinion and communication*. Mahwah, N.Y.: Lawrence Erlbaum.
- Glinkowski M. (2002). Barwa – istotny czynnik determinujący zachowania konsumentów. W: S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – stan obecny i perspektywy rozwoju* (s. 65–74). Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Goban-Klas T. (2005). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radio, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gołaszewska M. (1997). *Estetyka pięciu zmysłów*. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Górka B. (2007). *Projektowanie reklamy*. Radom: Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy.
- Grzenia J. (2007). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Guz B. (2001). Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti. *Poradnik Językowy*, 10, s. 9–20.
- Hallock J. (2015). Colour Assignment. Dostępne na: <http://www.joehallock.com/edu/COM498/credits.html> (10.10.2015).
- Healey M. (2008). *Czym jest branding? Podręcznik projektowania*, przeł. J. Mikołajczyk. Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
- Hill D. (2010). *Emocjonika. Wykorzystanie emocji a sukces w biznesie*, przeł. J. Środa. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Hochuli J. (2009). *Detal w typografii. Zwięzłe i dogłębne omówienie zagadnień dotyczących czytelności tekstu*, przeł. A. Buk. Kraków: Wydawnictwo D2D.
- Hopfinger M. (2003). *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*. Warszawa: Wydawnictwo „Sic!”.
- Instytut Badań Opinii RMF (2015). Dostępne na: <http://www.rmf.fm/instytut.html?v=&b=kolory> (11.10.2015).
- Jurek K. (2011). Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze. *Kultura – Media – Teologia*, 6, s. 68–80.
- Jury D. (2006). *What is Typography?* East Sussex: RotoVision.
- Kall J. (2002). *Reklama*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kleszcz L. (1996). Jeden obraz – więcej niż tysiąc słów. *Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy*, 3, s. 3–6.
- Kopaliński W. (2006). *Słownik symboli*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Kotowska A. (2011). Marketing na 5 (zmysłów). *Marketing w Praktyce*, 7, s. 48–49.
- Kowalewska-Dąbrowska J. (2007). Rola perswazyjna słowotwórczych gier językowych w tekstach publicystycznych. W: V. Maldijeva, Z. Rudnik-Karwatowa (red.), *Słowotwórstwo i tekst* (s. 79–88). Warszawa: Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy.
- Kowalewska-Dąbrowska J. (2008). Modyfikacje znaczeń słów w nagłówkach prasowych w aspekcie kulturowym i międzykulturowym. W: A. Pstyga (red.), *Słowo z perspektywy językoznawcy i tłumacza*, t. 3 (s. 307–312). Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Kozłowska A. (2012). *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Krawsz A. (1998). Potęga koloru. *Wiedza i Życie*, 2, s. 52–56.
- Krzysztofek K. (1999). Od logosfery do piktosfery. Czy ikonizacja języka?. W: Z. Suszyński (red.), *Słowo w kulturze mediów* (s. 9–12). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Kudra B. (2007). Grafizacja w nagłówkach prasowych. W: A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu* (s. 155–158). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.
- Kuśpit M. (2001). Psychologiczne aspekty barwy w reklamie. *Annales UMCS*, 14, s. 281–296.
- Kwarciak B. (1999). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Laszczak M. (1998). *Psychologia przekazu reklamowego dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Lindsay P.H., Norman D.A. (1984). *Procesy przetwarzania informacji u człowieka. Wprowadzenie do psychologii*, przeł. A. Kowaliszyn. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lindstrom M. (2009). *Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, przeł. M. Zielińska. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Lizak J. (2000). Nagłówek reklamy prasowej. *Język Polski*, 3/4, s. 219–227.
- Luhmann N. (2008). Was ist Kommunikation? W: N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung 6: Die Soziologie und der Mensch* (s. 109–120). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann N. (2009). Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. W: N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation* (s. 355–368). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Maruszewski T. (2011). *Psychologia poznania. Umysł i świat*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- McInnis J.H., Shearer J.K. (1964). Relationship Between Color Choice and Selected Preferences of Individuals. *Journal of Home Economics*, 56, s. 181–187.
- McLuhan M. (1975). Reklama jest dźwignią zaszłości. W: M. McLuhan, *Wybór pism*, przeł. K. Jakubowicz. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- McLuhan M. (2001). *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa. Poznań: Zysk i S-ka.
- Michera W. (1987). Kolory w procesie symbolizacji. W: T. Kostyrko (red.), *Symbol i poznanie. W poszukiwaniu koncepcji integrującej* (s. 88–106). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Miczka T. (2008–2009). Ikonizacja słowa w kulturze – fakty, teorie i domysły. *Transformacje*, 58–63, s. 207–219.
- Mikołajczak Ł., Tabin Ł. (2007). Rola kolorów w komunikacji wizualnej. *Visual Communication*, 1, s. 30–33.
- Mikołajczyk B. (2007). Perswazja jako działanie językowe. W: G. Habrajska, A. Obrębska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (s. 65–73). Łódź: Drukarnia Cyfrowa i Wydawnictwo „Piktor”.
- Miller E.G., Kahn B.E. (2005). Shades of Meaning. The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), s. 86–92.
- Mrowczyk J. (2008). *Niewielki słownik typograficzny*. Gdańsk: Czysty Warsztat.
- Neurath O. (1936). *International Picture Language*. London: Kegan Paul.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B. (2006). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Academica Wydawnictwo SWPS – Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Nielsen J. (2015). Guidelines for Visualizing Links. Dostępne na: <http://www.useit.com/alertbox/20040510.html> (20.02.2015).
- Obuchowski K. (2004). *Kody umysłu i emocje*. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej.
- Ogonowska A. (2012). Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki. W: E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji* (s. 53–67). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- Ong W. (1992). *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przeł. J. Japola. Lublin: Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Pacuła J. (2012). Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych. *Media i Społeczeństwo*, 2, s. 74–93.

- Pastuszek W. (1993). *Kolor czy barwa? Wstęp do grafiki komputerowej*. Warszawa: PAKO.
- Pastuszek W. (2005). *Trzy spojrzenia na barwę*. Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL.
- Peterson R.A. (1977). Consumer Perceptions As a Function of Product Color, Price and Nutrition Labeling. W: W.D. Perreault (red.), *NA – Advances in Consumer Research*, t. 4 (s. 61–63). Atlanta: Association for Consumer Research.
- Piqueras-Fiszman B. (2012). *More than Meets the Mouth. Assessing the Impact of the Extrinsic Factors on the Multisensory Perception of Food Products*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Pisarek W. (1967). *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW.
- Pisarek W. (2002). *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Universitas.
- Pizlo Z. (2008). *3D Shape. Its Unique Place in Visual Perception*. Cambridge: MIT Press.
- Popek S. (1999). *Barwy i psychika. Percepcja, ekspresja, projekcja*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Poprzęcka M. (2009). *Inne obrazy. Oko, widzenie, sztuka. Od Albertiego do Duchampy*. Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Russell J.Th., Lane W.R. (2000). *Reklama według Ottona Kleppnera*, przeł. Biuro Tłumaczeń „The Mission”. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA – Prentice-Hall International.
- Samara T. (2010). *Kroje i kolory pisma. Przewodnik dla grafików*, przeł. U. Kowalczyk. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sandbothe M. (2001). Transwersalne światy medialne. Filozoficzne rozważania o Internecie. W: A. Gwóźdź (red.), *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów* (s. 215–222). Kraków: Universitas.
- Sarnitz A. (2006). *Adolf Loos 1870–1933. Architekt, krytyk, dandys*, przeł. E. Tomczyk. Köln–Warszawa: Taschen – TMC Art.
- Schloss K.B., Strauss E.D., Palmer S.E. (2013). Object Color Preferences. *Color Research and Application*, 38(6), s. 393–411.
- Semoglou M. (2002). Wprowadzenie do współczesnej typografii, przeł. M. Bielak. 2+3D, 3, s. 34–39.
- Singh S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6), s. 783–789.
- Skorinko J.L., Kemmer S., Hebl M.R., Lane D.M. (2006). A Rose by any Other Name... Color-Naming Influences on Decision Making. *Psychology & Marketing*, 23(12), s. 975–993.

- Skudrzyk A. (2005). *Czy zmierzchn kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Smith J. (2001). How to Use the Psychology of Color to Increase Website Conversions. Dostępne na: <https://blog.kissmetrics.com/psychology-of-color-and-conversions> (24.10.2015).
- Strauss E.D., Schloss K.B., Palmer S.E. (2013). Color Preferences Change after Experience with Liked/Disliked Color Objects. *Psychonomic Bulletin & Review*, 20(5), s. 935–943.
- Strizver I. (2010). *Type Rules! The Designer's Guide to Professional Typography*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Strong E.K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), s. 75–86, <http://dx.doi.org/10.1037/h0070123>.
- Szczęśna E. (2003). *Poetyka reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Światowy G. (2006). *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Tarsa J. (1994). Dyskretny urok nagłówka, czyli skrzydlate słowa na łamach dzisiejszej prasy. *Zeszyty Naukowe WSP w Opolu. Filologia Rosyjska*, 33, s. 101–107.
- Tresidder J. (2001). *Symbole i ich znaczenia. Ilustrowany przewodnik zawierający ponad 1000 symboli wraz z objaśnieniem ich tradycyjnego i współczesnego znaczenia*, przeł. Z. Dalewski. Warszawa: Horyzont – Grupa Wydawnicza Bertelsmann Media.
- Varga A.K. (2010). Kryteria opisu relacji pomiędzy słowem a obrazem, przeł. J. Stachowicz. W: G. Godlewski i in. (red.), *Słowo/obraz* (s. 11–31). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Weigt Z. (2001). Językowe środki perswazji w tekstach reklam niemieckich i polskich. W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 3 (s. 24–31). Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej.
- Weingart W. (1976). *How Can One Make Swiss typography? Theoretical and Practical Typographic Results from the Teaching Period 1968–1973 at the School of Design, Basle*. Basle: Weingart.
- Wheeler A. (2010). *Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki*, przeł. J.P. Szyfter. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Willberg H.P., Forssman F. (2006). *Pierwsza pomoc w typografii. Poradnik używania pisma*, przeł. M. Szalsza. Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. (2004). *Zachowania konsumentów. Teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Zeki S. (1992). Obrazy wzrokowe w mózgu i umyśle. *Świat Nauki*, 11, s. 43–51.

- Zellner D.A., Kautz M.A. (1990). Color Affects Perceived Odor Intensity. *Journal of Experimental Psychology. Human Perception Performance*, 16(2), s. 391–397.
- Zellner D.A., Whitten L.A. (1999). The Effect of Color Intensity and Appropriateness on Color-Induced Odor Enhancement. *The American Journal of Psychology*, 112, s. 585–604.
- Zimbardo Ph.G., Gerrig R.J. (2012). *Psychologia i życie*, przeł. E. Czerniawska, J. Łuczyński, J. Radzicki, J. Suchecki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Żydek-Bednarczuk U. (2005). *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków: Universitas.

Reklama a komunikacja interkulturowa. Zarys teoretyczny

Reklama w kontekście komunikacji interkulturowej zwraca uwagę na pojęcie reklamy interkulturowej – oczywiście jeżeli założymy, że taka w ogóle istnieje. Co to jest reklama, wyjaśnione zostało w innym miejscu tej publikacji (por. artykuł M. Fleischera). Pozostaje zatem jeszcze ustalić, czym jest komunikacja interkulturowa¹ i do czego może być potrzebna w reklamie. Ujmując inaczej, chodzi o pytanie: w jakich okolicznościach mówi się o reklamie interkulturowej, czyli po co i z jakich powodów ją „się robi”? Odpowiedź wydaje się oczywista. Już sama nazwa przecież wskazuje na to, że dotyczy komunikacji reklamowej między kulturami. Przykładów zaś dostarczają globalnie działające marki (takiw jak Coca-Cola, Volkswagen, Nike, Armani itd.) i ich komunikaty reklamowe docierające do różnych regionów świata. Rzecz skomplikuje się jednak, jeżeli zauważymy, że wszystkie strategie doboru komunikacji stale balansują między standaryzacją a dywersyfikacją i że w tym kontekście pojawiają się też pojęcia reklamy globalnej i międzynarodowej.

Przegląd nielicznych publikacji z zakresu reklamy interkulturowej (Bolten 2003; Dmoch 1996, 1997, 2003; Duda 2007; Levitt

¹ Równoległe używa się pojęcia „komunikacja międzykulturowa”. Traktuję je w tekście jako synonimy. Różnica wynika z tłumaczenia słowa *intercultural*. To samo dotyczy multikulturowości i wielokulturowości.

1983; Matoba, Scheible 2007; Rathje 2008; Shan 2011; Tropp 1997) dostarcza wrażenia chaosu paradygmatycznego, dyscyplinarnego i metodologicznego. Kontrowersja paradygmatyczna dotyczy pytań dla niej zasadniczych: co to jest (i czy w ogóle jest) kultura, na czym polega komunikacja, co określa jej interkulturowość i kiedy reklama jest interkulturowa? Brak zgodności co do tego, co to jest „interkulturowość” w ogóle, nie tylko w reklamie, wynika generalnie z różnic w rozumieniu samego pojęcia kultury. A przecież do oceny potencjału dywersyfikacji i standaryzacji reklamy jest istotne, czy uznamy ją za ontologiczną „wielkość”, dostępną każdemu w podobny sposób, jak proponuje paradygmat realistyczny, czy też przyjmiemy w myśl paradygmatu konstruktywistycznego za Michaeliem Fleischerem (2007b), że jej określenie na płaszczyźnie przedmiotowej nie może się udać, ponieważ nie da się jej uchwycić jako realnego kolektywnego systemu wspólnych odniesień i jest z tej racji „operatywną fikcją” systemów społecznych. Reklama interkulturowa uwikłana jest nie tylko paradygmatycznie, ale i konceptualnie. Ze względu na jej bezpośrednie odniesienie do komunikacji interkulturowej uprawnione jest tu twierdzenie, że rozbieżność jej konceptualizacji ma swoje źródło w wielości dyscyplin angażujących się w jej badanie. Wskazać tu można m.in. antropologię kulturową, historię, psychologię, pedagogikę, socjologię, lingwistykę, nauki o komunikacji, prawo, ekonomię i inne. Ponieważ każda dyscyplina wprowadza do komunikacji interkulturowej swoją specyfikę badawczą, ujmując ją przez pryzmat swoich funkcji i metod, nie ułatwia to jej teoretycznego ujęcia². Spory te wzmacnianie są przez sceptycyzm metodologiczny i empiryczny wobec ilościowych i jakościowych prób analizy i opisanie różnic między kulturami, w związku z fluktuacją i dynamiką zmian, którym one nieustannie podlegają.

² Niemożliwe jest w tym miejscu rozwinięcie kompleksu interdyscyplinarnej debaty. Teoretycznie ugruntowany kierunek badawczy wypracowały jednak jedynie angielskojęzyczne studia *Intercultural Communications*. Debatę reasumują m.in. Rathje 2006; Bolten, Rathje 2009, 2011.

Ze względu na powyższe deficyty teoretyczne w artykule szeroko omawiam zagadnienie komunikacji interkulturowej w odniesieniu do reklamy, przyjmując za punkt wyjścia konstruktywistyczne teorie komunikacji i systemów społecznych zaproponowane przez Fleischera (2007a) i Niklasa Luhmanna (2007). Z tej perspektywy przedyskutuję kluczowe założenia komunikacji interkulturowej, przenosząc je na zagadnienie reklamy. Interesuje mnie, jak konceptualizacja pojęć wyjściowych kultury: różnic kulturowych, komunikacji interkulturowej, rzutuje na rozumienie i projektowanie reklamy w kontekście interkulturowym. Moim celem jest pokazanie, co warto uwzględnić i jakie niepewności pokonać, zanim zaczniesz się komunikować i projektować w kontekście interkulturowym.

Komunikacja interkulturowa a reklama – eksploracja problemu

W tej części omówione zostaną założenia i problemy komunikacji interkulturowej z zamiarem ich odniesienia i przełożenia na zagadnienie reklamy interkulturowej.

1. Wśród wielu niepewności związanych z pojęciem komunikacji interkulturowej jedno wydaje się pewne: jest ono intensywnie eksplorowane i wieloaspektowo eksplorowane we wszystkich funkcjonalnych obszarach społeczeństwa. W krótkim czasie – jeżeli przyjmiemy za Jurgenem Boltzenem (2007: 16), że jeszcze na początku tego wieku mało kto o komunikacji interkulturowej słyszał, tym bardziej w odniesieniu do reklamy – zdołała się ona wpisać na trwałe w krajobraz komunikacji społecznej. „Wymyślono” ją, ponieważ zaistniał dla niej powód, mianowicie dostrzeżono wielokulturowość, a dokładniej: konieczność komunikowania o niej.

Rzec można, że wielokulturowy świat „wylewa” się niepowstrzymaną falą z wszelkich inicjatyw społeczno-kulturalnych, politycznych i edukacyjnych. Nie ma dnia,

abyśmy nie byli powiadamiani, że coś, co ma wielokulturowość albo międzykulturowość w herbie, właśnie znajdzie kolejną realizację pod postacią festiwalu, kampusu, debaty, koncertu, interdyscyplinarnej konferencji (Burszta 2008: 16).

Boom ten można zobaczyć również w reklamie. Oznaką ignorancji byłoby sądzić inaczej, zwłaszcza wobec sugestii konstruowanej przez liczby. I tak przykładowo wyszukiwarka Google wskazuje³ dla pojęcia „reklama interkulturowa” 2120 wyników, „reklama międzykulturowa” – 42 800 wyników (dla angielskojęzycznych odpowiedników znaczenie więcej)⁴. W tym kontekście pojawiają się też inne ujęcia terminologiczne, jak „reklama międzynarodowa” (361 000) i „reklama globalna” (1 050 000) (Google/reklama interkulturowa 2016, Google/reklama międzykulturowa 2016, Google/międzynarodowa reklama 2016, Google/reklama globalna 2016). Oczywiście same określenia, nawet opatrzone liczbami, niewiele mówią, mimo że je widać, nie pokazują bowiem tego, co nie jest widoczne. Informują nas jedynie, że coś jest, ale nie mówią, z jakiego powodu, w jakim celu i dlaczego tak, tzn. na jakich podstawach teoretycznych, a nie inaczej.

2. Przyjmuję również, że wielokulturowość nie jest niczym nowym i istnieje co najmniej tak długo jak „kultura”, a ta według Luhmanna „była zawsze i wszędzie i tak długo, odkąd istnieją ludzie” (Luhmann 1995a: 7). To samo należy przyjąć dla komunikacji interkulturowej. Nie można jej przecież w żaden sposób oddzielić od kultury, a więc analogicznie „była zawsze”, tylko nie nazywano jej interkulturową. Trudno myśleć inaczej, zwłaszcza jeżeli powołam się na jej powszednie

³ Należy pamiętać o względności rekordów z uwagi na zapamiętywanie przez wyszukiwarkę profilu użytkownika.

⁴ Odpowiednio w języku angielskim otrzymałam dla *intercultural advertising* 864 000 wyników, dla *international advertising* 64 200 000, a dla *global advertising* 417 000 000 (Google/intercultural advertising 2016, Google/international advertising 2016, Google/global advertising 2016).

rozumienie, tzn. „wszelkie oddziaływanie między różnymi kulturami, mające na celu nawiązanie kontaktów pomiędzy nimi i wzajemne poznanie” (*Wikipedia*. Komunikacja międzykulturowa 2016). Kultura zaś, do której definicji wrócę w dalszej części, odnoszona zwykle do opisu zachowania kolektywów, żeby w ogóle mogła zaistnieć, musi dokonać rozróżnienia, odnieść „siebie” do „inności”, do innej kultury i do obserwowalnej w ten sposób różnicy. Tym samym kultury nie mogą mieć charakteru pozostających w izolacji monolitów, ponieważ przenikają się w procesach różnicowania, doświadczając ciągłej zewnętrznej dywergencji i wewnętrznej konwergencji (Isernhagen 2007: 135). W konsekwencji w warunkach społeczeństwa światowego (wg Luhmanna [1997]; por. Płuchowska 2013a) klasyczne Herderowskie pojęcie kultury jako homogenicznej wyspy straciło zdecydowanie na aktualności (por. Levold 2013). Istotną jest „komunikacyjna osiągalność”. Ta zaś za sprawą infrastruktury technologicznej i zgeneralizowanych mediów komunikacji jest potencjalnie możliwa. O każdym czasie w każdym miejscu na świecie jest możliwość włączenia się w procesy komunikacji, podejmowania decyzji, robienia interesów, dyskusji o wartościach, wyrażania opinii, odmawiania modlitwy itp. (Luhmann 1997: 147). Zatem komunikacje systemów społecznych tworzą jedną wielką strefę interkulturową (Moosmüller 2009), w której deklaracje narodowej homogeniczności konfrontowane są z heterogenicznością (Willke 2003), transkulturowością (Welsch 2010) i multikolektywnością (Hansen 2011; Rathje 2014).

W przypadku reklamy też nie ma wątpliwości co do tego, że włącza się ona w globalne procesy komunikacji. Przykładowo grupa Omnicom (OMC) wydaje się być „wszędzie”. Jej imperium reklamowe to 1000 agencji w ponad 100 krajach, w których obsługuje 5000 klientów (Boldt 1999). I też komunikacja interkulturowa w praktyce reklamy nie jest niczym nowym. „Uprawia się ją” bowiem tak długo jak samą reklamę, tyle że nie znalazło to wcześniej ujęcia teoretycznego (Rathje 2006). Wyjaśnić zaś trzeba, co znaczy interkulturowość w reklamie. Nie będzie to już takie proste jak stwierdzenie boomu w komunikacji o reklamie interkulturowej. Wręcz odwrotnie.

3. Realistyczny koncept interkulturowości stracił w dzisiejszym świecie na aktualności i wymaga weryfikacji, szczególnie ze względu na utożsamiany z interkulturowością arbitralny obraz świata składającego się z odgraniczonych, homogenicznych i zasadniczo odmiennych kultur (narodowych). Zakładam, że nie istnieją ontologiczne kryteria dyferencjacji kolektywów. Pojęcia interkulturowości można moim zadaniem używać zarówno w odniesieniu do tego, co się wydarza wewnątrz kolektywów narodowych, jak i do tego, co wydarza się między nimi. Wszystkie różnice są dziełem komunikacji i produkowanych przez nią konstrukcji semantycznych. I tak na przykład kultury narodowe to tylko jedna ze struktur powstałych na drodze komunikacji jako rodzaj segmentacyjnej dyferencjacji (Wobbe 2000: 53). Według Luhmanna rozwój społeczeństwa jest ciągłym procesem różnicowania, wytwarzania i znoszenia różnic (*Differenzierung – Entdifferenzierung*). W ten sposób też zrodziło się pojęcie kultury. Jego zdaniem właśnie z potrzeby objęcia jednym pojęciem społecznej praktyki dyferencjonowania i porównywania różnic, zarówno w wymiarze przestrzennym, jak i historycznym, „wynaleziono” w drugiej połowie XVIII wieku pojęcie kultury (Luhmann 2006). Od tej pory nauki społeczne próbują uzasadnić je teoretycznie. „Prób wszak nie brakowało. Liczne są przeglądy historii tworzenia pojęcia i jego definicji. Ostatnio jednak okazało się, że obszar, jaki objąć ma to pojęcie, jest zbyt wielki” i dlatego nie może być zgodności co do jego uniwersalności (Luhmann 2006: 47; por. Kroeber, Kluckhohn 1952; Rathje 2009; Bauman 2012).

Dokonując transferu powyższych ustaleń do reklamy, należy podkreślić, że problem reklamy interkulturowej jest problemem kultury, ponieważ ta pierwsza nie może być określona bez tej drugiej, a ta druga okazuje się bliżej nieokreślona. Obie zaś, jak wszystko, co społeczne, nie zaistniałyby bez komunikacji. Niezależnie jednak od tego, w jaką definicję ubierano pojęcie kultury, jej rozumienie zawsze w jakimś sensie orientuje się na różnicę. Definiuje się ona w odróżnieniu od czegoś, a jej jedność jest zawsze implikacją różnicy. I odwrotnie. Właśnie różnice kulturowe uznawane są za powód reklamy interkulturowej. Definiowane z reguły w odniesieniu do różnic narodowych,

nie są jedynymi różnicami, z jakimi boryka się reklama interkulturowa, i nie one stanowią największy jej problem, ale komunikacja sama w sobie. To ona wytwarza kulturę i różnice kulturowe oraz związane z nimi oczekiwania. Ona jest też rozwiązaniem.

4. Komunikacja interkulturowa pojawiła się w komunikacji społecznej na początku XXI wieku właśnie jako refleksja różnic kulturowych, jako postulat przejścia od wielokulturowości (współistnienia kultur „obok siebie”) w wymiarze demograficzno-strukturalnym do interkulturowości („bycia ze sobą”) w wymiarze normatywnym (por. Inglis 1996; Płuchowska 2013a). Jako wynik ideologicznych postulatów i działań programowych jest jedną ze strategii obchodzenia się z „obcością”, wpisującą się w szereg programów, od politycznych przez gospodarcze, medialne, edukacyjne, naukowe, prawne aż po sportowe.

Co z tego wynika dla reklamy? Komunikacja interkulturowa urosła do imperatywu komunikacji społecznej: deklaruje się otwartość interkulturową, studiuje komunikację interkulturową, trenuje kompetencję interkulturową, uczestniczy w projektach interkulturowych, robi są warsztaty interkulturowe itd. Naturalnie projektuje się też reklamę interkulturową.

5. Co kryje się za tymi deklaracjami? Co obiecuje komunikacja interkulturowa? Jakie problemy i w jaki sposób rozwiązuje? Jak działa? Ujmijmy jej powszednie założenia w kilku punktach. 1) Charakteryzuje ją specyficzność sytuacji komunikacyjnej, jej uczestnicy bowiem reprezentują różne kultury. 2) Pojęcie kultury ogranicza się praktycznie do kultur narodowych, co można wnioskować z dostępnych w jej zakresie publikacji. Większość z nich bowiem opisuje ilościowe założenia tzw. wymiarów kultury (standardów), które definiowane są w odniesieniu do kultur narodowych (por. Bjerke 2004; Gesteland 2000; Hall 2001; Hofstede 2007; Trompenaars, Hampden-Turner 2002; Thomas 2006). 3) Według Hofstede „kultury jako zaprogramowanie umysłu” (rozumiane jako naród) generują specyficzne dla jej członków schematy myślenia i standardy tego, co w danym kraju uchodzi za „normalne”, czego należy oczekiwać i jak się zachowywać. 4) Kultury są różne i produkują różne obrazy świata, co pozwala zakładać

nieporozumienia. 5) Różnice można ująć w wymiarach kultury. 6) Poznanie i opanowanie standardów zachowania „Innych” zapobiega „błędom” i powstawaniu konfliktów w sytuacji zderzenia kultur.

Takiego schematu komunikacji interkulturowej, też w przypadku korzystania z oferty komunikacyjnej, jaką jest reklama, nie można oczywiście wykluczyć. Mimo że został on tu celowo przerysowany, zakładana w nim transferowa schematyczność wymaga weryfikacji. Odwołajmy się w tym celu do Boltena, dla którego „Interkulturowy» jest czymś takim, co wydarza się między różnorodnymi światami życia. »Interkultura« jest przestrzennym określeniem nowego wydarzenia się” (Bolten 2007: 35). W tym ujęciu jest ona nową jakością, której nie można sprowadzić ani do samych standardów, ani do „przekazywania wiedzy” o standardach, ponieważ wydarza się między nimi. Zapytać też należy, jaką wiedzę w ogóle dają i co pomijają standardy kulturowe, bo przecież określone w nich „typowości” nie mogą być typowe dla każdego reprezentanta danej kultury. Jeżeli przyjmujemy, że typowy Włoch jest..., to co zrobimy, kiedy spotkamy nietypowego Włocha? I w ogóle co pocznemy z tym wszystkim, co nie pasuje do naszych oczekiwań, do opisanych standardów i utrwalonych w nich stereotypowych obrazów świata, produkowanych skądinąd przez te standardy? Zasadniczo nie ma tu jakiegoś prawidłowego czy standardowego rozwiązania. Każda nieznaną sytuacja, jaką jest obchodzenie się z obcością, wymaga poznania oczekiwań, ciągłego procesu negocjacji, w który wkalkulować trzeba możliwość wystąpienia napięć czy nieporozumień. Nie jesteśmy w stanie przewidzieć wyników wybranych dróg komunikacji, niemniej musimy jakieś wybrać. Gdy puszcza statek na wodę, nie wiemy, dokąd popłynie, uruchamiamy tylko jakiś proces. Musimy być pewni, że adekwatnie projektujemy i komunikację, i reklamę interkulturową, ale nie możemy wiedzieć, jakie będą tego efekty. Możemy tylko zakładać oczekiwania, ale nie możemy nimi w bezpośredni sposób sterować. Pozostaje metaobserwacja (obserwacja drugiego stopnia; powrócę do tego niżej) i gotowość do wynajdowania nowego.

6. W ujęciu Thomasa i innych badaczy standardów kultury można je rozumieć jako wzory postrzegania, myślenia, oceniania i działania, które uznawane są przez większość członków danej kultury za normalne, typowe i zobowiązujące. Stanowią punkt odniesienia dla indywidualnie i kolektywnie ustalonych granic tolerancji. Natomiast zachowania niezgodne z przyjętymi oczekiwaniami spotykają się ze społecznym odrzuceniem i sankcją (Thomas 2006: 25). Sama funkcja standardów kulturowych nie budzi zasadniczej wątpliwości. Moim zdaniem rewizji wymaga po pierwsze ograniczenie tej funkcji do kultur narodowych, po drugie antycypowanie celu komunikacji jako porozumienia, a po trzecie założenie, że niespełnienie oczekiwań oznacza odrzucenie bądź konflikt. Można też zapytać: po co w takim razie jest komunikacja?

Transferując to wszystko do reklamy, podkreślić trzeba, że samo rozeznanie w standardach z punktu widzenia projektowania komunikacji i reklamy interkulturowej wiosny nie czyni. W moim przekonaniu „wymiary kultury” zbyt mocno akcentują wymiar zgeneralizowanej wiedzy, zaniedbując przy tym wymiar kompetencji interkulturowej czy komunikacyjnej (Auernheimer 2010; Rathje 2006). W społeczeństwie polikontekstualnych komunikacji (Kneer, Nassehi 2000), „multiopcjonalnych wyborów” (Gross 2005), „heterotopii” porządków i nieporządków (Willke 2003) uniwersalność oczekiwań ustępuje bowiem miejsca obserwacji kontyngencji. Zawsze może być inaczej, niż miało być. Przez dyferencjację własnych konstrukcji systemy projektują różne światy i ich znaczenia, w zależności od własnego stanu. O wszystkim decyduje komunikacja, a właściwie to, co się w jej efekcie wydarzy. Dlatego trzeba projektować takie warunki, by „system był otwarcie pobudzony na przypadkowość zdarzeń [...], żeby zaistniało pewne prawdopodobieństwo, że zostanie powiedziane coś pożytecznego, mimo że nie można tego przewidzieć” (Luhmann 1988: 132).

7. Koncept interkulturowości eksponuje różnice, postrzegając je zwykle jako problem. Zasadniczo to nie kultury są różne, tylko nauczyliśmy się je postrzegać jako różne.

W odniesieniu do reklamy interkulturowej przyjmuje się z reguły, że jej zadaniem jest rozwiązywanie problemów stwarzanych przez różnice. Ma dopasować rozwiązania do oczekiwań. Uważam jednak, że problem nie leży w samych różnicach, lecz w tym, co się z nimi robi, dokładniej w tym, jak się je wykorzystają. Postuluję zmianę formuły komunikacji o różnicach – przejście od różnic jako problemu do różnic jako potencjału. Nowość potrzebuje irytacji, pobudzenia, zmiany stanu. Inność niewątpliwie oferuje warianty działania ze względu na perturbacje, jakie wywołuje, dając szansę zaistnienia kreatywności.

Chodzi tu o kreatywny, morfogenetyczny mechanizm, który „wyróbowuje” zdarzenia ze względu na ich funkcję [...]. Operacja nie jest zależna od antycypacji jej wyniku. Nie zawiera gwarancji tego, że budowa struktury realizuje najlepszą możliwą opcję, albo że polepsza ludzki los (Luhmann 2007: 282).

Proces wynajdowania rozwiązań zdany jest na „ślepe zmienność i selekcję”. Rozwiązania sprawdzić można dopiero, gdy zaistnieją. Mogą się pojawić rozczarowania. Z nich jednak żyje komunikacja.

Kultura – wszystko może być kulturą

W tej części przejdę do omówienia pojęć wyjściowych dla konceptualizacji reklamy w kontekście komunikacji interkulturowej (kultura, różnice kulturowe, komunikacja interkulturowa). „Definicje [kultury – D.P.] są tak liczne i różnorodne, że już z tego powodu musi pojawić się rozczarowanie w oczekiwaniach odnośnie do jakichś ogólnie obowiązujących i »właściwych« ustaleń terminologicznych” (Bolten 2007: 22). Jak bowiem inaczej wyjaśnić stwierdzenie Luhmanna: „Kultura jest jednym z najgorszych pojęć, jakie zostały utworzone [...] można z nim zrobić wszystko [...] wszystko może być kulturą” (Luhmann 1995b: 398). Trudno jest się z tym spierać, zwłaszcza gdy przyjmiemy,

że wszystko, co zostanie powiedziane tu i w każdym innym miejscu na temat kultury i różnic między kulturami (i na temat wszystkich innych obiektów), jest tylko konstrukcją tego, co się ma na myśli, gdy się o nich mówi, a nie odzwierciedleniem tego, jakie one są. Kultura jest rezultatem komunikacji, a równocześnie, używając metafory Siegfrieda Schmidta, „maszyną”, która ukierunkowuje komunikacje generujące rzeczywistość społeczną (Schmidt 2006a: 24). Dostarcza „czegoś”, w czym może zachodzić komunikacyjna gra. To „coś” jest według Fleischera „operatywną fikcją”. Tylko „Wierzimy [...] w to, że istnieje kultura, to, co kolektywne, intersubiektywne i obiektywne, że istnieje obszar publiczny i opinia publiczna, konsens, informacja itp.”. Wytwarzamy kulturę po to, żebyśmy mogli zakładać, że odwołujemy się do tego samego po to, żeby stwierdzić, że komunikujemy o tym samym i tak samo widzimy świat, a to z kolei po to, żebyśmy mogli efektywnie komunikować (Fleischer 2007b: 38 i 41).

Pojęcie kultury w ujęciu konstruktywistycznym odchodzi od oczywistości kodowanych przez słowo „kultura”. W jej tradycyjnym rozumieniu stanowi ona bowiem namacalną „cechę rzeczywistości społecznej, jeden z wielu »faktów społecznych«, który można precyzyjnie opisać i przedstawić” (Bauman 2012: 11). Będąc przedmiotem badania, wyznacza zakres treści, które badający podmiot opisuje zgodnie z prawdą i niezależnie od swojego punktu widzenia. W modelu tym wizja kultury „jako warsztatu, w którym stabilny wzorzec społeczeństwa przechodzi naprawy i przeglądy, współgrała ze spostrzeżeniem, że wszystkie składniki kultury, wartości, normy zachowania, artefakty – tworzą jeden system” (Bauman 2012: 30). Wyznaczając wachlarz wspólnych odniesień i dostępnych możliwości, system utrwala ustalone orientacje i wyklucza przypadkowość, przez co homogenizuje różnice powstające między „całością a częścią” (np. system kultury integrujący na bazie wspólnych wartości jednostki jako część narodu i wspólnej ojczyzny). Przy czym składniki wachlarza tworzą nieskończoną wyliczankę, więc czynią kulturę czymś tak nieokreślonym i w tym sensie tak niepojętym, że nie sposób jednoznacznie stwierdzić, co stanowi o jej systemowej całości, kto może

być do niej zaliczony, co i kiedy, a co nie. W modelu tym „wszystko może być kulturą”: materialne artefakty, muzyka, malarstwo, literatura, teatr, architektura, ale też wszystkie wręcz obszary życia codziennego, kultura osobista, organizacyjna, polityczna, ludowa, języka, jedzenia, gotowania, jazdy itd. Według Zygmunta Baumana dziś „możemy z przekonaniem stwierdzić, że nawet jeśli dawniej rzeczywiście istniała »systemowopodobna« kultura, to uznanie zjawisk kulturowych za spójną i zamkniętą »całość« [...] było uwarunkowane historycznie” (Bauman 2012: 33). Poza tym, jak zauważa Bolten, tego rodzaju myślenie nie dysponowało teoretycznie pewnymi kryteriami homogeniczności i miało kłopoty z rozróżnieniem całości i jej elementów (Bolten 2007: 14). Iluzją jest zatem przedstawianie kultury jako „skończonego zbioru wartości sterujących całym obszarem interakcji lub [...] jako stabilnego kodu blisko powiązanych i wzajemnie się uzupełniających nakazów behawioralnych” (Bauman 2012: 41).

Konstruktywistyczne teorie komunikacji i systemów odrzucają założenia tradycyjnego modelu. Orientacja na koherencję w sensie systemowej homogeniczności i jedności jest im obca. Wręcz przeciwnie, orientują się na dystynkcję, dyferencjonowanie, na obserwację czegoś i nie-observację czegoś innego, na różnicę, która nie ma jednak charakteru arbitralnego (por. poniżej). Tym, co (re)produkuje i spaja społeczeństwo, jest komunikacja (por. Fleischer 2007a) i jej rekursywna nawiązywalność nastawiona na dyferencję (!), a nie, jak przywykliśmy myśleć, ludzie, terytoria, ich wspólne systemy wartości itd. „Nie może być mowy o tym, żeby wartości były w stanie selekcjonować działania. Są zbyt abstrakcyjne [...] i obciążone potencjałem konfliktu” (Luhmann 1997: 341 i 344). Ani naród, ani rodzina, ani społeczny status nie decydują w trybie prejudycjalnym o tym, kto, gdzie i w jaki sposób ma komunikować i wchodzić w interakcje. W nowoczesnym społeczeństwie, które „jest dziś jednoznacznie społeczeństwem światowym” (Luhmann 2007: 401; por. Płuchowska 2013a), o każdym czasie w każdym miejscu na świecie bez względu na granice istnieje potencjalna sposobność włączenia się w określone procesy komunikacji, robienia interesów, podejmowania decyzji, wyrażania

opinii, odmawiania modlitwy, dyskusji o wartościach, i bynajmniej niekoniecznie na bazie wspólnych wartości. Ze względu na funkcyjną dyferencjację społeczeństwa o istocie systemów decydują nie ich struktury, ale funkcje, zorientowane na utrzymywanie komunikacji. Dlatego przypisywanie wartościom znaczenia konstytuującego systemu wydaje się dziś nie do utrzymania (Nassehi 2001: 228). Utworzenie z nich „wspólnej bazy” i motywu do utrzymywania relacyjności jest bowiem bardziej nieprawdopodobne niż prawdopodobne, nawet w drodze negocjacji. Wartości wiążą społeczeństwo zbyt słabo. Mechanizmem jest sama komunikacja.

Kultura – perspektywa obserwacji rzeczywistości

Programy mają to do siebie, że ulegają aktualizacji, tzn. zmieniają się. Z „kulturą” jest nie inaczej. Ustalając ją jako perspektywę obserwacji rzeczywistości społecznej, zakładam, że warunkuje ona w zależności od ustalonego komunikacyjnie przez kolektywy programu kultury różne obrazy rzeczywistości. Kultura pozwala produkować (różnym) systemom (różne) modele rzeczywistości w (jednym) systemie społeczeństwa, jako że te zakładają, że bez kultury komunikacja, a więc i one same, byłaby niemożliwa. Powołując się na propozycję Schmidta (2006a), przyjmuję bowiem, że za pomocą „programu kultury” (kultura jako maszyna wyposażona w różne programy) systemy konstruują swoje modele rzeczywistości. Jednostki, organizacje, systemy, mniejsze i większe, eksplorują, testują i organizują symboliczno-semantyczny porządek swoich orientacji i oczekiwań. W odniesieniu do opartego na kolektywnej wiedzy (własnego) programu kultury i do aktualnego kontekstu ustalają, jak chcą widzieć „swoją świat” i co uznają w nim za (własną) kulturę (Schmidt 2006a: 24).

„Światy” są konstruktami społecznej rzeczywistości, funkcjonującymi w niej jako zgeneralizowana struktura kolektywnych oczekiwań. Każdy system wytwarza własną strukturę przez ograniczenie zachowań (Luhmann 2007: 95). Generalizacja oczekiwań wpisana

jest w mechanizm każdej komunikacji, bez względu na to, z jakimi kulturami mamy do czynienia, z podobnymi czy różnymi. Ich funkcja „polega na ograniczaniu relacji dopuszczonych w systemie” (Luhmann 2007: 264), tzn. są one ograniczeniami jego możliwości. Ze względu na własną funkcjonalność system zmuszony jest do redukcji dowolności operacji przez tworzenie mechanizmów selekcyjnych informacji z otoczenia. Selekcje dokonywane są przez systemy kognitywne w niekończącym się procesie porządkowania ram odniesienia, a więc łączenia i oceniania semantycznych kategorii podczas operacji rozróżniania i w odwołaniu do kolektywnej wiedzy stabilizującej „oczekiwania oczekiwań”. Strukturami orientacji mogą być (i są) również wartości, ale bez założenia warunku ich uniwersalności. W nowoczesnym społeczeństwie uniwersalność oczekiwań zastąpiona została przez dyferencję, przez wielość systemowo specyficznych perspektyw obserwatorów (rozumianych jako operacje systemów – Luhmann 2004: 142–143) i przez doświadczanie kontekstualności znaczeń świata. W miejsce logiki jednowartościowej pojawia się wielowartościowa (Kneer, Nassehi 2000: 102–103), a za nią „heterotopia” porządków i nieporządków (Willke 2003), „multipcyjność wyborów” (Gross 2005) czy też „poliwentualność obserwacji” tego samego (Fuchs 2007). Obserwacja polikontekstualnego świata to nic innego jak obserwacja kontyngencji. Zawsze może być inaczej, niż miało być. Dlatego „Oczekiwania precyzuje się tylko tak dalece, jak dalece jest to niezbędne do zapewnienia zachowań nawiązujących” (Luhmann 2007: 287).

W myśl konstruktywistycznej perspektywy żadna wiedza nie jest wyjątkowa i mogą istnieć wobec niej rozwiązania alternatywne (von Glasersfeld 1990: 281). To, co pojmujemy jako wiedzę, jest ustaleniem komunikacyjnym. „Ze »standaryzacji« społecznych uzgodnień wynika to, co pojmowane jest w społeczeństwie jako »kultura«. [...] ta zaś jest zmienna i nie może być pojmowana jako ontologiczna wielkość, jako »suma«, której utrzymanie jest zagwarantowane” (Meckel, Kriener 1996: 207). Ustalony przez kolektywy „świat” stanowi jeden z możliwych modeli rzeczywistości. Jest ustalany komunikacyjnie, a zatem komunikacyjnie można go też zmieniać. Natomiast kultura,

jako program do wytwarzania semantycznej struktury oczekiwań, jest operatywną fikcją, której znajomość systemy wzajemnie sobie przypisują w celu organizacji mechanizmów komunikacji (współdziałania, selekcji, stabilizacji, ewaluacji itd). Struktury oczekiwań stanowią pryzmat, przez który systemy wzajemnie się obserwują i różnicują. Kultura jest praktycznym skrótem, techniką porównywania wytwarzanych przez nią konstruktów. Jest „modelem obserwacji”, za pomocą którego zauważa się, że w tym samym czasie osoby w innych miejscach żyją inaczej, mają inne zwyczaje, pielęgnują inne tradycje, mają inne poglądy na świat i prowadzą z innymi założeniami politykę, tworzą gospodarkę, religię, sztukę, miłość itd. Według Dirka Baeckera społeczeństwo, uprawiając

intelektualną praktykę porównywania [...] samo opisuje się jako kultura [...]. Kultura jest tym, co czyni nieporównywalne sposoby życia porównywalnymi [...] Ukrywa jednak tę operację przez to, że nie podkreśla porównania, ale nieporównywalność, nie wątpliwość, ale tożsamość, nie przypadkowość, ale autentyczność. Nowoczesne pojęcie kultury jest pułapką (Baecker 1999: 56–57; por. Levold 2013).

Paradoksalnie zakłada tożsamość, ale ta nie istnieje bez porównywania różnic (bez ciebie nie ma mnie), zakłada konsensus, ale musi się liczyć z dyssemem, zakłada porównywanie czegoś, co nie jest porównywalne, porównuje coś, co według Fleischera jest fikcją (Fleischer 2007a: 38). Jeżeli kultury nie ma, to skąd się biorą różnice kulturowe?

Różnice kulturowe – perspektywa obserwatora

Nie chodzi rzecz jasna o stwierdzenie, czy różnice są, czy ich nie ma, lecz o podkreślenie, że ich wykładnia zależy od perspektywy

obserwatora. I tak w odniesieniu do wskazanych stanowisk paradygmatycznych realności będą wychodzić z założenia, że różnice kulturowe są obiektywnym faktem społecznym (choć same w sobie mogą być tendencyjne). Różnice istnieją i warto je badać. Cały problem polega na doborze kryteriów metod, które mogłyby je opisać zgodnie z zastaną prawdą, tzn. odzwierciedlić jak najwierniej takimi, jakimi są. Według zaś racji konstruktywistów różnice kulturowe, jak i wszystkie inne, są produktem komunikacji społecznej, tzn. nie istnieją jako takie, ale są konstruktem mechanizmu obserwacji. Żaden obserwator nie może zobaczyć całości. Wszystkie obserwacje są autopoietyczne (odnoszą się do „świata” obserwatora) i selektywnie korzystają z dyferencjacji, tj. rozróżniają i opisują asymetrycznie jedną stronę rozróżnionego, nadając jej znaczenia, a drugą pozostawiają z boku. Autopoieza ogranicza obserwatorowi wejrzenie w specyfikę innych „światów”. Niemniej to on sam decyduje, które dyferencjacje są dla niego relewantne. Kultura i kulturowe różnice nie stanowią bowiem odbicia „realności”, ale komunikacyjny akt odniesiony do kolektywnych doświadczeń i kontekstów. Różnic kulturowych jako takich nie możemy zobaczyć, lecz jedynie to, co w komunikacji zostało ustalone jako różnica.

W świecie znanej nam wszystkim ideologii mówi się, że „wszyscy ludzie są tacy sami”. W tym samym świecie mówi się też, że „wszyscy ludzie są różni”. Czy to przypadkiem nie wspomniana pułapka? Jak rozwiązać ten paradoks? Białe nie może być czarnym? Które stwierdzenie uznać za prawdziwe? Żadne (!). Jak podpowiadają ojcowie konstruktywizmu, „prawda jest wynalazkiem kłamcy“ (von Foerster, Pörksen 1998). Każdy może widzieć i rozumieć świat takim, jakim chce go widzieć (i zawsze może widzieć inaczej, jeżeli zmieni perspektywę). Dlaczego mielibyśmy się więc którejs z tych tez sprzeciwiać? Ktoś widzi różnice, a ktoś inny podobieństwa. Czy ktoś się myli? Przecież ludzie tutaj i wszędzie indziej są podobni i różni równocześnie. Ktoś może widzieć jedno, a ktoś inny może widzieć drugie. A jeszcze ktoś inny może to i to, ale nigdy wszystko. Zawsze pojawi się problem martwego punktu widzenia. Nie można od niego uciec, ale można go zmieniać. Do

zmiany, jeżeli takowa jest konieczna, jeżeli bezrefleksyjne skanowanie świata, odtwarzanie tego, co było, przestaje być skuteczne, niezbędna jest refleksja. Ta zaś może się wydarzyć przez wyższy stopień obserwacji (w komunikacji interkulturowej mówi się o metaperspektywie obserwacji), przez zmianę perspektywy obserwacji. „Zmień kontekst, a odkryjesz swój martwy punkt (von Foerster, von Glasersfeld 1999; por. Luhmann 1997: 1110–1123).

„Bez operacji dyferencjacji [...], nie wydarzy się zupełnie nic” (Luhmann 2004: 73), ani komunikacja interkulturowa, ani żadna inna. Dyferencjonowanie jest nieodłącznie wpisane w mechanizm procesu komunikacji jako warunek jej nawiązywalności. Obserwator nie może zobaczyć tego, czego nie może zobaczyć. „Przez to, »jak« obserwuje, ustala to, »co« może zobaczyć” (Willke 1999: 23). Ma zawsze możliwość refleksyjnego korygowania obserwacji przez obserwację tego, jak sam obserwuje. Może podważyć swój wcześniejszy punkt obserwacji i wprowadzić wykluczone elementy ponownie do komunikacji. Martwy punkt obserwacji będzie znów widoczny. Jednak na tyle, na ile może być widoczny w ramach „kolektywnej przestrzeni” obserwatora, tzn. w odniesieniu do kryteriów i doświadczeń funkcjonujących w jego usieciowionym środowisku, tj. wiedzy, poglądów, obrazów świata, reguł, standardów, stereotypów, normatywów itd. Obserwacja jest zawsze konstrukcją systemu, a jego rzeczywistość to społeczny produkt usieciowionych obserwatorów – nie można jej sprowadzić do (jednostkowej) obserwacji. Programy kultury i ich funkcyjna stosowalność leżą częściowo poza świadomą obserwacją. „Są martwymi punktami obserwacji, które w społeczeństwie jako oczywistości są i były »już od zawsze«” (Schmidt 2002: 32).

Różnice kulturowe – mechanizm powstawania

W tej części przyjrzymy się bliżej samemu mechanizmowi powstawania różnic kulturowych, przyjmując za punkt wyjścia koncept kultury, ustalony jako program stosowania społecznego modelu

rzeczywistości. W tym celu odwołamy się do teorii dystynkcji. Rodrigo Jokisch definiuje ją jako „nadrzędne pojęcie spajające dyferencjonowanie i dyferencję”. „Chodzi przy tym o dystynkcje o dwóch różnych formach: dyferencja przyjmuje formę asymetryczną, natomiast dyferencjonowanie symetryczną” (Jokisch 1996: 13 i 32, cyt. za Shan 2011: 6). Dyferencjonowanie polega na rozróżnianiu czegoś i czegoś innego i jest jednością dystynkcji: mały i/albo duży; dobry i/albo zły (ilość możliwości jest dowolna, np. przedtem i/albo teraz i/albo potem i/albo nigdy; ciepło i/albo gorąco i/albo zimno). Nie ustala wyboru i obie strony dyferencjacji traktowane są tak samo i równocześnie, zatem dyferencjonowanie jest neutralne i symetryczne. Jeżeli dokonany zostanie wybór pierwszej, a nie drugiej czy trzeciej z możliwych stron, powstaje wynik dyferencjonowania – dyferencja (inna forma dystynkcji). Dyferencja jest redukcją dyferencjonowania (wynik rozróżniania) i przybiera formę asymetryczną. Ilustracja 1 przedstawia sprzężenie między dyferencją a dyferencjonowaniem. Dyferencja wynika z dyferencjonowania i zwrótnie daje się ponownie sprowadzić do dyferencjonowania (do rozróżnień dystynkcji).

Ilustracja 1. Teoretyczny model dla teorii dystynkcji

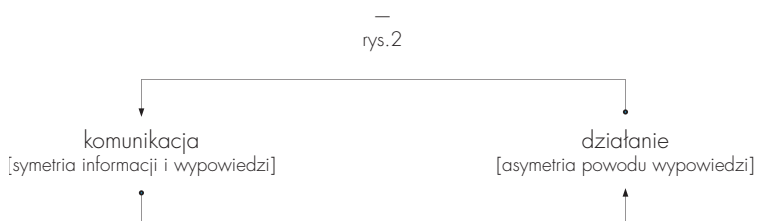


—
Teoretyczny model dla teorii dystynkcji

Źródło: Por. Jokisch 1996: 87.

Dyferencjonowanie i dyferencja są jednością obu stron dystynkcji. Z jednej strony dyferencja jest zawsze produktem dyferencjonowania, jego redukcją do tej, a nie innej strony. Rozróżnienie następuje dopiero wtedy, kiedy jest co rozróżniać. Z drugiej strony „dyferencjonowanie pozwala na wybór dyferencji, sprowadzając ją do funkcji jedności, która dzięki temu wydaje się sensowna” (Shan 2011: 7). Na przykład można dyferencjonować między okrągłym, kwadratowym czy prostokątnym stołem, przy czym stół jest jednością dyferencjonowania. Dyferencja wynika z wyboru. Naturalnie możliwa też jest dystynkcja stół i/albo słoń, ale pojawia się pytanie o sens takiego rozróżniania. W tym sensie jedność zakresów dyferencjonowania ogranicza dowolność dyferencjacji. Na podstawie logiki dystynkcji można przedstawić również zaproponowaną tu teorię społeczeństwa (por. ilustracja 2) i kultury (por. ilustracja 3).

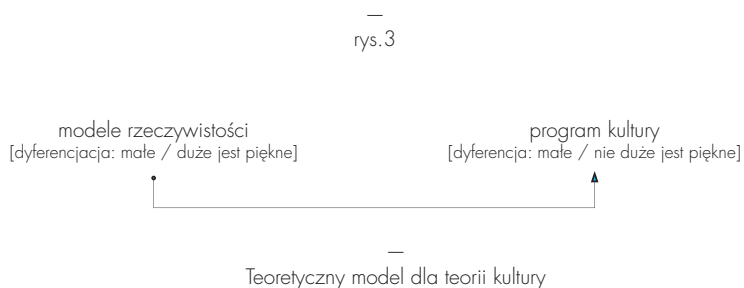
Ilustracja 2. Teoretyczny model dla teorii społeczeństwa



—
Teoretyczny model dla teorii społeczeństwa

Źródło: Por. Jokisch 1996: 87.

Ilustracja 3. Teoretyczny model dla teorii kultury

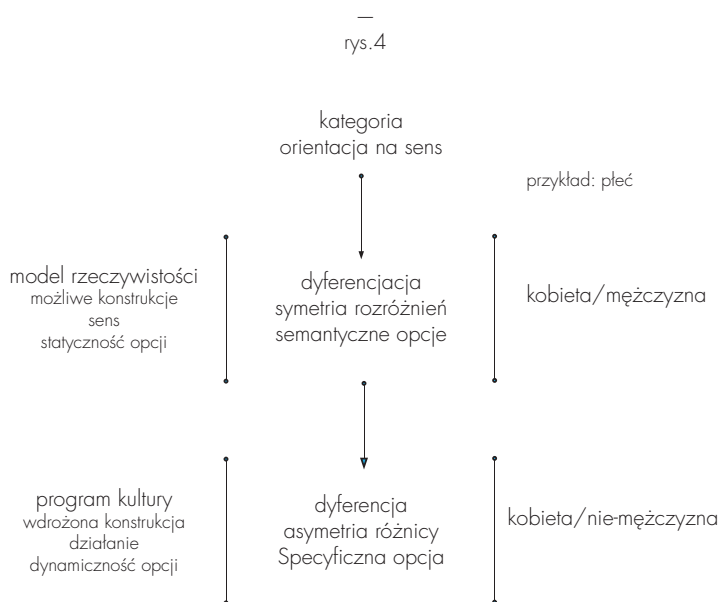


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jokisch 1996.

U podstaw modelu rzeczywistości społeczeństwa zaproponowanego przez Schmidta leżą operacje rozróżniania i oznaczania. Każda operacja społeczna (komunikacja) zakłada dyspozycyjność opcji (możliwe jest a albo b), które w wyniku implementacji stają się rozróżnieniem (decyzja, że a i nie b) (Schmidt 2002: 44). Decyzje opierają się na konstruktach sensu (zawsze specyficznych z uwagi na odniesienie do systemu), dla których bazą jest kolektywna wiedza. Podzielana przez określone kolektywy, służy budowaniu oczekiwania oczekiwań. Na podstawie oczekiwań członkowie kolektywów przypisują sobie wzajemnie posiadanie pewnego spektrum kolektywnej wiedzy i oczekują, że każdy z członków działa w odniesieniu do tej wiedzy. W ujęciu Schmidta związki sensu to uporządkowana semantycznie przestrzeń, składająca się z sieci społecznie relewantnych kategorii (np. wykształcenie, zawód, wiek, płeć, zdrowie, pożywienie, odpoczynek). Wymiary sensu implementowane są przez dyferencjonowanie kategorii (młody/stary, zdrowy/chory, kobieta/mężczyzna). Za pomocą operacji obserwacji rozróżniane obiekty redukowane są do specyficznego rozróżnienia, tzn. dopiero po dokonaniu asymetrycznego rozróżnienia możliwe jest działanie.

Decydujemy się na jedno, nie na drugie, np. kobieta (nie mężczyzna) jest młoda (nie stara) i zdrowa (nie chora), w zależności od tego, co jest bliższe, a co dalsze, co adekwatniejsze, aktualniejsze itd. Model rzeczywistości tworzy warunek do transformacji symetrycznych dyferencjacji w asymetryczne i ich utrwalenie w społeczeństwie. Ilustracja 4 przybliża ten koncept.

Ilustracja 4. Przykład dla konceptu „programu kultury”

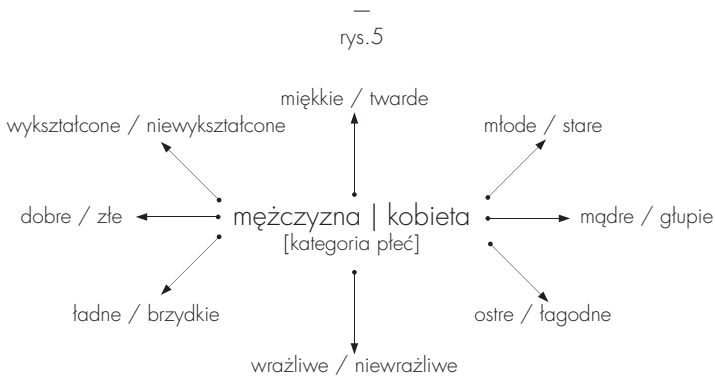


Źródło: Por. Schmidt 2002: 48.

Model rzeczywistości dopiero wtedy będzie nadawał orientację komunikacji i działaniu, kiedy społeczne oczekiwania sensu zostaną ustalone i wdrożone jako asymetria dyferencjacji. Program asymetryzacji modeli rzeczywistości Schmidt nazywa kulturą. „Ten

dla społeczeństwa relevantny program semantycznych kombinacji (relacyjności) kategorii i dyferencji, ich afektywnej wartości i moralnej ewaluacji nazywam kulturą” (Schmidt 2002: 48). Ilustracja 5 przedstawia sieć relacji przy neutralnym dyferencjonowaniu kategorii „płeć”. Przez zastosowanie programu semantycznego porządku (dla danego kolektywu) podjęte zostaną decyzje względem jednej bądź drugiej strony dyferencjacji. Program kultury określony w wymiarze kultury Hofstede’a (2007) jako „męski” mógłby być opisany przez: mocny, mądry, twardy, władczy.

Ilustracja 5. Sprzężenie między modelem rzeczywistości a programem kultury



Źródło: Schmidt 2002: 45.

O specyfice (zróżnicowaniu) pola oddziaływania (o różnicach) decyduje w pierwszym rzędzie nie model rzeczywistości społecznej, ale program kultury. Zakres modelu rzeczywistości pozwala znaleźć wiele podobieństw między przedstawicielami różnych kultur. Biorąc pod uwagę kategorie i dyferencjacje sieci relacji (jak przedstawia ilustracja 5), nie znajdziemy zbyt wielu różnic między kulturami. Te powstają dopiero wtedy, kiedy dokonuje się asymetryzacji dychotomii

i stawia się je w określonej relacji. „Męski” w jednym programie kultury może stać opisany jak wyżej, w innym może asocjować: troskliwy, łagodny, delikatny. W ten sposób konstruowane są różne kultury i różnice. Różnice kulturowe nie stanowią największego problemu, ale komunikacja sama w sobie właśnie. Oczekiwania dotyczące różnic są jej wynikiem. Jak zauważa Schmidt (2002: 49), „różne »kultury« są tak zaskakująco porównywalne i równocześnie tak zaskakująco niekompatybilne i introwertyczne” (cyt. za Shan 2011: 14). Niewątpliwie ta właściwość tworzy bariery w komunikacji między kulturami.

Spółeczeństwo i kultura stają się widoczne dopiero wtedy, kiedy program kultury (kultura organizacyjna, jedzenia, uczenia się itd.) realizuje się w selektywnych operacjach systemów kognitywnych i komunikacyjnych. W zależności od instancji stosującej, warunków sytuacyjnych, usieciowienia z innymi programami itp. jeden program kultury może wytwarzać różne jej manifestacje. Na programy kultury składają się zachodzące na siebie programy częściowe funkcjonalnie zdyferencjonowanego społeczeństwa (kultura polityczna, organizacyjna, uczenia się itd.). Dyferencjacje nowoczesnego społeczeństwa wypierają wyobrażenie o wspólnej czy jednej kulturze społeczeństwa. Kultura wspiera indywidualne (systemy psychiczne) i kolektywne (systemy społeczne) tożsamości przez wiążące operacje dyferencjacji, np. my/oni, i kompensuje podwójną kontyngencję, która określa każdą interakcję i komunikację. Niemniej programy kultury mogą się zmieniać. Systemy mogą być systemami uczącymi się. Mogą zmieniać programy kultury i siebie, jako że są produktami kultury. Kultury rozwijają się i przekształcają, choć, jak zauważa Schmidt, są to procesy powolne; nadmienić trzeba, że w jego założeniu do komunikacji i produkowania kultury konieczna jest obecność aktantów (Schmidt 2001: 186). Zakładam, że zmiany w „kulturach” (w rzeczywistości i w programach) zachodzą permanentnie, utrudniona jest natomiast ich obserwacja z punktu widzenia wpisanej w nie dywergencji i konwergencji obserwacji obserwatora właśnie ze względu na dynamikę komunikacji społecznej.

Reklama – komunikacja interkulturowa

Do tego miejsca odnotowane zostały pojęcia interesujące komunikację interkulturową z punktu widzenia reklamy interkulturowej. Podsumujemy najistotniejsze.

I. Przyjęłam, że obserwacja jest zależnym od obserwatora rozróżnieniem dystynkcji i opisem jednej strony rozróżnionego (Luhmann 1997: 92–101). Inaczej ujmując, wprowadza dyferencję i operuje dyferencją, w którą zawsze jest wpisany martwy punkt obserwacji obserwatora. Obserwator pierwszego stopnia obserwuje (rozdziela i określa) obiekty za pomocą auto- i obco-referencji (w swojej kognitywnej autonomiczności odnosi się do dostępnej mu kolektywnej wiedzy i oczekiwań). Nie odróżnia on siebie od tego, co obserwuje. Dopiero obserwator drugiego stopnia obserwuje, jak obserwuje obserwator pierwszego stopnia, tzn. jakich rozróżnień dokonuje, co widzi, czego nie widzi, co jest dla niego relewantne, co nie, czy jest „swój”, czy nie „swój” itd. Analogicznie również obserwator obserwatora ma swój martwy punkt, który może być ponownie zaobserwowany w obserwacji drugiego stopnia. „Innymi słowy: różnic nie ma, różnice są wytwarzane” przez obserwację (Schmidt 2000: 17). Jeżeli chcemy zobaczyć inną rzeczywistość, zweryfikować związane z nią założenia, musimy zmienić perspektywę obserwacji. Dyferencjonowanie jako orientacja na różnicę jest metodą wyzwiania kreatywnych zachowań, zachęcania do zmian, „uczenia się”. Komunikacja interkulturowa jest ciągłym procesem uczenia się.

II. Rzeczywistość różnic społecznych jest konstrukcją zależną od obserwatora i jego świata doświadczeń. Każda różnica stanowi konstrukcję obserwującego systemu, jego programu kultury. Korzystanie z innych programów kultury prowadzi zatem do innych konstrukcji rzeczywistości. Oczywiście systemy nie działają w społecznej próżni, stąd ich konstrukcje, jak już ustaliłam, nie są dowolne, lecz ukształtowane w kolektywnej wiedzy, doświadczeniach, komunikacjach, normach. Każdy system kontroluje swój obraz rzeczywistości z uwagi na jego społeczną przystawalność i adekwatność przez obserwację

swoich obserwacji i przez obserwacje innych obserwatorów (por. Schmidt 2006b: 314–325). Jakkolwiek prawdziwa wiedza o świecie nie jest systemom obiektywnie dostępna, to przez komunikację intersubiektywnych doświadczeń organizują i ustalają one wiedzę przydatną społecznie. Wiedza o „obcych” ustalona w stereotypach, standardach, wymiarach kulturowych jest przydatna dla orientacji. Jednak w konkretnych sytuacjach może się wydać nieadekwatna. I nawet wprowadzać w błąd. To, na ile dana kultura zostanie oceniona jako „wysoko kontekstowa” czy „nisko kontekstowa” (Hall 2001), „kobieca” czy „męska”, „indywidualistyczna” czy „kolektywistyczna” (Hofstede 2007), „uniwersalna” czy „partykularna”, „powściągliwa” czy „emocjonalna” (Trompenaars, Hampden-Turner 2002) itd., zależy w dużej mierze od obserwatora. Bolten (2007) stwierdza, że ukazywanie kulturowych różnic za pomocą kulturowych wymiarów ma charakter czysto deskryptywny, a nie procesualny i funkcyjny. Bezpośrednie przenoszenie kulturowych standardów na jednostki może powielać i wspierać stereotypy. Standardy kultury są wygodnym skrótem do charakteryzowania kolektywów i ich wytworów oraz do zaznaczania różnic między nimi, niemniej tylko skrótem. Natomiast „Kultury są indywidualnie utkanyymi sieciami znaczeń” (Geertz 2005). Jak dalece i czy w ogóle jednostka jest uwikłana w te sieci, zależy od jej aktywności i zbiegania się jej ciągów komunikacyjnych, od jej własnych konfiguracji i aktualizacji sensu. Oczywiście z racji tego, że komunikacja jednostek przebiega zwykle w formie zinstytucjonalizowanej (szkoła, praca, media, urzędy, ustawy państwowe), przyjąć należy, że spektrum tych komunikacyjnych połączeń tworzy kulturę, która ma pewną obowiązywalność. Oczywiście założyć też trzeba, że obywatele jednego państwa komunikują się częściej ze sobą niż z obywatelami innego państwa, z którymi nie są powiązani tymi samymi instytucjami. Na tej podstawie właśnie można rozróżnić kultury narodowe, wątpliwe jest jednak mówienie w tym kontekście o jednym standardzie kulturowym czy „zaprogramowaniu umysłu”.

III. Systemy (grupy, kolektywy, organizacje) postrzegają intersubiektywnie ustalony „świat” jako „prawdziwy” w sensie jego

społecznej „obowiązywalności”. Ustalany jest w procesach kognitywnych (myślenie, uczenie, poznanie, antycypacja, wykluczenie, kategoryzacja, klasyfikacja obiektów i wydarzeń itd.) (por. Luhmann 1997: 120–134). Z uwagi na operacyjną zamkniętość autopoietyczne systemy reagują (bądź nie) na informacje i perturbacje wysoce kompleksowego otoczenia tylko przez strukturalne sprzężenia, tzn. selektywnie, bez konieczności rekonstrukcji zewnętrznej kompleksowości (otoczenia) i zaburzania autonomii swojej autopoiezy. To, co system wykluczy, nie może go dalej irytować i stymulować, choć może wpływać na niego destruktywnie. O tym, czy irytacje otoczenia wywołają zmianę w systemie, decyduje selektywnie i subiektywnie tylko sam system (Luhmann 1997: 100–119). Zmienić „obcego” możemy tylko przez zmianę swojego punktu widzenia, tj. swojego obrazu obcego, a nie jego samego. Zmiana struktury własnego systemu wywoła zmianę struktury drugiego systemu. Nie wiemy tylko jaką. Pozostaje zawsze obserwacja i komunikacja. Reklama interkulturowa musi być przygotowana na konieczność zmiany perspektyw.

IV. Proces komunikacji dwóch operacyjnie zamkniętych kognitywnych systemów A i B, które są dla siebie *back box*, przebiega w następujący sposób (niezależnie od kultury). A wyraża swoje myśli (informacje i ich znaczenia) przez medium mowy (język werbalny-niewerbalny) w formie ofert komunikacyjnych (medialnych). B otrzymuje ofertę medialną (nie myśli A). Przerabia tę ofertę i produkuje jej znaczenia w systemie kognitywnym. Zatem A nie może dokładnie wiedzieć, czy B w procesie przetwarzania informacji produkuje te same myśli, ponieważ tego procesu nie może ani zaobserwować, ani skontrolować. A może tylko oczekiwać, że B oczekuje, że A tak oczekuje. Komunikacja funkcjonuje jako specyficzna forma sprzężenia systemów korzystających z ofert medialnych (Schmidt, Zurstiege 2000: 148–149). Nie wiemy, czego potrzebuje nasz „odbiorca”. Możemy tylko obserwować jego zachowania. Żeby „trafić” z ofertą, musimy „wstrzelić się” w jego kod komunikacyjny, adekwatnie do jego potrzeb zaprojektować komunikację – zagrać taką samą muzyką, jaką właśnie gra. „Każdy system gra własną melodię i słyszy tylko własną muzykę

[...] musimy podpiąć się do języka i do logiki systemu, dostarczać mu irytacji, sygnałów i odpowiednich kryteriów” (Willke 1988: 45). Trzeba ścignąć przy tym własne słuchawki i własne „kulturowe” okulary. Nie ma idealnego planu. Jest obserwacja.

V. Z punktu widzenia komunikacji interkulturowej podkreślić należy, że oferty medialne nie mają z góry ustalonego znaczenia. Systemy, dokonując ich integracji, mogą przypisać im różne znaczenia, które mogą mieć bardzo różne zastosowanie. Systemy rozstrzygają, czy mogą im przyporządkować znaczenie, czy nie, czy rozumieją znaczenie, czy nie. Kolektywna wiedza jako wzajemnie zakładana i oczekiwana tworzy podstawy komunikacji. Obserwator obserwujący innego obserwatora może wyjść z założenia, że sam jest obserwowany. Dlatego obserwacja jest procesem refleksyjnym. Obserwator A zakłada, że obserwator B posiada podobną wiedzę, i oczekuje na tej podstawie powodzenia komunikacji. Ujmując inaczej: partnerzy komunikacji oczekują i przypisują sobie wzajemnie posiadanie określonej wiedzy i chcą być przez to dla siebie przewidywalni. W zasadzie chodzi tutaj o fikcję, której w gruncie rzeczy nie można sprawdzić, ponieważ nie da się obserwować znaczeń, lecz tylko wypowiedzi.

Wierzmy, że możemy sterować komunikacją, ale w gruncie rzeczy uprawiamy, używając określenia Umberta Eco (1996): „partyzantkę semiologiczną”. To komunikacja uruchamia interpretacje, translacje, mutacje treści obiektów, którymi się posługuje. Nawet jeżeli mamy nadzór nad ofertą komunikacyjną („nad źródłem i kanałem komunikacji”), nie możemy zakładać, że kontrolujemy znaczenia, jakie ta oferta wywoła. Możemy tylko odpowiadać za samą ofertę, nie za to, co ktoś z nią zrobi. Przekaz jest bowiem tylko pustą formą. Wiadomość jest dziełem odbiorcy.

Ten zaś, jak zauważa Krajewski (2003), może kontemplerować freski w Kaplicy Sykstyńskiej lub sprowadzać dzieło Michała Anioła do poziomu pornograficznej dekoracji. Skoro nadzór nad znaczeniami jest niemożliwy (tak jak niemożliwe jest „zajęcie w każdym miejscu globu

pierwszego krzesła przed telewizorem”, aby korygować sensy), musimy pogodzić się z tym, że znaczenia przekazów medialnych „znajdują się na wolności” (Pasamonik 2013).

Treści oferty dopasowuje kreatywnie i kognitywnie (i kulturowo) odbiorca, w zależności od lokalnych kontekstów, estetyki i potrzeb.

VI. Komunikacja interkulturowa funkcjonuje jak komunikacja interpersonalna. Używa takiego samego mechanizmu. Pod tym względem komunikacja interkulturowa nie różni się niczym od komunikacji „monokulturowej”. Obowiązuje w niej wszystko to, co obowiązuje w każdej innej komunikacji. Logika mechanizmu nie zmienia się przecież ze względu na interkulturowość. Odnosi się to również do komunikacji zapośredniczonej przez media, jak ma to miejsce w przypadku reklamy, jako jednej z form komunikacji interkulturowej. Każda komunikacja postępuje się oczekiwaniami, bazującymi na kolektywnej wiedzy (jej treści budują m.in. standardy kulturowe), bez różnicy, czy mamy do czynienia z tą samą, czy inną kulturą. „Zgeneralizowane oczekiwania” mogą być refleksjonowane jako kultura: oczekują takich, a nie innych zachowań od partnerów komunikacji interpersonalnej, czy takich, a nie innych treści od ofert komunikacyjnych. Są one zinstytucjonalizowane w strukturach systemów, których funkcja „polega na ograniczaniu relacji dopuszczonych w systemie” (Luhmann 2007: 264). „Struktury łączą komunikację z komunikacją [...] Obejmują w systemie wszystko to, co w ogóle może być dla niego istotne” (Luhmann 2007: 263). Struktury ułatwiają przewidywanie zachowań, upraszczają selekcję, przyspieszają orientację, ale nie wykluczają kontyngencji. Również „niepewność jest i pozostaje warunkiem struktury”.

Generalizacja oczekiwań nie wyklucza bynajmniej możliwości rozczarowania czy odrzucenia (Luhmann 2007: 268). Ryzykiem tym nie jest obarczona tylko komunikacja interkulturowa. „Możliwość odrzucenia jest z konieczności wpisana w proces komunikacji”. „Nierozumienie należy do komunikacji tak samo, jak rozumienie” (Luhmann 2007: 145). Jedno i drugie bazuje na rozumieniu społecznym,

tzn. na kolektywnej wiedzy. Ta zmienia się z kultury na kulturę, jako że posługują się one różnymi programami semantycznych kombinacji. To może powodować, że w komunikacji interkulturowej nierozumienie i odrzucanie występuje częściej (Shan 2011: 28). Podkreślam, że w komunikacji chodzi o rozumienie, a nie porozumienie. To, że rozpowszechnione definicje komunikacji interkulturowej wyraźnie antycypują cel porozumienia, nie zmienia faktu, że komunikacja jest dyferencją i że „nie” występuje w niej prawdopodobnie tak samo często jak „tak”.

VII. Nie szukając przykładów daleko, w rozumieniu interkulturowości też nie ma porozumienia. W odniesieniu do licznych i różnych konceptualizacji przyjmuję, że można rozróżnić trzy podejścia:

- a) interkulturowość jako *input* – koncepty koncentrują się na „kulturach” wchodzących w interakcję, tzn. na zasobach kulturowych podmiotów interakcji – stawiają do dyspozycji wiedzę o kulturach, np. w postaci wymiarów kultury, repozytoriów *dos i don'ts*;
- b) interkulturowość jako proces – koncepty koncentrują się na procesie interakcji osób, tzn. na indywidualach (i ich zasobach) wchodzących w interakcje – stawiają do dyspozycji modele kompetencyjne: czym jest, czym nie jest kompetencja interkulturowa, kto ją ma, a kto nie, jak się jej uczyć;
- c) interkulturowość jako *output* – koncepty koncentrują się na wyniku interakcji, tzn. na wytworzonej „interkulturze” (na „trzeciości”) – stawiają do dyspozycji modele interakcji, modele zarządzania różnorodności i wykorzystania jej potencjału. Interkulturowość wydarza się wtedy, gdy dochodzi do interakcji różnych osób i różnych kultur (A i B). Jej wynik zależy od A i B i jest procesem ciągłego stawiania się. Powstała „nowość” – świat C między kulturą A i B – jest emergentną przestrzenią, której nie można sprowadzić ani do kultury A, ani do kultury B. C nie jest ani sumą kultur A i B, ani ich częściową selekcją, ani syntezą A i B. C jest synergią powstałą przez interferencję – a więc nową jakością.

Reklama interkulturowa pracuje nową jakością. Jeżeli ma być zrozumiana przez różne kultury, musi pracować dopasowaniem,

adekwatnością treści i formy. Realizować to może m.in. za pomocą zaproponowanych tu strategii. Tworzę je na podstawie konceptów „moderacji procesów interkulturowych” zaproponowanych przez Boltana. Przedstawia on w nich dwie perspektywy obchodzenia się z różnicami: „kontrastową” i „interaktywną” (Bolten 2011: 25–38).

1. W strategii standaryzacji (koherencji) dominują wzory homogenizacji. Różnice traktowane są jako ryzyko. Reklama będzie unikała różnic jako elementów wywołujących nieporozumienia i odrzucenie. Jej elementy zostaną albo oparte na wielkich oczywistościach (francuska elegancja, niemiecka solidność, hiszpański temperament), albo oczyszczone ze wszystkich asocjacji kulturowych i będą pracować neutralnością. Ten model nie dostrzega potencjału tkwiącego w różnicach jako stymulatorach wyzwalania kreatywności. Reklama realizuje program standaryzacji. Zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami chcę podkreślić, że można różnice niwelować czy ignorować, niemniej są one aktem konstruktywnym zależnym od obserwatora, tzn. mogą zawsze w lokalnych lub globalnych kontekstach prędzej czy później dojść do głosu.
2. W strategii dyferencjacji (kohezji) dominują wzory heterogenizacji. Nie chodzi w nich o unikanie czy przewyżczanie różnic kulturowych, ale o konfrontację z różnicami i ich kreatywne wykorzystanie. Model orientuje się na rozwiązania interkulturowe i charakteryzuje się albo modularyzacją treści i form reklamy, albo wydobywaniem potencjału wynikającego z różnorodności. Różnice są postrzegane jako normalność, opatrzone takim samym rezerwuarem korzyści jak podobieństwa. Wszystko jest kwestią narracji. Strategia ta podważa logiczną dwuwartościowość (dualność) materii, konieczność wyborów między tak-albo-nie, dobre-albo-złe. Nie chodzi o wybór między standaryzacją a dywersyfikacją, ale pytanie, jak mogą one współistnieć, jak stworzyć więcej, ale trafnych wolności interpretacyjnych.

We współczesnym społeczeństwie doświadczamy konkurencji alternatyw. Multiopcjonalność wyborów wymaga myślenia

w kategoriach logiki wielowartościowej. Zakłada z góry przenikanie się tendencji homogenizacji, jak i dyferencjacji w zależności od aspektów i kontekstów osobowych, sytuacyjnych i czasowych. Logika wielowartościowa, zwana „logiką rozmytą” (*fuzzy logic*), jest doskonałym przykładem możliwości produktywnego wykorzystania różnicy w obszarze alternatyw dostarczanych przez kultury. Różnorodność moduluje się przez rozmycie jednego, centrycznego punktu widzenia. Do głosu dochodzą inne doświadczenia i opinie (wiele perspektyw obserwacji tego samego). Inaczej niż w modelu standaryzacji, nie chodzi tu o koherencję, ale o kohezję. Koherencja pracuje, opierając się na zasadzie sprawdzonego i kontrolowanego doboru, który – przypominam – jest kontrolowany tylko w momencie kontroli z perspektywy kontrolującego. Kohezja pracuje, opierając się na zasadzie ciekawości i przyciągania się różnic. Przypominam, że wszystkie obserwacje odnoszą się do „świata” obserwatora, który selektywnie korzysta z możliwości dyferencjonowania. Jego reakcja wynika z różnego rodzaju ciekawości i różnego rodzaju potrzeb. Musimy wyjść od założenia autonomii systemów kognitywnych, a więc uznać wszelkie przypisywane reklamie siły wpływu i manipulacji za konstrukty reliktowe. Obserwator sam decyduje, czy przyjmie, czy odrzuci ofertę. Oferta musi się liczyć z możliwością niezrozumienia i odrzucenia, z generowaniem problemów i napięć wynikających z niepewności. Oczywiście struktury utworzone w warunkach kohezji wydają się słabsze, mniej określone, bardziej ruchome niż struktury zorganizowane na zasadach koherencji. Opcjonalność (wraz immanentną jej niepewnością) może być funkcją, która jest adekwatna do wielokulturowo zorganizowanych kolektywów. Zasadniczo chodzi o pytanie, jak obudzić i wzmocnić siły przyciągania, obojętnie, czy to kulturowe, czy ekonomiczne, skoro celowe sterowanie okazuje się zawodne.

Każdy kolektyw wytwarza własne reguły gry, które określają to, co uchodzi za normalne, za prawidłowe w odróżnieniu od nieprawidłowego. Są one mniej lub bardziej zobowiązujące dla jednostek poruszających się w obszarze komunikacyjnym tego kolektywu. Zasady

skryptów, choć są kolektywnie ustabilizowane, doświadczane są indywidualnie i tylko odpowiednio przez jednostki aktualizowane. Co wynika z tego dla projektowania reklamy interkulturowej? Świat jest dostępny tylko w kawałkach, a „kultura jest jak szachownica, przy której gracz musi się z tym liczyć, że krótko przed »matem« mogą się zmienić reguły gry” (Baecker 2003: 333). Pozostaje jej tylko obserwacja, bez niej przecież nie wydarzy się nic.

Bibliografia

- Auernheimer G. (2010). Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Dostępne na: <http://www.georg-auernheimer.de/dateien/downloads.htm> (15.04.2015).
- Baecker D. (1999). Gesellschaft als Kultur. *Lettre Internationale*, 45(2), s. 56–58. Dostępne na: <http://www.lettre.de/magazin/li-45> (2.05.2015).
- Baecker D. (2003). *Wozu Kultur?*. Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Bauman Z. (2000). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, przeł. E. Klekot. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bauman Z. (2012). *Kultura jako praxis*, przeł. J. Konieczny. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bjerke B. (2004). *Kultura a style przywództwa. Zarządzanie w warunkach globalizacji*, przeł. B. Nawrot. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Boldt K. (1999). Die Weltmacht. Dostępne na: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-1980.html> (15.04.2016).
- Bolten J. (2003). Wirtschaftssprache und Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. W: A. Wierlacher, A. Bogner (red.), *Handbuch Interkulturelle Germanistik* (s. 175–182). Stuttgart: J.B. Metzler.
- Bolten J. (2006). *Interkulturowa kompetencja*, przeł. B. Andrzejewski. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM w Poznaniu.
- Bolten J. (2007). Kann man Kulturen beschreiben oder erklären, ohne Stereotype zu verwenden? Einige programmatische Überlegungen zur kulturellen Stilforschung. Dostępne na: <http://www2.uni-jena.de/philosophie/iwk/publikationen/kulturbeschreibung.pdf> (2.05.2015).
- Bolten J. (2011). Diversity Management als interkulturelle Prozessmoderation. *Interculture Journal*, 10(13), s. 25–38. Dostępne na: <http://www.interculture-journal.com/index.php/icj/article/view/108/179> (2.05.2015).
- Bolten J., Rathje S. (red.) (2009). Interkulturalität als Gegenstand in Lehre, Training, Coaching und Consulting. *Interculture Journal*, 8(9). Dostępne na: http://www.interculture-journal.com/download/issues/2009_09.pdf (2.05.2015).
- Bolten J., Rathje S. (red.) (2011). Neue Aufgabenfelder für die interkulturelle Forschung. *Interculture Journal*, 10(13). Dostępne na: http://www.interculture-journal.com/download/issues/2011_13.pdf (2.05.2015).
- Burszta W. (2008). Międzykulturowość – znamię czasów. *Kultura Współczesna*, 2(56), s. 16–17.
- Dmoch T. (1996). Internationale Werbung. Standarisierung in Grenzen. W: M. Meckel, M. Kriener (red.), *Internationale Kommunikation. Eine Einführung* (s. 179–201). Opladen: Vestdeutscher Verlag.

- Dmoch T. (1997). *Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung*. Aachen: Shaker Verlag.
- Dmoch T. (2003). Internationale Werbung. Standardisierung in Grenzen. W: J. Bolten, C. Ehrhardt (red.), *Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln* (s. 279–307). Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis.
- Duda A. (2007). Globalne strategie reklamowe w przestrzeni wielokulturowej. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2(69), s. 197–210.
- Eco U. (1996). *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa. Warszawa: Czytelnik.
- Fleischer M. (2002). *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, przeł. wer. pol. M. Jaworowski. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2007a). *Ogólna teoria komunikacji*, przeł. M. Burnecka, M. Fleischer. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007b). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne* (s. 29–72). Łask: Leksem.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Foerster H. von, Glasersfeld E. von (1999). *Wie wir uns erfinden. Eine Autobiographie des Radikalen Konstruktivismus*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Foerster H. von, Pörksen B. (1998). „Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners”. *Gespräche für Skeptiker*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme, Verlag und Verlag-Buchh.
- Fuchs P. (2007). Ereignis, Welt und Weltereignis. Entwurf einer Heuristik. (Manuskrypt z 3.11.2007). Dostępne na: http://www.fen.ch/texte/gast_fuchs_weltereignis.pdf (22.03.2016).
- Geertz C. (2005). *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, przeł. M.M. Piechaczek. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gesteland R. (2000). *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie. Marketing, negocjacje i zarządzanie w różnych kulturach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Glasersfeld E. von (1990). Die Unterscheidung des Beobachters: Versuch einer Auslegung. W: V. Riegas, Ch. Vetter (red.), *Zur Biologie der Kognition* (s. 281–295). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Google/global advertising (2016, 10.02). Dostępne na: <https://www.google.de/search?q=global+advertising> (10.02.2016).

- Google/intercultural advertising (2016, 10.02). Dostępne na: <https://www.google.de/search?q=intercultural+advertising> (10.02.2016).
- Google/international advertising (2016, 23.03). Dostępne na: https://www.google.de/search?q=international+advertising+&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=b0f9VozmE4KPsAH5jYJQ (23.03.2016).
- Google/międzynarodowa reklama (2016, 23.03). Dostępne na: https://www.google.de/search?q=mi%C4%99dzynarodowa++reklama&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=i0j9Vo-4GoynsAG49Zy4BQ (23.03.2016).
- Google/reklama globalna (2016, 10.02). Dostępne na: <https://www.google.de/search?q=reklama+globalna> (10.02.2016).
- Google/reklama interkulturowa (2016, 10.02). Dostępne na: <https://www.google.de/search?q=reklama+interkulturowa> (10.02.2016).
- Google/reklama międzykulturowa (2016, 10.02). Dostępne na: <https://www.google.de/search?q=reklama+mi%C4%99dzykulturowa&i> (10.02.2016).
- Gross P. (2005). *Die Multioptionsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hall E.T. (2001). *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
- Hansen K.P. (2011). *Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung*. Tübingen: A. Francke Verlag UTB.
- Hofstede G. (2007). *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przeł. M. Durska. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Inglis Ch. (1996). *Multiculturalism: New Policy Responses to Diversity*. Paris: UNESCO.
- Isernhagen H. (2007). Kulturwissenschaft(en) als Konfliktwissenschaft(en): Plädoyer für einen sanften Universalismus. W: D. Aleksandrowicz, K. Weber (red.), *Kulturwissenschaften im Blickfeld der Standortbestimmung, Legitimierung und Selbstkritik* (s. 135–153). Berlin: Frank & Timme.
- Jokisch R. (1996). *Logik der Distinktionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kneer G., Nassehi A. (2000). *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Eine Einführung*. München: Wilhelm Fink.
- Kroeber A.L., Kluckhohn C. (1952). *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge, Mass.: The Museum.
- Kuligowski W. (2007). *Antropologia współczesności. Wiele światów, jedno miejsce*. Kraków: Universitas.
- Levitt T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 3(61), s. 92–102.
- Levold T. (2013). System und Kultur. Warum sich Systemiker mit Kultur beschäftigen sollten. *Kontext*, 44(1), s. 6–21, <http://dx.doi.org/10.13109/kont.2013.44.1.6>.

- Luhmann N. (1988). *Therapeutische Systeme – Fragen an Niklas Luhmann*. W: F.B. Simon (red.), *Lebende Systeme. Wirklichkeitskonstruktionen in der systemischen Therapie* (s. 124–138). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1993). *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. (1995a). Kausalität im Süden. *Soziale Systeme*, 1(1), s. 7–28.
- Luhmann N. (1995b). *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (2004). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Luhmann N. (2006). Kultura jako pojęcie historyczne. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, *Konstrukttywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 47–71). Kraków: Universitas.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Matoba K., Scheible D. (2007). Interkulturelle und transkulturelle Kommunikation. Working Paper of International Society for Diversity Management e.V. No. 3. Dostępne na: http://www.idm-diversity.org/files/Working_paper3-Matoba-Scheible.pdf (12.04.2011).
- Meckel M., Kriener M. (red.) (1996). *Internationale Kommunikation. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Moosmüller A. (2009). Kulturelle Differenz: Diskurse und Kontexte. W: Moosmüller A. (red.), *Konzepte kultureller Differenz* (s. 13–45). Münster–New York–München–Berlin: Waxmann.
- Müller W.G. (1997). *Interkulturelle Werbung*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Pasamonik B. (2013). Globalizacja kultury czy globalizacja kultur? W: A. Firkowska-Mankiewicz, T. Kanasz, E. Tarkowska (red.), *Krótkie wykłady z socjologii. Kategorie, problemy, subdyscypliny*, t. 2 (s. 117–138). Warszawa: Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej. Dostępne na: https://www.academia.edu/16235663/Globalizacja_kultury_czy_globalizacja_kultur (20.07.2015).
- Nassehi A. (2001). *Moderne Gesellschaft*. W: G. Kneer, A. Nassehi, M. Schorer (red.), *Klassische Gesellschaftsbegriffe der Soziologie* (s. 208–245). München: Fink.
- Penconek M. (2007). *Badania segmentacyjne*. W: D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (s. 179–197). Gdańsk–Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Płuchowska D. (2013a). Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów. *Kultura – Historia – Globalizacja*, 14, s. 245–260. Dostępne na: http://www.khg.uni.wroc.pl/files/16_%20KHG_14_Płuchowska%20_t.pdf (20.10.2015).
- Płuchowska D. (2013b). „Interkulturowe uczenie się” jako metoda obchodzenia się z różnorodnością. W: J. Horyń, *Zatrzymane tabory. Wyzwania edukacyjne Europy* (s. 9–35). Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.
- Płuchowska D. (2014a). Paradoxy komunikacji w ramach doradztwa w ujęciu teorii systemów. W: M. Wszolek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3* (s. 83–109). Kraków: Libron.
- Płuchowska D. (2014b). (Nad)zwyczajność komunikacji międzykulturowej. *Communication Design Magazine*. Dostępne na: http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/nad_zwyczajnosc_komunikacji_miedzykulturowej/ (20.10.2015).
- Płuchowska D. (2014c). Interkulturowe uczenie się jako kompetencja społeczna. W: J. Horyń (red.), *Wyzwania edukacyjne Europy na rzecz społeczności romskiej* (s. 30–42). Radom: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.
- Rathje S. (2006). Interkulturelle Kompetenz – Zustand und Zukunft eines umstrittenen Konzepts. *Zeitschrift für interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11(3), s. 1–21. Dostępne na: http://www2.uni-jena.de/philosophie/iwk/publikationen/interkulturelle_kompetenz_rathje.pdf (20.03.2016).
- Rathje S. (2008). Von U-Bahn-Helden, Skateboard-Kapitalisten und Partyflüchtern – Fallstudie zur internationalen Werbestandardisierbarkeit. W: G. Held, S. Bendel (red.), *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich* (s. 37–55). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Rathje S. (2009). Der Kulturbegriff. Ein anwendungsorientierter Vorschlag zur Generalüberholung. W: A. Moosmüller (red.), *Konzepte kultureller Differenz* (s. 83–107). Münster–New York–München–Berlin: Waxmann.
- Rathje S. (2014). Multikollektivität. Schlüsselbegriff der modernen Kulturwissenschaften. W: S. Wolting (red.), *Kultur und Kollektiv. Festschrift für den Kulturwissenschaftler Prof. Dr. Klaus-Peter Hansen* (s. 39–59). Berlin: Wissenschaftlicher Verlag.
- Robertson-von Trotha C.Y. (2009). *Die Dialektik der Globalisierung. Kulturelle Nivellierung bei gleichzeitiger Verstärkung kultureller Differenz*. Karlsruhe: Universitätverlag.
- Schmidt S.J. (2000). *Kalte Faszination. Medien. Kultur. Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Göttingen: Velbrück Wissenschaft.

- Schmidt S.J. (2001). Kultur und Kontingenz: Lehren des Beobachters. W: A. Müller, K.H. Müller, F. Stadler (red.), *Konstruktivismus und Kognitionswissenschaft. Kulturelle Wurzeln und Ergebnisse*. Heinz von Foerster gewidmet (s. 183–192). Wien–New York: Springer Verlag.
- Schmidt S.J. (2002). Wirklichkeit und Kultur. W: M. Gutmann (red.), *Kultur – Handlung – Wissenschaft. Für Peter Janich* (s. 43–64). Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schmidt S.J. (2006a). Eine Kultur der Kulturen. W: Ch. Jacke, E. Kimminich, S.J. Schmidt, *Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen* (s. 21–34). Bielefeld: Transcript.
- Schmidt S.J. (2006b). Konstruktywizm jako teoria mediów. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 311–335). Kraków: Universitas.
- Schmidt S.J., Zurstiege G. (2000). *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Shan J. (2011). *Wie kann eine Marke in der interkulturellen Werbekommunikation an Attraktivität gewinnen? Am Beispiel der VR China*. Münster: Verlagshaus Monsenstein.
- Slogans* (2015, 1.02). Coca-Cola mit neuer Kampagne und neuem globalen Claim. Dostępne na: <http://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=946> (20.10.2015).
- Standage T. (2007). *Historia świata w sześciu szklankach*, przeł. A.E. Eichler, P.J. Szwajcer. Warszawa: Wydawnictwo CiS.
- Stephan W.G., Stephan C.W. (2003). *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*, przeł. M. Kacmajor. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Straub J., Weidemann A., Weidemann D. (red.) (2007). *Handbuch interkultureller Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe, Theorien, Anwendungsfelder*. Stuttgart–Weimar: Verlag J.B. Metzler.
- Thomas A. (2003). Interkulturelle Kompetenz – Grundlagen, Probleme und Konzepte. *Erwägen, Wissen, Ethik*, 14(1), s. 137–221.
- Thomas A. (2006). Kultur und Kulturstandards. W: A. Thomas, E.-U. Kinast, S. Schroll-Machl, *Kommunikation und Kooperation*, t. 1: *Grundlagen und Praxisfelder* (s. 19–31). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht Verlag.
- Trinczek R. (2002). Globalisierung – in soziologischer Perspektive. *JSSE – Journal of Social Science Education*, 1, <http://dx.doi.org/10.4119/UNIBI/jsse-v1-i1-444>. Dostępne na: <http://www.jsse.org/index.php/jsse/article/view/444/360> (2.10.2014).

- Trompenaars A., Hampden-Turner Ch. (2002). *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, przeł. B. Nawrot. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Tropp J. (1997). *Die Verfremdung der Werbung. Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Welsch W. (1994). Transkulturalität. Lebensformen nach der Auflösung der Kulturen. W: K. Luger, R. Renger (red.), *Dialog der Kulturen. Die multikulturelle Gesellschaft und die Medien* (s. 147–169). Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag.
- Welsch W. (2010). Was ist eigentlich Transkulturalität?. W: L. Darowska, T. Lüttenberg, C. Machold (red.), *Hochschule als transkultureller Raum? Kultur, Bildung und Differenz in der Universität* (s. 39–67). Bielefeld: transcript Verlag.
- Wikipedia. Komunikacja międzykulturowa. Dostępne na: https://pl.wikipedia.org/wiki/Komunikacja_mi%C4%99dzykulturowa (19.02.2016).
- Willems H. (red.) (2002). *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Willke H. (1988). Systemtheoretische Grundlagen des therapeutischen Eingriffs in autonome Systeme. W: L. Reiter (red.), *Von der Familientherapie zur systemischen Perspektive* (s. 41–50). Berlin: Springer.
- Willke H. (1989). *Systemtheorie entwickelter Gesellschaften. Dynamik und Risikanz moderner gesellschaftlicher Selbstorganisation*. Weinheim–München: Juventa.
- Willke H. (1996). *Systemtheorie I: Grundlagen. Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme*. Stuttgart–New York: Fischer, UTB.
- Willke H. (1999). *Systemtheorie II: Interventionstheorie. Grundzüge einer Theorie der Intervention komplexe Systeme*. Stuttgart–New York: Fischer, UTB.
- Willke H. (2003). *Heterotopia. Studien zur Krisis der Ordnung moderner Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Wobbe T. (2000). *Weltgesellschaft*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Dorota Płuchowska
Uniwersytet Wrocławski

Reklama – standaryzacja reklamy interkulturowej

Kiedy koncern Coca-Cola donosi mediom, że w globalnej komunikacji reklamowej zaoszczędza setki milionów dolarów (Theobald 2015; por. też Rathje 2006), to jest to informacja, że standaryzuje reklamę, tzn. stosuje strategię identycznego przekazu reklamowego w różnych krajach (Dmoch 1996: 179). To również informacja, że reklama Coca-Coli, tak jak jej sieci produkcji w różnych krajach, rynki, na których sprzedaje swoje produkty, media, za pomocą których dociera do swoich konsumentów, także podlegają procesowi globalizacji. W przypadku Coca-Coli proces ten zaczął się już wtedy, kiedy nikt jeszcze nie nazywał go globalizacją. W opowieści o budowaniu swojej marki podkreśla ona, że zawsze stawiała na komunikację i reklamę pokonującą granice. Historia marki od roku 1886, czyli wynalezienia receptury przez farmaceutę z Atlanty, do dziś „jest równocześnie historią nadzwyczajnej reklamy marki, która od początku fascynowała ludzi” (Coca-Cola 2013). Pierwsze rynki zewnętrzne podbija już pod koniec XIX wieku. W pół wieku później, a więc w czasach kiedy słowo „globalizacja” dopiero się pojawia (Nobis 2014b: 167), jedna trzecia zysków koncernu pochodzi spoza granic USA (w tym czasie marka trafia również do Polski [1957]) (por. Standage 2007: 290). Na początku XXI wieku hasło reklamowe kampanii Coca-Coli „Chwila świeżości” (*The Pause that Refreshes*) powtarzano w 160 krajach 560 milionów razy dziennie, a zyski z „zagranicy” wzrosły do dwóch trzecich (Duda 2007: 199). W pierwszym kwartale 2015 roku koncern zapowiedział,

że zwiększa inwestycje na globalną reklamę o 250 do 350 milionów dolarów (Theobald 2015), co jest oczywiście wartością względną w porównaniu z tym, że rocznie tylko na reklamę w USA inwestuje powyżej 200 milionów dolarów. W styczniu obecnego roku Coca-Cola realizuje swoje plany i startuje z nową globalną kampanią i nowym globalnym hasłem *Taste the feeling*. Kreację, opierającą się na 10 spotach TV i 100 motywach zdjęciowych, zaprezentują media w ponad 200 krajach (Slogans 2015). Biorąc pod uwagę zasięg komunikacji, Coca-Cola jest niewątpliwie przykładem marki o sile globalnej. Tak silnej, że zdaniem niektórych prowadzi do cocacolonizacji (Mooney, Evans 2007: 29). Przypisuje się jej zdolność przyspieszania globalizacji przez napędzanie „globalnej kultury konsumenckiej” w znaczeniu homogenizującego imperializmu na wzór amerykański (Dürschmidt 2002: 104–111). Jest to jednak tylko jedna strona medalu i przyjrzeć się wypada drugiej. Na to, że taka jest, wskazuje przynajmniej deklaracja koncernu: „tyle standaryzacji, ile możliwe, tyle dyferencjacji, ile konieczne” (Rathje 2008).

Strategie doboru komunikacji reklamowej na poziomie globalnym stale balansują między standaryzacją a dywersyfikacją. Właśnie problem balansu nakreśla zasadniczy przedmiot dociekania tego artykułu: kiedy możliwa lub konieczna jest jedna albo druga? Nie chodzi o decyzję wyboru między dwoma eksternami, totalną standaryzacją albo totalną dyferencjacją, lecz o pytanie, po co i jak standaryzuje się reklamę, tzn. w jakich warunkach standaryzacja określonych elementów reklamy jest sensowna. I o ile konceptualizacja reklamy skierowanej do odbiorców z różnych „kultur” odchodzi dziś od spolaryzowanych strategii, sprowadzających strategiczne decyzje do wyboru między całkowitym dopasowaniem reklamy do kontekstu globalnego (standaryzacją) a całkowitym dopasowaniem jej do kontekstu lokalnego (dywersyfikacją), o tyle nadal w teorii i w praktyce tego zagadnienia mamy do czynienia z labiryntem, w którym wikłają się paradygmaty, pojęcia, metodologie czy dane empiryczne. Jest to zapewne rezultat tego, że w diagnostykę zagadnienia angażuje się wiele dyscyplin wraz ze swoimi specyficznymi funkcjami, metodami

i perspektywami badawczymi, np. językoznawczą, psychologiczną, socjologiczną, antropologiczną czy ekonomiczną. Poza tym zagadnienie to powiązane jest z trudno definiowalnymi fenomenami, takimi jak kultura, „interkultura” czy globalizacja, co przejawia się m.in. zamieszczeniem terminologicznym na poziomie nazwy. Reklama wielokulturowa, interkulturowa, wielonarodowa, globalna, transgraniczna, ustandaryzowana – to spotykane, ale nieusystematyzowane określenia w ramach tego zagadnienia. Te i inne problemy terminologiczne i paradygmatyczne nie będą tutaj bliżej dyskutowane. Teoretyczne kontrowersje wynikające z różnic w rozumieniu samego pojęcia kultury, różnic kulturowych czy określenia interkulturowości w reklamie przedstawiłam w innym artykule w tej publikacji. Zaś na poczet tego tekstu ustalę rozumienie pojęć wyjściowych.

Ustalenie problemu

a. Punkt wyjścia. Organizacje (producenci, sprzedawcy, firmy, marki, instytucje), jak wszystko inne, co społeczne, nie mogą funkcjonować w społeczeństwie bez komunikacji (por. Luhmann 1997). Zresztą bez niej w ogóle by ich nie było. Reklama stanowi jeden z elementów komunikacji organizacji. Wprawdzie pewne jest, że nie każda komunikacja organizacji jest reklamą, i jednocześnie niepewne, co w zakresie tej komunikacji jest jednoznacznie reklamą, a co nie (Wszotek 2015: 133), ale pewne jest znowuż, że bez reklamy organizacja nie mogłaby rozpoznać znaczeń, tj. komunikować o sobie i o swoich produktach (rozumianych tu szeroko też jako usługi itp.) swojej publiczności (konsumenci, odbiorcy, grupy odniesienia, docelowe) bez względu na to, czy mamy na uwadze reklamę planowaną (zinstytucjonalizowaną), czy wydarzającą się mimochodem (niezinstytucjonalizowaną). Przy udziale reklamy organizacje produkują oferty komunikacyjne (reklama jest tą ofertą – Wszotek 2015), by transportować w nich „światy przeżyć”. Te zaś przez swoje znaczenia i sposób, w jaki się o nich komunikuje (typ, treści, poetyka, estetyka, forma, sposób podania, media), mają

budować wizerunek organizacji i jej produktów, a przede wszystkim przyciągać uwagę publiczności. Ujmując inaczej, organizacje (podmioty komunikacji), żeby „trafić” do uwagi swoich grup odniesienia, „opakowują” swoje przedmioty komunikacji (produkty) w znaczenia (oferty komunikacyjne). Reklama jest więc „opakowaniem” tego wszystkiego, za pomocą czego organizacje komunikują swoje „światy przeżyć”, maskując własne cele ekonomiczne. W tym odniesieniu uważam, że można ją uznać za medium komunikacji w rozumieniu Luhmanna: „zdobycze ewolucji powstające w newralgicznych obszarach komunikacji i służące funkcjonalnie przekształcaniu nieprawdopodobnego w prawdopodobne nazywać będziemy mediami” (Luhmann 2007: 151). Reklama z punktu widzenia przesycenia produktowego i informacyjnego rynku (przy czym reklama nie dotyczy tylko komunikacji rynkowej) czyni nieprawdopodobieństwo dotarcia do uwagi konsumenta prawdopodobnym (paradoksalnie ilość komunikacji nie zwiększa tego prawdopodobieństwa).

b. Problem. Komunikacje organizacji włączają się w procesy globalizacji. Z punktu widzenia mechanizmu komunikacji nic nie stoi dziś na przeszkodzie, aby organizacje mogły produkować oferty komunikacyjne w skali globalnej. W ramach społeczeństwa światowego istnieją potencjalnie nieograniczone możliwości podjęcia komunikacji i nie istnieją żadne społeczne granice, które przesądzałyby w trybie prejudycjalnym o tym, kto, gdzie i w jaki sposób ma komunikować i wchodzić w interakcje. „Z pewnością istnieją nadal problemy interkulturowej komunikacji, językowe trudności w rozumieniu i nieporozumienia”, ale nie zmienia to faktu, że taka komunikacja się wydarza (Luhmann 1997: 170). Wprawdzie kolektywy dysponują mechanizmami selekcyjnymi informację z otoczenia, tj. strukturami oczekiwań określającymi ich orientację i działania, ale nie ma żadnych ograniczeń co do ich następstw w postaci nierozumień czy odrzucenia (Luhmann 2007: 282–287). Jeżeli odbiorca uzna komunikację za nieadekwatną, ma prawo do rozczarowania, nierozumienia treści, krytyki, poczucia niespełnienia życzeń, niezgadzenia się z opiniami, lekceważenia nakazów. „W niczym nie zmienia to faktu, że komunikacja miała miejsce

[...] możliwość odrzucenia jest z konieczności wpisana w proces komunikacji” (Luhmann 2007: 145). Akty odrzucenia mogą zająć na wszystkich poziomach systemów społecznych, niezależnie od kodu komunikacyjnego, granic terytorialnych, różnic kulturowych, które zresztą produkujemy wszędzie, nie tylko między tym, co nazywamy „kulturami narodowymi”. Wywołuje je komunikacja i komunikacja je zmienia (Płuchowska, w tej publikacji). „Nierozumienie należy do komunikacji tak samo, jak rozumienie” (Luhmann 2007: 145). Rzecz jasna, że celem reklamy jest budowanie rozumienia, a przynajmniej zwracanie uwagi grup odniesienia, organizacje bowiem nie po to ją produkują, żeby została odrzucona przez ich grupy docelowe. Jak zatem projektować reklamę interkulturową, mimo że nie można przewidzieć, co nasz odbiorca w niej zobaczy i usłyszy? Innymi słowy: „Jak można zaprojektować komunikację w systemie, żeby zaistniało pewne prawdopodobieństwo, że zostanie powiedziane coś pożytecznego, mimo że nie można tego przewidzieć?” (Luhmann 1988: 132).

Bez wątplenia za sprawą globalnej infrastruktury komunikacja reklamowa pokonuje dystanse geograficzne, ale zderza się z wieloma innymi. Przemysł reklamowy wszędzie trafia na podobne problemy: produktowe przesylenie rynku, niska aprobatą dla reklamy, różnorodność światów przeżyć konsumentów. Wszędzie musi brać pod uwagę specyfikę środowiska komunikacji: a) sytuację gospodarczą, jej siły i trendy, b) uwarunkowania polityczne i prawne, c) programy kultury, d) infrastrukturę komunikacyjną (Dmoch 1996: 179). Wszędzie musi zaplanować strategię i media, wykreować narzędzia, aby adekwatnie komunikować świat przeżyć w celu przyciągnięcia uwagi zróżnicowanej publiczności. Uniwersalne konteksty obligują do uniwersalnych postulatów. Postulat standaryzacji reklamy spotka się jednak z zasadniczym problemem, wynikającym z nieprzetłumaczalności wzajemnych perspektyw rzeczywistości społecznej kolektywów. W odwołaniu do kolektywnej wiedzy (kolektywnego programu kultury) ustalają one bowiem z osobna, jak chcą widzieć „swój świat” i co w nim uznają za (własną) kulturę (Schmidt 2006: 24). Projektowanie reklamy, którego celem jest łączenie kompleksowego obrazu organizacji i jej

produktów z wyobrażeniami odbiorców (Fleischer 2003: 109–110), spotyka się z problemem dopasowania różnych programów kultury i ich możliwości semantycznych kombinacji (modeli rzeczywistości społecznej) z programami standaryzacji reklamy.

c. Rozwiązanie. Specyficznym zadaniem reklamy jest „wytwarzanie” uwagi, ta zaś w nowoczesnym społeczeństwie stała się „towarem” deficytowym. W społeczeństwie funkcjonalnej dyferencjacji (Luhmann 2007), polikontekstualnych komunikacji (Kneer, Nassehi 2000), „multiopcjonalnych wyborów” (Gross 2005), „heterotopii” porządków i nieporządków (Willke 2003) uniwersalność oczekiwań ustępuje bowiem miejsca obserwacji kontyngencji. Reklama musi się liczyć z wieloznacznością. Nie może odwołać się do ogólnie niekwestionowanego, sprawdzonego mainstreamu i traci na orientacji. Jak zauważa Siegfried J. Schmidt, w zasadzie producentom reklamy pozostają dwa rozwiązania: albo jej dywersyfikacja, tj. generowanie wielu form komunikacyjnych dla wielu możliwych grup odniesienia, albo jej standaryzacja, tj. wybór jednej formy komunikacyjnej dla możliwie wielu adresatów (Schmidt 1995: 40–41).

Teraz przyjrzymy się, czy i w jakim stopniu możliwy jest proces standaryzacji reklamy, tzn. w najogólniejszym rozumieniu takie interkulturowe dopasowanie oferty reklamowej (konkretnej reklamy), aby jej intencja była rozumiana w podobny sposób przez różne grupy docelowe (kultury). Literatura przedmiotu za „totalną standaryzację” uznaje komunikat reklamowy identyczny we wszystkich objętych kampanią regionach świata (państwach) pod względem konceptu, treści (nazwa kampanii, claim itp. bez stosowania tłumaczenia), formy (obraz, layout, wielkość, kolor itd.), planowania mediów i czasu (Dmoch 1996: 179). Taką reklamę nazywam w tekście zamiennie reklamą globalną bądź wystandaryzowaną. Obie mają dla mnie charakter reklamy interkulturowej, bowiem w wyniku dopasowywania elementów reklamy dochodzi do „moderacji procesów interkulturowych”, czyli powstaje nowa emergentna przestrzeń, nowa komunikacyjna jakość przekazu (por. Płuchowska w tej publikacji). Unikam zaś pojęcia „reklama międzynarodowa” ze względu na to, że moim

zdaniem jest ono zarezerwowane do komunikacji politycznej (na poziomie państw). Tu zaś mamy do czynienia w głównej mierze z komunikacją rynkową. Standaryzowanie reklamy określam jako proces, jest bowiem wpisane w szerszy kontekst wystąpienia organizacji/marki/produktu na rynkach światowych (w ujęciu ponadlokalnym, transgranicznym, globalnym). Reklama (interkulturowa) jest znaczącym elementem, ale tylko jednym z wielu całościowej polityki komunikacyjnej, obok marketingu i public relations producenta (reklamodawcy firmy/marki).

Globalizacja – dynamika a perspektywy standaryzacji

Czy zastanawialiście się Państwo kiedyś, co to jest globalizacja? Po co to pytanie, skoro to jasne? Wszędzie ją przecież „widać”. Tak jest. Wiele publikacji na jej temat zaczyna się od wskazania na widoczne „gołym okiem” fakty: herbata z Indii, telewizory z Tajwanu, auta z Japonii, pizza z Włoch, moda z Francji, seriale z Brazylii itd. (por. Trinczek 2002). I wszędzie coca-cola. Ponadto w strategii uzasadniającej chętnie operuje się liczbami. Wyliczyć można, że restauracja McDonald’s obsługuje codziennie w 33 tysiącach lokali w 119 krajach około 64 milionów ludzi (McDonald’s 2015), że społeczność Facebooka liczy blisko półtora miliarda aktywnych użytkowników z różnych części świata (Wirtualnemedial 2015a) czy też że koncert ku czci księżnej Diany na stadionie Wembley w 2007 roku był transmitowany na żywo do 140 krajów (Wikipedia 2015c). Ta wszechobecność sprawia, że globalizację traktuje się niemal jak oczywistość, niewymagającą większych wyjaśnień. Jej pojęcia używa się nagminnie, automatycznie, skrótowo i tendencyjnie. Bez zastanawiania się, co się pod tym uniwersalnym kluczem kryje.

Jak pytamy 10 top-managerów globalnych marek [...] o ich definicję globalizacji, otrzymujemy 12 różnych i częściowo sprzecznych definicji [...]. Sami się dziwią,

że mają problem z pojęciem. „Przecież musimy wiedzieć, co to jest! Dlaczego tego nie wiemy?” [...]. Jesteśmy elitą, która robi globalizację, a nie ma pojęcia, co to jest? (Joppe, Ganowski 2009: 15–16).

Paradoksalnie mimo tej oczywistości (a może właśnie ze względu na nią) przegląd teoretycznych fundamentów i konceptualizacji globalizacji dokonany przez Adama Nobisa nie pozostawia wątpliwości, że nauka dostarcza wysoce zdyferencjonowanych obrazów globalizacji (Nobis 2014c). Jest wiele teorii i pojęć globalizacji, ale brakuje naukowej zgody co do tego, czym ona jest i jaka jest (por. Nobis 2014b, 2014d). W rzeczy samej takiej zgody nie może być ze względu na polikontekstualność obserwacji świata, a więc wiele perspektyw obserwacji tego samego (Kneer, Nassehi 2000: 102–103). Stąd dla jednych globalizacja może być oczywistością, a dla innych nie, jedni będą ją widzieć, a inni nie, jedni krytykować, a inni chwalić, uznawać za dobrą albo za złą, za trwałą albo za nietrwałą. Samo pojęcie globalizacji jest wynikiem dyferencjonowania komunikacji społecznej, zauważyła ona coś, co opisano właśnie jako globalizację. Ta zaś podlega dalszej dyferencjacji. Stąd powstają też różne komunikacje o globalizacji, które tworzą różne jej rodzaje, obejmują różne jej procesy. Można powiedzieć, że prowadzi to do „globalności” samego pojęcia globalizacji, w sensie jego zasięgu przestrzennego, przedmiotowego, znaczeniowego przy jednoczesnej komunikacyjnej zmienności i relatywności jego obrazów względem czasów, miejsc i obserwatorów. Konstrukta ten wynaleziono do opisanego czegoś, co było i trwało, zanim nazwano to w 1940 roku globalizacją (Nobis 2014b: 167). Nazywa on procesy, które w gruncie rzeczy towarzyszą „ludzkości od samych jej początków” (Nobis 2008: 32), które od końca lat 80. XX wieku znacznie się „zagęściły i przyśpieszyły” (Willke 2006: 9), ale które, jak wszystkie inne procesy, mają różne oblicza. Globalizacja to nie prosta, na której wszyscy w takim samym tempie, z tym samym zamiarem pędzą do przodu. Nie mówią o celu, bo co

miałoby nim właściwie być, jak nie globalizacja właśnie? Czy to nie tautologia?

„Ta globalizacja, o której mówicie, nie wiem, co to znaczy, nie widziałem jej [...]” – stwierdza Roy Sesana z ludu San w Botswanie, współzałożyciel organizacji First People Of The Kalahari (FPK) (*Wikipedia* 2015b), w filmie *Around the World* (Sarasin 2015), z udziałem Josepha Stiglitz, uczonego, noblisty, doradcy prezydenta USA, naczelnego ekonomisty Banku Światowego, autora książek o blaskach i cieniach globalizacji (*Wikipedia* 2015a; por. też Stiglitz 2006). Sesana nie widzi i nie zna tego, czym zajmuje się Stiglitz i co zostaje przez niego nazwane „zagęszczaniem powiązań między krajami i ludnością świata” (Stiglitz 2002: 25). Zderzają się tu dwie różne obserwacje, rzeczywistości społeczne, światy. W jednym globalizacja jest, w drugim jej nie ma. Poszukiwanie „realności” globalizacji doprowadzi nas zawsze do jej rzeczywistości społecznej. Do tego, co mówi o niej ktoś, kto obserwuje ją ze swojej perspektywy i za pomocą wybranych przez siebie kryteriów, a nie do tego, czym i jaka globalizacja jest. Przekładając te stwierdzenia na zagadnienie reklamy globalnej, zetkniemy się z tym samym problemem: nieścistością definicyjną, konceptualną i metodologiczną (czym jest, dla kogo ma być i jak ją robić). Gra globalnych marek, balansująca między standaryzacją a dywersyfikacją reklamy, pokazuje, że również w świecie reklamy globalizacja działań współistnieje z dyferencjacją działań.

Lata 80. XX wieku to też okres „zagęszczenia i przyśpieszania” globalizacji w świecie reklamy. Wprawdzie pierwsze międzynarodowe agencje reklamowe powstały jeszcze w końcu XIX wieku, ale dopiero lata 80. następnego stulecia przynoszą ekspansje i megafuzje wielu dużych agencji, które połączyły się transgranicznie, aby skuteczniej operować na integrujących się rynkach. „Wielki Wybuch” nastąpił w roku 1986 w postaci fuzji największej na świecie Omnicom Group (Duda 2007: 199). Ta „megaagencja” jest sztandarowym wyrazem globalizacji przemysłu reklamowego. Niemniej w działaniach Omnicom globalność przeplata się z lokalnością. Omnicom myśli globalnie, ale pracuje na podstawie strategii dyferencjacji, podkreślając znaczenie działań *bottom up*:

„bezsensem jest dyktowanie klientom tworzenia globalnych sieci korporacyjnych tylko dlatego, że takie usługi mamy. Wszystkie agencje Omnicomu pracują samodzielnie, jak konkurenci. Dążeniem centrali nigdy nie było ujednoczenie sieci agencji” (Boldt 1999).

Powodów standaryzacji reklamy interkulturowej upatruje się na ogół w procesach globalizacji. Wskazuje się zwykle na tezę konwergencji kultur i ich treści bez zwracania większej uwagi na wielkowiarymowość i dialektyczność procesów globalizacji. A przecież

Globalizacja bez lokalizacji jest niewyobrażalna [...]. Też i przede wszystkim globalnie produkujące i komunikujące firmy muszą uwzględniać lokalne warunki. W celu ustalenia treści globalnej komunikacji, znalezienia globalnie rozpoznawalnych scenariuszy i symboli musi czerpać z zasobów lokalnych kultur. [...] Szefowie firm podkreślają, że w globalizacji nie chodzi tylko o to, żeby budować fabryki na całym świecie, ale o to, żeby się stać częścią lokalnej kultury (Drechsel, Schmidt, Gözl 2000: 141).

Globalne procesy komunikacji nie zachodzą w „nie-miejscach” w rozumieniu Marca Augégo (2010), pozbawionych lokalnego kolorytu, ale w przestrzeniach oznaczonych różnymi programami kultur i różnymi „światami”. Zaprojektowanie adekwatnej reklamy interkulturowej, tj. jej dopasowanie do komunikacji między „światami”, oblige do „uczenia się” kultur, poznawania ich specyfiki i zakresów zróżnicowania. Producent reklamy musi ustalić kulturowe podobieństwa i różnice grup docelowych w celu stwierdzenia, co można i w jakim stopniu standaryzować, a czego nie, uprawdopodobnić jej nawiązywalność. Standaryzacja reklamy interkulturowej to rozważanie możliwości balansowania między standaryzacją a dywersyfikacją, a nie wyboru między jednym a drugim. Chodzi bowiem o interkulturowe dopasowanie (w sensie optymalizacji trafności) komunikacji reklamowej, tzn. o znalezienie (skonstruowanie) i wyeksponowanie

takich punktów wspólnych, które mogą wzmacniać jej skuteczność, oraz znalezienie i wyeliminowanie takich punktów rozbieżnych, które mogą ją osłabiać przez wprowadzanie napięć i nieporozumień.

Globalizacja – homogenizacja czy heterogenizacja kultury?

Skoro mówi się o globalizacji komunikacji, rynków, reklamy itd., to zakładam, że globalizacja „jest”. To, co budzi wątpliwości, to pytanie, „jaka” jest. Jedną z bardziej rozpowszechnionych konceptualizacji pojęcia opiera się na przeciwstawieniu globalizacji (proces unifikujący) lokalizacji (proces różnicujący) społeczeństwa w jego różnych wymiarach. Przyjrzyjmy się, jak te pozornie przeciwstawne procesy wpływają na praktykę reklamową. Jakie procesy uruchamia globalizacja w wymiarze kultury? Jak konceptualizuje się coś, o czym niektórzy, być może ryzykownie, zakładają, że istnieje, czyli „globalną kulturę”, która zapewne uzasadnia i którą jednocześnie wzmacnia przemysł reklamowy. Wielu badaczy widzi w globalizacji niepokojący proces, który doprowadzi do globalnej kultury. Jak zauważa m.in. Jörg Dürrschmidt, jest to zbyt jednowymiarowa interpretacja, skrót myślowy, determinujący polemiki i wywołujący nieporozumienia. Ani sam proces, ani teorie globalizacji nie są absolutnie jednowymiarowe. Wręcz przeciwnie. Zdiagnozować można różne kierunki rozwoju determinowanych przez nią procesów. Dürrschmidt zauważa, że w tym kontekście można mówić o przynajmniej dwóch scenariuszach, których nie powinno się postrzegać jako opozycyjnych. Nie bez powodu przecież powstała wypadkowa tych słów – „glokalizacja” (Dürrschmidt 2002: 105), polegająca na:

- 1) globalnej standaryzacji kultury w kierunku systemu monokulturowego: teza konwergencji, homogenizacji, koniunkcji kultur (Ritzer, Barber, Fukuyama).

Grając ten scenariusz, żyjemy w mcświecie (Barber), dotknięci przez coca-kolonizację (Howes), mcdonaldyzację czy mcdisneyzację

(Ritzer), zunifikowani przez „planetarny uniformizm” westernizacji oraz „standaryzację stylów w życia w skali całego globu” (Latouche) (por. Kuligowski 2006; Robertson-von Trotha 2009);

2) lokalnej dyferencjacji kultury w kierunku systemu wielokulturowego: teza dywergencji, heterogenizacji, dysjunkcji kultur (Appadurai, Featherstone, Kuligowski).

Grając ten scenariusz, możemy żyć w świecie amerykanizacji, europeizacji, rusyfikacji, japonizacji, hinduizacji, islamizacji (por. Pasamonik 2013). Każdy może pić coca-colę, ale też każdy kupuje inny napój: w Rosji wygładza zmarszczki, na Haiti „przywraca” do życia martwe osoby, na Barbadosie „zamienia” miedź w srebro, w Polsce leczy problemy żołądkowe. Można ją w tym czy innym celu mieszać z wódką bądź whisky, ale na Karaibach miesza się ją z rumem (Cuba Libre), a w Boliwii z *augadiente* (Ponche Negro) (por. Kuligowski 2007; Pasamonik 2013).

Wprawdzie globalizacja bez wątplenia prowadzi do standaryzacji pewnych obszarów komunikacji społecznej, ale trudno jest stwierdzić „globalną kulturę” (Robertson-von Trotha 2009: 29). Zresztą kultura wedle postulatu Michaela Fleischera to w ogóle operatywna fikcja (Fleischer 2007a). I zgodnie z tym to, co dla jednych będzie globalne, dla innych będzie lokalne. Punktem odniesienia jest bowiem zawsze perspektywa obserwatora i jego „kultura”, a nie kultura w postaci czegoś tak samo widocznego. Globalna czy zamerykanizowana kultura nie wyklucza współistnienia w niej kultur lokalnych. I tak McDonald, uznawany symbol globalizacji, dopasowuje się do lokalnych przyzwyczajeń kulinarnych w prawie każdym kraju (we Francji do burgerów otrzymamy wino, w Holandii piwo, w Izraelu koszerne burgera, a w Indiach bez wołowiny czy wegetariańskiego McAlloo Tikki). Trudno nie zauważyć dialektyki globalizacji, współoddziaływania procesów konwergencji i dywergencji równocześnie (Robertson-von Trotha 2009). Dürschmidt zwraca uwagę na to, że debaty rozdzielające jej procesy na homogenizację i heterogenizację kultur są fasadowe. Prześlaniają dynamiczny i wielokierunkowy proces ich rozwoju, który wymaga podjęcia niewygodnej w aspekcie politycznym czy religijnym

„translacji” między różnymi symbolicznymi światami (Dürschmidt 2002: 106). „Zamiast prowadzić do ujednocionej globalnej kultury, proces globalizacji oferuje scenę do globalnej dyferencji. To nie tylko »witryna z kulturami«, która wprowadza do domu egzotykę, ale też zderzenie z innością” (Robertson-von Trotha 2009: 30).

Podsumowując, globalizacja nie wyklucza ani oddalania, ani zbliżania się kultur, ani ujednociania, ani różnicowania kultur, ani współpracy, ani kooperacji, ani rywalizacji między kulturami. Dialektyka globalizacji polega na kulturowej standaryzacji przy jednoczesnym wzmacnianiu kulturowej dyferencji. Ekspansja instytucjonalnych wzorców nie tylko nie oznacza „uzachodnienia” globalnej kultury, ale może równie dobrze oznaczać ich osłabienie. Globalizacja nie się ze sobą „otwarciem przestrzeni (kulturowych)”, ale kulturowe otwarcie nie jest wcale równoznaczne z ujednoceniem kultur. Jak stwierdza Bauman, „globalizacja bardziej dzieli niż łączy” (Bauman, cyt. za Dürschmidt 2002: 111). Globalna infrastruktura tworzy dopiero „miejsca” do kontaktu różnych stylów życia, a co za tym idzie możliwego zderzenia odmiennych systemów znaczeń i rywalizacji w procesie nadawania tym znaczeniom „prawidłowej” interpretacji (Dürschmidt 2002: 105). Konceptualizacja reklamy interkulturowej powinna uwzględniać oba efekty, orientując się na adekwatność strategii, a nie wybór między standaryzacją a dywersyfikacją, na translację „światów przeżyć”.

Globalizacja – kulturowa różnorodność

Z dotychczasowych rozważań wynika, że komunikacja społeczna (w tym reklamowa) musi sobie radzić z problemem, który w procesie ewolucji sama stworzyła, a mianowicie z różnymi formami dyferencji społecznej. Przez dyferencję własnych obserwacji systemy społeczne produkują różne światy i ich znaczenia. „To, co jednym jawi się jako globalizacja, dla innych oznacza lokalizację” (Bauman 2000). Jedni lepiej ją znoszą, a inni gorzej. Nie można jednak przed nią uciec,

tak samo jak przed różnicami kulturowymi. Te natomiast podobnie w klasycznych państwach migrantów (np. USA, Kanada) mają inne znaczenie i są lepiej znoszone niż w klasycznych państwach etnicznych (np. Polska czy Niemcy). Systemy produkują różne sposoby radzenia sobie z różnicami i różne metody zarządzania różnorodnością (Płuchowska 2013b). Wykorzystanie kulturowej różnorodności jako zasobu społeczeństwa (też w komunikacji reklamowej) nie zależy od „realnych” warunków, ale od tego właśnie, jak kultura i różnice kulturowe są obserwowane i jak zostały skonceptualizowane. Możliwe są różne modele. Zaproponowane przez Aloisa Moosmüllera (2009) nawiązują w ogólnym odniesieniu do koncepcji kultury, które omówiłam w drugim artykule tej publikacji.

1. Pierwszy model bazuje na wyobrażeniu, że świat składa się z wielu wyraźnie różniących się od siebie kultur (kontenerów: por. Bolten 2006: 27–35). Kultura, jako zmienna niezależna, określa w sposób zależny działania tworzących ją jednostek i kolektywów (por. wymiary kultury – m.in. Hofstede 2007). Jeżeli w warunkach globalizacji dojdzie do kontaktu kontenerów, to możliwe są scenariusze:
 - 1) w wyniku procesów interkulturowego uczenia się bariery kulturowe będą się zmniejszać, co może prowadzić albo do hybryd kulturowych o nowych jakościach, albo do czegoś w rodzaju uniwersalnej kultury globalnej, albo jeszcze jakiejś innej opcji;
 - 2) bariery między kulturami będą się utrzymywać, co może prowadzić albo do izolacji kultur, albo do ich przyjaznej bądź nieprzyjaznej koegzystencji (jak w scenariuszu Huntingtona *clash-of-civilizations* – Huntington 2007).
2. Drugi model bazuje na wyobrażeniu, że kultury nie są uchwytne, stojącymi w przestrzeni kontenerami, różniącymi się od siebie całościami, tylko nieuchwytnymi konstruktami, tworzonymi w komunikacji w zależności od kontekstu lokalnego i globalnego. Granice między kulturami nie są wyznaczone przez różne kulturowe treści (wartości, obyczaje, artefakty), ale różne kulturowe treści są konstruowane z różnych powodów, np. żeby uzasadnić

polityczne czy gospodarcze interesy lub legitymizować istniejące granice (np. organizacyjne granice państw). Kulturowe różnice powstają w wyniku komunikacji i komunikacja nadaje im różne funkcje. Za ich pomocą można m.in. sterować przepływem zasobów i regulować stosunki władzy.

3. Trzeci model bazuje na wyobrażeniu, że globalizacja umożliwia przede wszystkim kontakty osób, nie kultury. Otwiera ona przed nimi nieograniczone w skali globalnej możliwości generowania i wykorzystywania wiedzy, rozporządzania zasobami, zarządzania ryzykiem, kreowania kosmopolitycznej tożsamości. Dla kosmopolitów z wyboru nie ma granic. Korzystają z nieograniczonych (przynajmniej w wyobrażeniu) możliwości, uwalniając się od ograniczeń kultury „miejsca” i kulturowych różnic, które uznają za anachroniczne. Model ten poniekąd zbliża się do koncepcji elit Manuela Castellsa (*transnational capitalist class* – Castells 2000) i w pewnym sensie powiela teorie zdominowania świata przez mniejszościowe elity polityczne i ekonomiczne.
4. Czwarty model bazuje zaś na wyobrażeniu, że generowana przez globalizację „transparentność” granic oferuje nowe możliwości kontaktów dla obywateli całego świata. Inaczej niż w poprzednim modelu, nie przynależą oni do suprakulturowych elit, ale są kulturowo zakorzenieni, mimo transkulturowej funkcyjności. Nawet jeśli działają i myślą w globalnym kontekście, żyją i pracują w różnych miejscach na świecie, nie są otwarci na wszystko. Szukają kontaktów z osobami, które myślą, czują i działają podobnie jak oni. Budują transnarodowe sieci, poruszają się w transnarodowych przestrzeniach, realizują idee dla świata, przynależą do więcej niż jednej kultury, budują hybrydowe tożsamości kulturowe. W ich świecie mobilność i migracja zajmują centralne miejsce, a globalny nomadyzm jest nowym modelem zakorzenienia. Rozrzuceni po całym świecie, szukają lokalnych („swoich”) miejsc, sytuacji, doświadczeń, uczuć, czegoś, co Avtar Brah nazywa „*homing desire*” (Brah 1996, cyt. za Moosmüller 2009: 27), pielęgnując relatywizm kulturowy w takiej samej mierze, jak własny styl życia i tożsamość.

Można sobie wyobrazić, że przedstawione modele konceptualizacji różnorodności kulturowej mają bezpośrednie przełożenie w projektowaniu reklamy. W zależności bowiem od modelu będziemy mieć do czynienia z różnym konsumentem (reklamy). Zakładam, że Polska gąstarbeiterka w Londynie, regularnie podróżująca w celach biznesowych do Tokio, oglądająca amerykańskie seriale w telewizji internetowej, kupująca zdrową żywność w Vegasupermarket, uprawiająca jogę, interesująca się historią sztuki, wyjeżdżająca rokrocznie na urlop do Polski, inaczej przełoży treści wystandaryzowanej reklamy sieciówki Sushi 77 (np. może sushi zamiast karpia) niż gospodyni domowa z Wielkopolski, regularnie podróżująca w celach zakupowych do Poznania, oglądająca polskie seriale w TVP, kupująca świeżą żywność na lokalnym rynečku, uprawiająca aerobik w szkolnej świetlicy, interesująca się historią sztuki, wyjeżdżająca rokrocznie na urlop do Grecji. Choć może być też inaczej.

Według Arjuna Appaduraiego (2005) współczesność kulturową należy postrzegać za pomocą modelu globalnej dysjunkcji (w pewnym sensie dyferencjacji systemów), który zbudowany jest z pięciu metafor – pięciu krajobrazów:

- 1) etnokrajobraz – to nowa wielokulturowość społeczeństw, na którą składają się turyści, imigranci, uchodźcy, gąstarbeiterzy, wywierający w nieznanym wcześniej stopniu wpływ na politykę;
- 2) mediaobraz – obejmuje zakres i przebieg dystrybucji informacji oraz ich nośników, jak również kreowane przez media obrazy świata;
- 3) technoobraz – odnosi się do technologii, która przekracza nieprzenikalne dotąd granice, pociągając za sobą wysoko wykwalifikowaną siłę roboczą;
- 4) finansoobraz – to globalny przepływ kapitału, który ujawnia niespójny charakter przepływów ludzi, technologii i finansów;
- 5) ideokrajobraz – to różne idee, często o charakterze politycznym, wokół których organizują się państwa narodowe.

Jak zauważa Barbara Pasamonik, Appadurai „porównuje swoje krajobrazy do klocków, z których złożona jest zglobalizowana

rzeczywistość. Krajobrazy to swoiste *światy wyobrażone*, w których ludzie poruszają się na co dzień” (Pasamonik 2013: 122). Te „światy” to subiektywne konstrukty, które przez procesy komunikacji wzajemnie się korygują i napędzają. W ujęciu Appaduraiego „wyobrażenia [...] jest dziś nie tylko ucieczką, ale i podstawową platformą działania. Zapośredniczone przez media wyobrażenia nie są tylko sztucznymi fantomami – są źródłem kształtowania podmiotowości, tworzenia współczesnych tożsamości i uczuciowych wspólnot wyobrażonych. Owe tożsamości i wspólnoty ulegają dywersyfikacji” (Pasamonik 2013: 122), wprowadzając tym samym dyferencjacje do procesów globalizacji.

Według Niklasa Luhmanna natomiast rozwój społeczeństwa jest ciągłym procesem różnicowania, wytwarzania i znoszenia różnic (*Differenzierung – Entdifferenzierung*). Jego zdaniem właśnie z potrzeby objęcia jednym pojęciem społecznej praktyki dyferencjonowania i porównywania różnic pojawił się w drugiej połowie XVIII wieku konstrukt kultury (Luhmann 2006; por. też Płuchowska w tej publikacji). Dyferencjacji podlegają wszystkie procesy społeczne. Jej efekt w postaci państw narodowych (które m.in. Geert Hofstede ujmuje w wymiarach kultury – Hofstede 2007) jest sekundarnym podziałem strukturalnym wewnątrz społeczeństwa światowego (w rozumieniu Luhmanna 1997: 145–171). Jego wiodąca dyferencjacja przebiega wzdłuż systemów funkcyjnych. Współczesny świat daje wybór spośród niemal nieograniczonej liczby możliwych dróg i sposobów życia. Przynależność do sieci społecznej jest układanką z puzzli zaczerpniętych z różnych systemów społecznych. Składa się na nią przynależność do systemu politycznego (a w jego ramach do państwa, np. do Greenpeace’u), gospodarczego (a w jego obrębie do firmy, np. do interkulturowego zespołu projektowego itd.), prawnego (a w jego ramach podlega się prawu narodowemu i np. europejskiemu), edukacyjnego (zdobywa się wykształcenie z określonej dziedziny i np. certyfikaty międzynarodowe) (por. Płuchowska 2013a). Wybór „dróg” jest projektem *on going*, manifestującym się zmiennością standardów komunikacji, sytuacji komunikacyjnych, oczekiwanych oczekiwań, środowisk zainteresowań, form konsumpcji, spędzania wolnego czasu, preferencji

żywnościowych itd. W ten sposób dokonuje się kolejna dyferencjacja współczesnego społeczeństwa ze względu na style życia. Ta symboliczna kategoryzacja znajduje obecnie w praktyce reklamowej, mimo niestabilności badań i wiedzy w zakresie istniejących stylów życia, szerokie zastosowanie w charakteryzowaniu publiczności reklamy (Penconek 2007; Wszolek 2015).

Dla standaryzacji reklamy, i w ogóle reklamy, wynika z powyższych ustaleń zasadnicza konkluzja. Nie może się ona oprzeć na jakiejś twardej i ogólnie dostępnej wiedzy opisującej społeczeństwo. Jego dyferencjacji, a więc i opisów (zewnętrznych obserwacji), jest coraz więcej, co nie zmienia faktu, że nadal mamy do czynienia z niepewnością tej wiedzy. Nie istnieją bowiem żadne ontologiczne kryteria (ani demograficzne, ani funkcjonalne, ani też lifestyle'owe), które pozwoliłyby „zmierzyć” społeczeństwo (tj. zakres komunikacji systemów społecznych), a jedynie przeświadczenie badacza, że jego kryteria pozwolą mu adekwatnie zaobserwować i odpowiedzieć na pytanie, kto jest publicznością marki/produktu/reklamy. „Przez to, »jak« obserwuje, ustala on to, »co« może zobaczyć” (Willke 1999: 23). Standaryzacja reklamy wymaga projektowego (niepowtarzalnego) podejścia do problemu. Zresztą cała „Praktyka reklamowa potrzebuje miękkiego podejścia do operacjonalizacji swojej publiczności” (Wszolek 2015: 165).

Reklama – standaryzacja czy dyferencjacja?

Z podjętych ustaleń przywołam kilka wniosków.

1. Efektem społecznej dyferencjacji, ustawicznego różnicowania się funkcji i struktur organizacji życia społecznego, jest przejście od uporządkowanych, w miarę przewidywalnych segmentacyjnych i stratyfikacyjnych form organizacji społecznej ku nowoczesnej formie funkcjonalnej dyferencjacji (Luhmann 1997).
2. „Społeczne procesy dyferencjacji prowadzą do zwiększania kontyngencji w nowoczesnym społeczeństwie i tym samym do wzrostu kompleksowości” (Willke 1996: 379).

3. Wobec tych zjawisk producentom reklamy pozostają, zdaniem cytowanego już Schmidta, dwa rozwiązania: produkowanie wielu form komunikacyjnych dla wielu możliwych grup odniesienia albo wybór jednej formy komunikacyjnej dla możliwie wielu adresatów (Schmidt 1995: 40–41).
4. Dylemat dywersyfikować czy standaryzować dotyczy polityki komunikacyjnej globalnie działających marek w całości, nie tylko jej narzędzia w postaci reklamy. Koncentrując się na reklamie interkulturowej, chcę zwrócić uwagę na to, że jej pojęcie, przy odwołaniu się do rozumienia komunikacji interkulturowej jako metody zarządzania różnorodnością społeczną (por. Płuchowska, w tej publikacji), ma szerszy zasięg, niż się powszechnie przyjmuje, i można je odnieść do projektowania komunikacji reklamowej zarówno w skali wielonarodowej, jak i „wewnątrz” narodów. Z dywersyfikacją społeczeństwa mamy bowiem do czynienia na różnych jego poziomach terytorialnych, co skłania do przemyślenia praktyki reklamy też na poziomie krajowym, a nie tylko tej o zasięgu wielonarodowym czy globalnym.
5. W przypadku komunikacji globalnej dochodzi do skomplikowania procesu projektowania reklamy ze względu na zróżnicowanie publiczności i konieczność „translacji” między różnymi symbolicznymi rzeczywistościami, ich językowymi, kulturowymi, dyskursywnymi i mediowymi obrazami świata. Świat przeżyć organizacji transportowany przez reklamę musi dopasować się do zróżnicowanych programów kultury i ich kombinacji semantycznych.

Na specyfikę polityki komunikacyjnej organizacji i jej strategii reklamowej w kontekście międzynarodowym wpływa wiele czynników. Decydującym jest naczelna strategia obecności organizacji na rynkach zewnętrznych. Do elementów tej strategii należą: a) orientacja na internacjonalizację, określona przez dylemat: standaryzacja *versus* adaptacja; b) strategia konkurowania; c) strategia obsługi grup docelowych; d) sposób podejścia do rynku wielonarodowego, uszczegółowiony w koncepcie EPRG Howarda V. Perlmuttera (skrót od poniższych orientacji) (por. Babińska 2012).

1. Tendencje do standaryzacji przejawiają:
 - a) orientację etnocentryczną – organizacje traktują kulturę narodową jako zmienną niezależną, którą próbują w taki sam sposób przenieść na aktywności na rynkach zewnętrznych, zarówno na produkty i ich specyfikację, jak i całą komunikację; organizacje dążą często do wykorzystania utrwalonego pozytywnego wizerunku kraju pochodzenia; towarzyszy temu przekonanie, że produkty, które odnoszą sukces w kraju, odnoszą sukces również na rynkach zagranicznych; reklama będzie dopasowana do kontekstu lokalnego;
 - b) orientację geocentryczną – organizacje widzą świat jako jeden potencjalny rynek zbytu, tzn. rynki narodowe są traktowane jednolicie jako segmenty rynku globalnego, niezależnie od ich specyfiki społecznej i ekonomicznej; istniejące różnice są świadomie pomijane lub sprowadzane do świadomej różnicy; standaryzacja komunikacji, uniwersalizm oferty i podatność globalnego konsumenta do jej akceptacji to przesłanki powodzenia strategii; reklama będzie odwoływała się w swoich przekazach do uniwersalnych oczywistości bądź świadomie wykorzystywała różnice.
2. Tendencje do dyferencjacji przejawiają:
 - a) orientację policentryczną (multilokalną) – organizacje w różnych aktywnościach na rynkach zewnętrznych uwzględniają wyraźnie lokalne potrzeby; wyrażają one istotę orientacji na indywidualizm, dywergencję i adaptację narodowych strategii i kampanii; nie następuje przeniesienie strategii produktu, marketingu i reklamy, ale ich dopasowanie;
 - b) orientację regiocentryczną (odmiana multilokalnej) – organizacje orientują się na regiony jako rynki docelowe; jednakowo traktują wszystkie kraje danego regionu, przyjmując założenie, że stopień podobieństwa państw regionu jest większy niż stopień zróżnicowania; rozwijają strategie dopasowane regionalnie (np. Europa jako jeden rynek zbytu); reklama będzie dopasowana do specyfiki regionu.

Powyższe tendencje i orientacje w odniesieniu do reklamy znajdują uzasadnienie w sygnalizowanych już wyżej założeniach co do kierunków rozwoju rynków światowych:

- 1) tezie konwergencji – propagowanej w praktyce reklamy przez Theodore’a Levitta. W stwierdzeniu „*All marketing is global*” (Levitt 1983: 92–102) wypowiada się on na korzyść globalnych strategii w reklamie. Coraz większa „homogenizacja rynków” w kierunku jednego globalnego sprawia, że upodobniają się struktury popytu na świecie. Konsumenci na całym świecie upodabniają się coraz bardziej pod względem potrzeb, postaw, pragnień, oczekiwań, stąd strategia „ten sam produkt w ten sam sposób dla wszystkich” staje się uzasadniona. Specyfika kulturowa wobec wynikających z tezy standaryzacji korzyści finansowych i wizerunkowych może zostać pominięta;
- 2) tezie dywergencji – propagowanej w praktyce reklamy przez Philipa Kotlera (1986). Stwierdzeniem „*All business is local*” (Kotler 1986: 13–15) argumentuje on, że w multiopcjonalnym społeczeństwie style życia ludzi nie tylko się nie ujednolicają, ale wręcz odwrotnie – indywidualizują, dlatego standaryzacja komunikatu reklamy mija się z celem.

Odwołanie do tych tez w komunikacji reklamowej globalnych marek, skierowanej do publiczności z różnych regionów świata, można zaobserwować w orientacji na dwie strategiczne opcje:

- 1) strategię standaryzacji kampanii – takie dopasowanie i ujednolicenie oferty komunikacyjnej pod względem konceptu, treści, formy, planowania mediów i czasu, aby jako identyczna reklama trafiła ona do możliwie wielu adresatów z możliwie wielu kultur (koncepcja jednolitej kampanii marki globalnej);
- 2) strategię dyferencjacji kampanii – dopasowanie oferty komunikacyjnej do specyfiki zdyferencjonowanych językowo, kulturowo, narodowo publiczności przez wyprodukowanie wielu różnych reklam dyferencyjnych pod względem konceptu, treści, formy, planowania mediów i czasu (koncepcja zdywersyfikowanej kampanii marki globalnej).

Rzecz jasna, w praktyce reklamy globalnej rzadko występują „czyste” formy wymienionych strategii. Praktykowane są zwykle formy mieszane. Można bowiem równocześnie prowadzić kampanię globalną i lansować jej idee w kampanii lokalnej przez dopasowanie globalnego standardu do lokalnej i regionalnej specyfiki. Zdaniem Thomasa Dmocha eksperci są zgodni co do tego, że globalna reklama może funkcjonować tylko jako „interkulturowa adaptacja” (Dmoch 1996: 198). Dział marketingu Coca-Coli sprowadza tę praktykę do sedna: „nie jesteśmy już multi-narodowi, ale multi-lokalni. Musimy zapewnić sobie specjalne miejsce w lokalnych społecznościach, rozpoznając różnice nie tylko między państwami, ale również między regionami”. Coca-Coli udaje się łączyć dwa w jednym: z jednej strony kreować w skali globalnej jednolity wizerunek, a z drugiej – po zmianie strategii w 2000 roku adaptować strategię komunikacji reklamowej do publiczności lokalnej (Marschik 1997: 64). Oczywiście należy mieć też na uwadze, że Coca-Cola spełnia wiele kryteriów, które ułatwiają projektowanie globalnych strategii reklamowych (Global Advertising 2016):

- 1) jest marką światową, jej rozpoznawalność wśród konsumentów jest bardzo wysoka (świadomość marki i utrwalony wizerunek);
- 2) jej grupy docelowe są w poszczególnych krajach względnie homogeniczne, przy czym podobieństwo nie ogranicza się do struktur społeczno-demograficznych, ale dotyczy również aspektów psychograficznych i behawioralnych (stylów życia) (młodzi, 10–25-letni, preferujący muzykę pop, przyjmujący hedonistyczny styl życia, którego istotę stanowią przyjemność, konsumpcja, korzystanie z życia, zabawy w czasie wolnym);
- 3) marka prowadzi regularne badania rynku i jest przedmiotem zainteresowania instytutów badawczych;
- 4) w krajach, do których dociera, jej produkty nie są objęte restrykcją, jak np. papierosy czy alkohol;
- 5) reklamowane produkty ze względu na podobieństwo składowe do innych tego typu produktów są trudno odróżnialne na postawie obiektywnych właściwości od konkurencji, a więc o świadomości marki i sprzedaży decyduje wizerunek marki;

- 6) posiada bonus kraju pochodzenia (efekt *country of origin*, np. made in USA);
- 7) dba o stałość i spójności stylu komunikacji reklamowej: logo, koncepty, claimy, typografia;
- 8) posiada rozbudowaną sieć obsługujących ją globalnych agencji.

Reklama – bariery standaryzacji

Przyjrzyjmy się, co przemawia za standaryzacją reklamy, w jakich warunkach standaryzacja określonych elementów reklamy jest sensowna i czy w ogóle możliwe jest jej całkowite dopasowanie do kontekstu globalnego (totalna standaryzacja). Zasadniczy koncept standaryzacji reklamy musi przezwyciężyć dylemat celów, z jednej strony redukcji kosztów, z drugiej dopasowania reklamy do grupy docelowej (Müller 1997: 3 i nast.). Ujednolicenie reklamy daje z jednej strony możliwość zmniejszenia kosztów produkcji ze względu na wykorzystanie tej samej reklamy bez większych zmian w różnych krajach, z drugiej zaś wpływa na wzmocnienie wizerunku i rozpoznawalności marki w skali światowej. Niestety każdy kij ma dwa końce. Jest to proces złożony, standaryzacja bowiem musi uwzględnić i objąć przynależące zakresy: management, planowanie, kreowanie, wizualizację i planowanie mediów. Minusem tych zabiegów jest często tzw. syndrom NIH (*not invented here*), ujawniający się w sytuacjach, kiedy kampania wprowadzona przez „centralę” zderza się w przedstawicielstwach krajowych ze słabą akceptacją, ponieważ pozbawione były one udziału w tworzeniu koncepcji i kreacji (Global Advertising 2016). Za przejaw syndromu NIH można moim zdaniem uznać decyzję Toyota Motor Poland o dopasowaniu spotu promującego system *Safety Sense* do polskiej publiczności przez wykorzystanie *voice-over*. „Łopatologiczne spolszczenie reklamy” spowodowało, że spot Saatchi & Saatchi przestał być w ogóle zrozumiały (Wirtualnemediia 2015b).

„Otwarcie” rynków powoduje, że dziś przeszkody polityczne, prawne czy administracyjne standaryzacji, jeżeli nawet są, to nie stanowią

jej zasadniczego problemu. Trudność sprawiają nie łatwo rozpoznawalne kryteria prawne czy ekonomiczne, ale trudno rozpoznawalne, „ukryte” w schematach myślenia, „kognitywnych mapach” kryteria kulturowe. „Aktywny odbiorca kulturowy”, związany z subiektywnymi procesami interpretacji i translacji, uprawia na rynkach lokalnych, jak sformułował to jeszcze w 1967 roku Umberto Eco, trudną do ustalenia „partyzantkę semiologiczną” (Pasamonik 2013: 124). Dochodzi do tego sygnalizowana już dyferencjacja stylów życia i przyzwyczajęń konsumenckich, a więc zwiększanie się zróżnicowania grup docelowych, które jednocześnie stają się coraz mniejsze. Według danych leksykonu gospodarczego dotyczącego reklamy globalnej (Global Advertising 2016), odwołującego się do badań Heriberta Mefferta, większość badanych praktyków reklamy była zdania, że możliwe jest w pewnym stopniu ujednoczenie informacji potrzebnych do projektowania reklamy (badanie wizerunku marki, grupy docelowej), jak i kontrola skuteczności i budżetowania. Znacznie mniejsza szansa na standaryzację istnieje w zakresie planowania mediów (standaryzacja mediów), doboru adekwatnych dla grupy docelowej przy przytłaczającej różnorodności mediów lokalnych w poszczególnych krajach.

Obawy, że ujednoczony komunikat (wyciszczony ze specyficznych dla danej kultury elementów) ze względu na bagatelizację różnic kulturowych i wypowiedzi może być niezrozumiały lub zrozumiały omylnie oraz że koszty związane z nakładem kreatywności i koordynacji jednej globalnej kampanii będą wyższe w porównaniu z kosztami wszystkich niezależnych lokalnych kampanii w sumie, zdają się sterować obrazem standaryzacji koncepcji reklamowych w badanych przez Mefferta agencjach. Kryteria segmentu, które nadają się do ujęcia w jednej globalnej reklamie, jak np. „młode matki”, ich potrzeby i problemy (suche śpioszki – odpowiednie pieluszki), wykorzystywane są przez wielu konkurujących producentów. To konstytuujące segment kryterium bez odwołania się do specyficznych kulturowych systemów wartości czyni reklamę wymienną, co z punktu widzenia celów komunikacyjnych transportujących świat przeżyć może być nietrafną strategią. Wskazuje na to przykład Procter & Gamble, który

w latach 70. XX wieku postanowił wypromować jednorazowe pieluszki na rynek japoński. Jednak ich produkt nie usatysfakcjonował japońskich mam. Okazało się, że Japonki mają inne przyzwyczajenie związane z rodzicielstwem i zmieniają pieluszki swym maluchom dwa razy częściej niż Amerykanki (Skupna, Waszczyk 2006).

Na niepewnym teoretycznie gruncie projektanci reklamy praktykują zwykle zabieg ujednoczenia głównego przesłania komunikatu reklamy (standaryzacja komunikatu – transportowanie świata przeżyć) przy równoczesnej zmianie, rozszerzeniu lub/i selekcji formalnych (wizualnych) elementów reklamy (standaryzacja środków) w zależności od potrzeb danej kultury, przez co osiągają specyficzny dla danej kultury, ale zarazem opatrzony wartością rozpoznawalności na rynku globalnym komunikat (por. Dmoch 1996, 1999). Ralph Berndt przedstawia w badaniach porównujących reklamę w Japonii i w Niemczech różnice w strategii dopasowania komunikatów reklamowych do kulturowych standardów. Wynika z nich, że w Niemczech stosuje się zwykle strategię niemal całkowitego dopasowania komunikatu reklamowego do panującego tam stylu reklamowego, natomiast w Japonii zdyferencjonowaną strategię częściowej bądź całkowitej standaryzacji reklamy. Japończycy stworzyli na określenie tej procedury słowo „globalize”. Strategiczne decyzje dotyczące koncepcji marek powinny być globalizowane, zaś taktyczne decyzje w kwestii koncepcji reklamy powinny być rozstrzygane na poziomie lokalnym (Berndt, Altobelli, Sarder 1997). Według danych leksykonu gospodarczego (Global Advertising 2016) tylko 8% organizacji podało, że stosuje globalną standaryzację strategii reklamowej, 36% adaptowało reklamę do lokalnej specyfiki, 56% wykorzystywało kombinowaną strategię. Tylko więc niewielka liczba globalnych firm stosuje globalną reklamę.

Nie inaczej przedstawia się sytuacja na rynku polskim. Wglądu w praktyki standaryzacji reklamy w Polsce dostarcza Aneta Duda (2007). Ocenia je na podstawie analizy treści reklamy na poziomie czterech najbardziej podstawowych stopni jej uniformizacji (Duda 2008):

- 1) kategoria I: reklamy całkowicie wystandaryzowane (jeden produkt/marka, identyczny materiał reklamowy), w których

- przesłaniem jest wizerunek produktu czy idea dostarczająca uzasadnień dla konsumpcyjnych orientacji życiowych;
- 2) kategoria II: reklamy częściowo standaryzowane (jeden produkt o tej samej nazwie marki, ten sam format i materiał reklamowy, ale z dubbingiem bądź *voice-over* – głosem spikera nagrany na oryginalną ścieżkę i/lub przetłumaczonymi napisami);
 - 3) kategoria III: reklamy adaptowane z tym samym wzorcem strategii, dość łatwo identyfikowanym (schematycznym) stylem reklamowym, ale różnymi konfiguracjami w elementach produkcji (np. polscy aktorzy, popularna polska piosenka, znana osoba, charakterystyczne elementy krajobrazu, obyczajowości);
 - 4) kategoria IV: multi-lokalna reklama, którą zdefiniowano jako wyłamującą się z konwencji globalnych formatów reklamowych przez umocowanie jej w lokalnej przestrzeni, tzn. ze specyficznymi dla niej punktami odniesienia, znaczeniami rozpoznawanymi jedynie lokalnie, często wykorzystująca humor.

Na podstawie tej procedury Duda zakodowała 63 ze 109 reklam firm zagranicznych: 2 do pierwszej kategorii, 24 do drugiej, 23 do trzeciej i 14 do czwartej.

Jak widzimy, mimo postępującej globalizacji kulturowa specyfika pozwala tylko w nieznacznym stopniu na totalną standaryzację reklamy. Przykładów, które wskazują na rolę specyficznych warunków krajowych w komunikacji, jest wiele. Disneyland Paris jest jednym z nich. Nieuwzględnienie specyfiki lokalnej i próba bezkompromisowego przeniesienia do Europy skutecznego w USA konceptu Disneylandu okazały się niepowodzeniem z negatywnymi skutkami finansowymi. Głównym powodem był zakaz spożywania alkoholu w kraju z tradycją smakowania wina. Niefortunne było też zaplanowanie restauracji. Amerykanie jedzą, kiedy są głodni. Europejczycy, a zwłaszcza Francuzi, mają celebrowane pory posiłków, w wyniku czego w godzinach posiłków lokale były doszczętnie przepelnione. Dopiero po dopasowaniu parku do przyzwyczajęń kulturowych Europejczyków wzrosła liczba odwiedzających (Skupna, Waszczyk 2006). Relewantność znajomości kulturowych znaczeń (badania asocjacji słów) przedstawia konkretny

przykład Wendelina G. Müllera (1997: 18). Załóżmy, że planowana jest ekspansja marki kawy na rynek globalny i postanowiono ją pozycjonować za pomocą emocjonalnego konceptu „orientalność”. Dla odpowiedniej kampanii muszą zostać znalezione przykłady obrazów, przez które „orientalność” zostanie efektywnie zwizualizowana. Odpowiednie wizualizacje, które należą w niemieckiej kulturze do „*common set of meanings and definitions*”, są oznaczone przez odniesienia do Bliskiego Wschodu. Obrazy orientalności mogą zawierać piramidy, wielbłądy, pustynię. Wizualizacja komunikatu „orientalny” na rynek amerykański wymaga dopasowania do amerykańskiego „*common set of meanings and definitions*”. Amerykańskie odniesienie do „orientalny” to Daleki Wschód – Azja. Odpowiednimi obrazami będą ryż, skośne oczy, kimono, kwitnąca wiśnia.

Występowania kulturowo-specyficznych oczekiwań i asocjacji oraz wynikających z tego nieporozumień czy irytacji trudno nie zauważyć, jednak nie chodzi ani o ich wyolbrzymianie, ani lekceważenie, ale adekwatność komunikacji. Jak stwierdza Schmidt: „[...] matadorzy kampanii kosmetyków muszą mieć rozeznanie, że młoda kobieta z blond włosami w Europie Północnej jest symbolem atrakcyjności, natomiast w Europie Południowej może być kojarzona z najstarszym zawodem świata” (Schmidt 1995: 60). Z przykładu tego można wnioskować, że nawet relatywnie małe różnice kulturowe mogą doprowadzić do różnego rozumienia i oceny komunikatu reklamowego. Jednak, jak ponownie wskazuje Schmidt, francuski instytut badania opinii publicznej Ipsos dochodzi do dokładnie odmiennych wniosków. Badanie 88 spotów z sześciu państw wykazało, że „za sprawą interesujących, nienagannych technicznie, umiarkowanie emocjonalnych spotów reklamowych można zbierać laury u konsumentów w całej Europie” (Schmidt 1995: 61 i nast.). Badania Dmocha (1999) dowodzą, że stosowane w spotach emocjonalne apele wykazują w europejskiej skali wysokie podobieństwo znaczeń, przez co przyczyniają się do umocnienia powyższego wniosku. Ten wniosek relatywizuje podkreślone w poprzednim przykładzie wewnętrzneuropejskie różnicowania kulturowe.

Podsumowanie

Teren reklamy dotknięty jest przez ciągle zmieniające się warunki komunikacji. W tej aurze przeżywa tylko ten, kto jest w stanie rozpoznać i trafić w aktualny nerw smaku publiczności/grupy docelowej, jest w stanie przewidzieć/nadać trend dalszemu kierunkowi rozwoju w świecie reklamy. Natomiast „kultura jest jak szachownica, przy której gracz musi się z tym liczyć, że krótko przed »matem« mogą się zmienić reguły gry” (Baecker 2003: 333). W odniesieniu do reklamy interkulturowej warto sobie uzmysłowić po pierwsze, że nie ma kulturowo niezależnych aspektów reklamy. Założenie istnienia interkulturowo homogenicznych kryteriów użytkowania produktów można podważyć wieloma przykładami (por. opisany przykład Coca-Coli, pieluszek Procter & Gamble, ale też etnocentrycznych, czyli lokalnych, reklam). Po drugie, nie ma kulturowo niezależnych produktów, choć w literaturze można się spotkać z rozróżnieniem zależnych i niezależnych kulturowo produktów (por. Müller 1997). Jeżeli sok pomarańczowy kupowany jest wszędzie bez względu na kulturę, np. z powodu „szczególnie wysokiej zawartości witaminy C”, to jest to prawdopodobnie informacja wymienna – na każdym bowiem rynku pewnie już pojawił się sok, który temu kryterium odpowiada. Produkty są nosicielami kulturowych znaczeń i jako takie są przez konsumentów nabywane. „Dobre, bo polskie” mogłoby być przykładowo takim znaczeniem. Po trzecie, nie ma jakiegoś uniwersalnego sposobu radzenia sobie z różnicami kulturowymi. Dlatego twierdzę, że żaden z prezentowanych schematów działania, ani standaryzacja, ani dywersyfikacja, nie stanowi gwarantującej sukces recepty. Wskazują one jedynie na możliwość, przed którą musi stać adekwatność. To samo dotyczy moim zdaniem wynikających z dyferencjacji asymetrycznych wzorów, zarówno w odniesieniu do wzorów kultur narodowych, jak i lifestyle’ów. Ich efekty bez stwierdzenia adekwatności mają małe znaczenie. Ponadto potwierdza to postawioną wyżej tezę, że reklama nie reflektuje kultury, tylko wyobrażenie o kulturze tych, którzy reklamę projektują, którzy uważają ją za idealną dla grupy

docelowej. W związku z zagęszczeniem różnorodności produktów i idącą z tym w parze nadwyżką informacji konsumentowi coraz trudniej zdecydować się na wybór spośród stojących przed nim możliwości. Tylko ciekawa, kreatywna, odmienna, przekonująca komunikacja może skierować jego uwagę na produkt. Ten produkt trzeba opakować w reklamę. Opakować można go w już znane, ale też nieznanе jeszcze opakowania, które trzeba będzie wynaleźć. Na razie brakuje systematycznej analizy teoretycznych podstaw interkulturowej komunikacji, a zatem też koherentnej wiedzy. Pozostaje skorzystać z rady Luhmmana i zdać się na mechanizm „wypróbowywania” (por. Płuchowska, w tej publikacji). Proces znajdowania rozwiązań zdany jest na „ślepe zmienność i selekcję”. Rozwiązania sprawdzić można dopiero wtedy, gdy zaistnieją. Mogą się pojawić rozczarowania. Z nich jednak żyje komunikacja, zwłaszcza interkulturowa.

Bibliografia

- Appadurai A. (1992). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. W: M. Featherstone (red.). *Global Culture. Nationalism, Globalisation and Modernity* (s. 295–310). London–New Delhi: Newbury Park–Sage.
- Appadurai A. (2005). *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek. Kraków: Universitas.
- Augé M. (2010). *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Babińska D. (2012). Projektowanie strategii produktu na rynku międzynarodowym – między standaryzacją a adaptacją. W: B. Filipczyk, G. Filipczyk (red.), *Innowacyjny dizajn lokomotywą śląskiej gospodarki – w kierunku sieci współpracy. Raport* (s. 101–109). Katowice–Gliwice: Wydawnictwo Pracowni Komputerowej Jacka Skalmierskiego.
- Baecker D. (2003). *Wozu kultur?* Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Barth F. (1996). Global Cultural Diversity in a „Full World Economy”. W: L. Arizpe (red.), *The Cultural Dimensions of Global Change. An Anthropological Approach* (s. 19–29). Paris: UNESCO Publishing.
- Bauman Z. (2000). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, przeł. E. Klekot. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Berndt R., Altobelli C.F., Sander M. (1997). *Internationale Marketing-Politik*. Berlin: Springer.
- Bjerke B. (2004). *Kultura a style przywództwa. Zarządzanie w warunkach globalizacji*, przeł. B. Nawrot. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Boldt K. (1999). Die Weltmacht. Dostępne na: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-1980.html> (28.04.2016).
- Bolten J. (2003). Wirtschaftssprache und Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. W: A. Wierlacher, A. Bogner (red.), *Handbuch Interkulturelle Germanistik* (s. 175–182). Stuttgart: J.B. Metzler.
- Bolten J. (2006). *Interkulturowa kompetencja*, przeł. B. Andrzejewski. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Bolten J. (2011). Diversity Management als interkulturelle Prozessmoderation. *Interculture Journal*, 13(10), s. 25–38. Dostępne na: <http://www.interculture-journal.com/index.php/ijc/article/%20view/108/179> (20.04.2015).
- Burszta W. (2008). Międzykulturowość – znamię czasów. *Kultura Współczesna*, 2(56), s. 16–17.
- Castells M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

- Coca-Cola (2013, 17.04). Die Geschichte der Coca-Cola Werbung. Dostępne na: <http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/kommunikation-von-anfang-an> (20.05.2013).
- Mooney A., Evans B. (red.) (2007). *Globalization. The Key Concepts*. London-New York: Routledge.
- Dmoch T. (1996). Internationale Werbung. Standarisierung in Grenzen. W: M. Meckel, M. Kriener (red.), *Internationale Kommunikation. Eine Einführung* (s. 179–201). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Dmoch T. (1997). *Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung*. Aachen: Shaker Verlag.
- Dmoch T. (1999). Der Einfluß der Kultur auf die Standardisierbarkeit erlebnisbetonter Werbung. *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 3(21), s. 179–195.
- Dmoch T. (2003). Internationale Werbung. Standarisierung in Grenzen. W: J. Bolten, C. Ehrhardt (red.), *Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln* (s. 279–307). Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis.
- Drechsel P., Gözl B., Schmidt B. (2000). *Kultur im Zeitalter der Globalisierung. Von Identität zu Differenzen*. Frankfurt am Main: IKO-Verlag für Interkulturelle Kommunikation.
- Duda A. (2007). Globalne strategie reklamowe w przestrzeni wielokulturowej. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2(69), s. 197–210.
- Dürschmidt J. (2002). *Globalisierung*. Bielefeld: transcript.
- Eco U. (1996). *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa. Warszawa: Czytelnik.
- Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2007a). *Ogólna teoria komunikacji*, przeł. M. Burnecka, M. Fleischer. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007b). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: G. Habrajska, A. Obrębska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (s. 29–72). Łask: Leksem.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fuchs P. (2007). Ereignis, Welt und Weltereignis. Entwurf einer Heuristik (Manuskrypt z 3.11.2007). Dostępne na: http://www.fen.ch/texte/gast_fuchs_weltereignis.pdf (22.03.2016).
- Giddens A. (1995). *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Global Advertising (2016, 1.05). *Wirtschaftslexikon24*. Dostępne na: <http://>

- www.wirtschaftslexikon24.com/e/global-advertising-globale-werbung/global-advertising-globale-werbung.htm (1.05.2016).
- Gross P. (2005). *Die Multioptiongesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hansen K.P. (2011). *Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung*. Tübingen: A. Francke Verlag UTB.
- Hofstede G., Hofstede G.J. (2007). *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przeł. M. Durska. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Huntington S.P. (2007). *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, przeł. H. Jankowska. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
- Joppe J., Ganowski Ch. (2009). *Das Ende der Globalisierung warum wir wieder vernünftig wirtschaften müssen*. München: Redline.
- Kneer G., Nassehi A. (2000). *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Eine Einführung*. München: Wilhelm Fink.
- Kotler P. (1986). Global standardization – courting danger. *Journal of Consumer Marketing*, 2(3), s. 13–15. Dostępne na: <http://www.emeraldgroupublishing.com/products/backfiles/pdf/kotler.pdf> (14.04.2015).
- Kuligowski W. (2006). Gdzie coca-cola ożywia zmarłych. *Polityka*. Dostępne na: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/193087,1,czy-uzasadniona-jest-teza-o-rozrastajacej-sie-zachodniej-monokulturze.read> (22.05.2016).
- Kuligowski W. (2007). *Antropologia współczesności. Wiele światów, jedno miejsce*. Kraków: Universitas.
- Leveld T. (2013). System und Kultur. Warum sich Systemiker mit Kultur beschäftigen sollten. *Kontext*, 44(1), s. 6–21, <http://dx.doi.org/10.13109/kont.2013.44.1.6>.
- Levitt T. (1983). The Globalization of Marktes. *Harvard Buisness Review*, 3(61), s. 92–102.
- Luhmann N. (1988). Therapeutische Systeme – Fragen an Niklas Luhmann. W: F.B. Simon (red.), *Lebende Systeme. Wirklichkeitskonstruktionen in der systemischen Therapie* (s. 124–138). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1993). *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. (1995a). Kausalität im Süden. *Soziale Systeme*, 1(1), s. 7–28.
- Luhmann N. (1995b). *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (2004). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.

- Luhmann N. (2006). Kultura jako pojęcie historyczne. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, *Konstrukttywizm w badaniach literackich* (s. 47–71). Kraków: Universitas.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Luhmann N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Marschik M. (1997). Von Bildern und Mythen. *Medienimpulse*. Dostępne na: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/19marschik.pdf> (20.05.2015).
- Matoba K., Scheible D. (2007). Interkulturelle und transkulturelle Kommunikation. Working Paper of International Society for Diversity Management e.V. No. 3. Dostępne na: http://www.idm-diversity.org/files/Working_paper3-Matoba-Scheible.pdf. (12.04.2011).
- McDonald's (2015, 5.03). Story. Dostępne na: http://www.mcdonalds.ca/ca/en/our_story/mcdonalds_worldwide.html (3.05.2015).
- Meckel M., Kriener M. (red.) (1996). *Internationale Kommunikation. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meffert H. (1986). Internationale Marktkommunikation im Spannungsfeld zwischen globalem Wettbewerbsdruck und nationalen Bedürfnissen. *Werbeforschung & Praxis*, 3, s. 106–110 (Teil 1), 4, s. 127–134 (Teil 2).
- Moosmüller A. (2009). Kulturelle Differenz: Diskurse und Kontexte. W: Moosmüller A. (red.), *Konzepte kultureller Differenz* (s. 13–45). Münster–New York–München–Berlin: Waxmann.
- Müller W.G. (1997). *Interkulturelle Werbung*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Nassehi A. (1998). Multikulturalität und Knappheit. W: F. Hillebrandt, G. Kneer, K. Kraemer (red.), *Verlust oder Sicherheit? Lebensstile zwischen Multiopionalität und Knappheit* (s. 52–63). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nassehi A. (2001). Moderne Gesellschaft. W: G. Kneer, A. Nassehi, M. Schroer (red.), *Klassische Gesellschaftsbegriffe der Soziologie* (s. 208–245). München: Fink.
- Nobis A. (2008). Datowanie początków globalizacji. *Kultura – Historia – Globalizacja*, 3, s. 32–42. Dostępne na: <http://www.khg.uni.wroc.pl/files/nobist.pdf> (2.05.2015).
- Nobis A. (2014a). *Czym jest globalizacja? Wprowadzenie*. Wrocław: Wydawnictwo Chronicon.
- Nobis A. (2014b). Czy globalizacja istnieje? *Kultura – Historia – Globalizacja*, 15, s. 167–186. Dostępne na: http://www.khg.uni.wroc.pl/files/11_KHG_15_nobis_t.pdf (2.05.2015).

- Nobis A. (2014c). *Studia globalne. Wprowadzenie*. Wrocław: Wydawnictwo Chronicon.
- Nobis A. (2014d). Globalizacja jako postęp i kryzys. *Kultura i Wartości*, 2(10), s. 35–44. Dostępne na: http://kulturaiwartosci.umcs.lublin.pl/wp-content/uploads/2011/11/Adam_Nobis_Globalizacja_jako_postep_i_kryzys1.pdf (2.05.2015).
- Pasamonik B. (2013). Globalizacja kultury czy glokalizacja kultur. W: A. Firkowska-Mankiewicz, T. Kanasz, E. Tarkowska (red.), *Krótkie wykłady z socjologii. Kategorie, problemy, subdyscypliny*, t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej. Dostępne na: https://www.academia.edu/16235663/Globalizacja_kultury_czy_glokalizacja_kultur (2.05.2015).
- Penconek M. (2007). Badania segmentacyjne. W: D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (s. 179–197). Gdańsk–Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Płuchowska D. (2013a). Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów. *Kultura – Historia – Globalizacja*, 14, s. 245–260. Dostępne na: http://www.khg.uni.wroc.pl/files/16_KHG_14_Pluchowska_t.pdf (2.05.2015).
- Płuchowska D. (2013b). „Interkulturowe uczenie się” jako metoda obchodzenia się z różnorodnością. W: J. Horyń, *Zatrzymane tabory. Wyzwania edukacyjne Europy* (s. 9–35). Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.
- Płuchowska D. (2014a). Paradoxy komunikacji w ramach doradztwa w ujęciu teorii systemów. W: M. Wszolek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3* (s. 83–109). Kraków: Libron.
- Płuchowska D. (2014b). (Nad)zwyczajność komunikacji międzykulturowej. *Communication Design Magazine*. Dostępne na: http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/nad_zwyczajnosc_komunikacji_miedzykulturowej/ (15.05.2016).
- Płuchowska D. (2014c). Interkulturowe uczenie się jako kompetencja społeczna. W: J. Horyń (red.) *Wyzwania edukacyjne Europy na rzecz społeczności romskiej* (s. 30–42). Radom: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.
- Rathje S. (2006). Interkulturelle Kompetenz – Zustand und Zukunft eines umstrittenen Konzepts. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11(3), s. 1–21. Dostępne na: <http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-11-3/docs/rathje.pdf> (22.05.2016).
- Rathje S. (2008). Von U-Bahn-Helden, Skateboard-Kapitalisten und Partyflüchtern – Fallstudie zur internationalen Werbestandardisierbarkeit.

- W: G. Held, S. Bendel (red.), *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich* (s. 37–55). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Rathje S. (2009). Der Kulturbegriff. Ein anwendungsorientierter Vorschlag zur Generalüberholung. W: A. Moosmüller (red.), *Konzepte kultureller Differenz* (s. 83–107). Münster–New York–München–Berlin: Waxmann.
- Rathje S. (2013). Multikollektivität. Schlüsselbegriff der modernen Kulturwissenschaften. W: S. Wolting, E. Jammal (red.), *Kultur und Kollektiv. Festschrift für den Kulturwissenschaftler Prof. Dr. Klaus-Peter Hansen* (s. 1–15). Berlin: Wissenschafts Verlag.
- Robertson-von Trotha C.Y. (2009). *Die Dialektik der Globalisierung. Kulturelle Nivellierung bei gleichzeitiger Verstärkung kultureller Differenz*. Karlsruhe: Universitätverlag.
- Sarasin J. (2015, 3.05). Around the World with Joseph Stiglitz. Dostępne na: <http://www.stiglitz-thefilm.com/> (3.05.2015).
- Schmidt S.J. (1995). Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. W: S.J. Schmidt, B. Spieß (red.), *Werbung, Medien und Kultur* (s. 26–43). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt S.J. (2001). Kultur und Kontingenz: Lehren des Beobachters. W: A. Müller, K.H. Müller, F. Stadler (red.), *Konstruktivismus und Kognitionswissenschaft: Kulturelle Wurzeln und Ergebnisse* (s. 183–192). Wien–New York: Springer Verlag.
- Schmidt S.J. (2002). Wirklichkeit und Kultur. W: M. Gutmann (red.), *Kultur – Handlung – Wissenschaft. Für Peter Janich* (s. 43–64). Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schmidt S.J. (2006). Eine Kultur der Kulturen. W: Ch. Jacke, E. Kimminich, S.J. Schmidt, *Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen* (s. 21–34). Bielefeld: Transcript.
- Schmidt S.J., Zurstiege G. (2000). *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Shan J. (2011). *Wie kann eine Marke in der interkulturellen Werbekommunikation an Attraktivität gewinnen? Am Beispiel der VR China*. Münster: Verlagshaus Monsenstein.
- Skupna O., Waszczyk M. (2006). Różnice kulturowe w marketingu międzynarodowym. W: J. Kubka (red.), *Zarządzanie – etyka – człowiek. Odpowiedzialność i humanizacja w procesach gospodarowania i zarządzania* (s. 125–143). Gdańsk: Zakład Nauk Filozoficznych. Wydział Zarządzania i Ekonomii. Politechnika Gdańska.

- Slogans* (2015, 1.02). Coca-Cola mit neuer Kampagne und neuem globalen Claim. Dostępne na: <http://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=946> (2.02.2015).
- Standage T. (2007). *Historia świata w sześciu szklankach*, przeł. A.E. Eichler, P.J. Szwajcer. Warszawa: Wydawnictwo CiS.
- Stephan W.G., Stephan C.W. (2003). *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*, przeł. M. Kacmajor, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Stiglitz J.E. (2002). *Die Schatten der Globalisierung*. Berlin: Siedler.
- Stiglitz J.E. (2006). *Globalizacja*, przeł. H. Simbierowicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Straub J., Weidemann A., Weidemann D. (red.) (2007). *Handbuch interkultureller Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe, Theorien, Anwendungsfelder*. Stuttgart–Weimar: Verlag J.B. Metzler.
- Theobald T. (2015). Coca-Cola lässt um globalen Kampagnenetat pitch. *Horizont*. Dostępne na: <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Coca-Cola-Kultmarke-laesst-um-globalen-Kampagnenetat-pitch-en-133521> (3.05.2015).
- Thomas A. (2003). Interkulturelle Kompetenz – Grundlagen, Probleme und Konzepte. *Erwägen, Wissen, Ethik*, 14(1), s. 137–221.
- Thomas A. (2006). Kultur und Kulturstandards. W: A. Thomas, E.-U. Kinast, S. Schroll-Machl, *Kommunikation und Kooperation*, t. 1: *Grundlagen und Praxisfelder* (s. 19–31). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht Verlag.
- Trinczek R. (2002). Globalisierung – in soziologischer Perspektive. *JSSE – Journal of Social Science Education*, 1, <http://dx.doi.org/10.4119/UNIBI/jsse-v1-i1-444>. Dostępne na: <http://www.jsse.org/index.php/jsse/article/view/444/360> (2.05.2015).
- Trompenaars A., Hampden-Turner Ch. (2002). *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, przeł. B. Nawrot. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Tropp J. (1997). *Die Ferfremdung der Verbung. Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Welsch W. (1994). Transkulturalität. Lebensformen nach der Auflösung der Kulturen. W: K. Luger, R. Renger (red.), *Dialog der Kulturen. Die multikulturelle Gesellschaft und die Medien* (s. 147–169). Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag.
- Welsch W. (2010). Was ist eigentlich Transkulturalität? W: L. Darowska, T. Lüttenberg, C. Machold (red.), *Hochschule als transkultureller Raum? Kultur*,

- Bildung und Differenz in der Universität* (s. 39–67). Bielefeld: transcript Verlag.
- Wikipedia (2015a, 3.05). Joseph E. Stiglitz. Dostępne na: http://pl.wikipedia.org/wiki/Joseph_E._Stiglitz (3.05.2015).
- Wikipedia (2015b, 3.05). Roy Sesana. Dostępne na: http://de.wikipedia.org/wiki/Roy_Sesana (3.05.2015).
- Wikipedia (2015c, 5.05). Concert for Diana. Dostępne na: http://de.wikipedia.org/wiki/Concert_for_Diana (5.05.2015).
- Wikipedia (2016a, 11.02). Coca-Cola. Dostępne na: <https://de.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> (11.02.2016).
- Wikipedia (2016b, 19.02). Komunikacja międzykulturowa. Dostępne na: https://pl.wikipedia.org/wiki/Komunikacja_mi%C4%99dzykulturowa (22.05.2016).
- Wirtualnedia (2015a, 10.10). Toyota krytykowana za łopatologiczne spolszczenie reklamy. Saatchi & Saatchi: spot jest bardziej zrozumiały. Dostępne na: <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/toyota-krytykowana-na-za-lopatomiczne-spolszczenie-reklamy-saatchi-saatchi-spot-jest-bardziej-zrozumialy> (22.05.2016).
- Wirtualnedia (2015b, 5.03). Mniejszy zysk Facebooka w I kw. 2015, 1,44 mld aktywnych użytkowników. Dostępne na: <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/mniejszy-zysk-facebook-a-w-i-kw-2015-1-44-mld-aktywnych-uzytownikow> (5.03.2015).
- Willems H. (red.) (2002). *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Willke H. (1989). *Systemtheorie entwickelter Gesellschaften. Dynamik und Risikanz moderner gesellschaftlicher Selbstorganisation*. Weinheim–München: Juventa.
- Willke H. (1996). *Systemtheorie I: Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme*. Stuttgart–New York: Fischer, UTB.
- Willke H. (1999). *Systemtheorie II: Interventionstheorie. Grundzüge einer Theorie der Intervention komplexe Systeme*. Stuttgart–New York: Fischer, UTB.
- Willke H. (2003). *Heterotopia. Studien zur Krisis der Ordnung moderner Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Wobbe T. (2000). *Weltgesellschaft*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Wszółek M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.

Marek Firlej
Ruhr-Universität Bochum

Przegląd nazw przedsiębiorstw z perspektywy lingwistycznej

Wstęp

Jeśli nadajemy czemuś lub komuś nazwę, czynimy tę rzecz bądź osobę wyjątkową. Wydaje się, że na świecie nie ma ani jednej kultury, w której nie byłoby fenomenu imion własnych. Lecz nazwiska osób, a przede wszystkim nasze własne nazwisko, są być może tymi nazwami, które kształtują nas w naszym życiu najsilniej. Stąd nazwy własne osób (antroponimy) wraz z nazwami geograficznymi miast, krajów, gór, rzek itd. (toponimy) były od zawsze przedmiotem badań onomastyki, nauki o imionach własnych (onimach). Istnieje jednakże pewien gatunek imion własnych, które otaczają nas od początku współczesności jak coraz bardziej gęstniejąca sieć: to nazwy z dziedziny gospodarki. Jest niewiele produktów, które nie mają nazwy – bo o to, czy MS 6x22 K jest nazwą (a także o to, czy taki kołek w ogóle może mieć jakąś nazwę), można się spierać. Ten spór powinien jednak toczyć się w innym miejscu. W tym artykule chodzi o nazwy przedsiębiorstw, gdyż można zagwarantować, że nie istnieje przedsiębiorstwo bez nazwy. Nawet jeśli jest ono identyczne z nazwiskiem właściciela i jedynego współpracownika. Jedne przedsiębiorstwa noszą w nazwie

niejasne skróty literowe, a inne definiowane są poprzez błyskotliwe gry słowne. A my jesteśmy w społeczeństwie zdominowanym przez rynek nieustannie bombardowani nazwami spółek i kombinatów, przedsiębiorstw i konglomeratów. Tę masę nazw przebijają jedynie nazwy towarów i marek.

To zdumiewające, że onomastyka bardzo nieśmiało sięga strefy ekonomicznej imion własnych. Inne nauki, jak np. nauki o komunikowaniu się, o mediach i psychologia (biznesu), jak również przedstawiciele innych dyscyplin, jak specjaliści od reklamy, marki i projektanci, już dawno uznali nazwy przedsiębiorstw za ważną część naszej codziennej komunikacji i je badali. Mimo wszystko spojrzenie ponad zawodowy horyzont, w sferę językoznawstwa – jak zwykle – nie powinno zaszkodzić. Albowiem inaczej niż np. badania z działów marketingowych koncernów i badania konsultantów do spraw zarządzania, taka praca z dziedziny lingwistyki nie jest nastawiona na maksymalizację zysków. Onomastyka jako subdyscyplina lingwistyki obserwuje i porządkuje. Kataloguje aktualne tendencje i może dostarczyć perspektywy historycznej. Może dokonać inwentaryzacji możliwości, których dostarcza jakiś język, w izolacji bądź też w kontakcie z innymi językami, by jakiemuś przedsiębiorstwu nadać nazwę. Mój artykuł został pomyślany jako wprowadzenie do tego tematu.

Artykuł zajmuje się nazwami przedsiębiorstw w Niemczech i w Polsce. Nacisk położony jest na Polskę. Niekiedy przytaczane będą przykłady z obszaru anglosaskiego. Część zastosowanej literatury badawczej pochodzi z lingwistyki germanistycznej, jednakże – tam gdzie to możliwe – wyniki badań zostały zastosowane do materiału onimicznego w Polsce. Przykłady zaczerpnięto z zastosowanej literatury. Gdy brak wskazówki co do pochodzenia przykładu, oznacza to, że pochodzi on z katalogów biznesu internetowego, jak np. mapy Google bądź też www.katalogprzedsiębiorstw.pl.

Zrezygnowano z oznaczania zarejestrowanych znaków towarowych. Nie oznacza to jednak, że są one dostępne.

Niejasności terminologiczne

Chociaż nazywanie rzeczy dla celów reklamowych, a tym samym docelowo ekonomicznych, jest obecnie najbardziej dynamicznym polem badań nazewnictwa (Gałkowski 2015: 64 i nast.), jest ono jak dotychczas językoznawczo mało zbadane. Oznacza to, że nie wykształciła się jeszcze żadna jednolita terminologia. W zakresie onomastyki, w obszarze nazw rzeczy wymyślonych przez ludzi, panuje ogromna niezgoda. Nie powinno się jednak tutaj referować dyskusji naukowej, lecz zająć najpopularniejszymi pojęciami i udzieleniem odpowiedzi na trudności w rozgraniczaniu.

Damaris Nübling, Fabian B. Fahlbusch i Rita Heuser (2012) określają „stworzone przez ludzi [...] przedmioty, jak również urządzenia” jako „nazwy przedmiotów (ergonimy)” (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 266) (z języka greckiego *ergon* – dzieło, wyrób). Wykluczają oni przy tym jednoznacznie budynki. Natomiast w polskiej onomastyce stosowane jest częściej pojęcie chrematonim (z greckiego *chrema* – rzecz, przedmiot). Greckie znaczenie wyjaśnia również wykluczenie budynków. Artur Gałkowski (2015) mówi wprawdzie o „chrematonimii marketingowej”, zalicza do niej jednakże przykładowo także Poznańską Fabrykę Maszyn Żniwnych „*Agromet*”, która jako fabryka oznacza budynek lub kompleks budynków. W analizie nazw aptek w Rzeszowie Katarzyna Woś nazywa przedmiot swoich badań „urbochrematonimami” (Woś 2012: 182), a więc chrematonimami w mieście (łac. *urbs*).

Przedstawia ona termin „ideonim”, który powinien oznaczać niematerialne wyniki ludzkiej twórczości, takie jak tytuły książek, tytuły filmów itd. (Woś 2012: 182). Wielu badaczy postrzega takie dzieła sztuki jako jedyne w swoim rodzaju, a tym samym jako nosiciele imion własnych. Jednocześnie nie traktują *Marlboro* jako nazwy własnej, ponieważ marlbora są produkowane codziennie w milionach sztuk; nie są więc unikatowe. Lecz zapomina się często przy tym, że także książka *Pippi Pończoszanka* może być powielana w milionach egzemplarzy. *Marlboro* może być uważane za wyjątkowe duchowe osiągnięcie, powstałe z mieszanki tytoniu, wzornictwa produktu i technologii

produkcji. Te przykłady są jedynie wycieczką w obszar nazw marek, nazw produktów i niematerialnych chrematonimów, aby dotknąć chaosu w tej dziedzinie.

Międzynarodowa Rada Onomastyczna (ICOS) próbowała ułożyć jednolitą terminologię¹, jednak dyskusja ciągle trwa.

Z punktu widzenia prawnego zarówno w Niemczech, jak i w Polsce „Firma” bądź „firma” to określenie nazwy przedsiębiorstwa. Prawne zastosowanie tego pojęcia odbiega od zastosowania popularnego, językowego, w którym „Firma”/„firma” samodzielnie określa przedsiębiorstwo. Ścisłe biorąc: nazwa firmy jest pleonazmem i będziemy go w tej pracy unikać. Zamiast tego będą używane synonimicznie – być może niezakwalifikowane jako pojęcia międzynarodowe, lecz w każdym razie jednoznaczne terminy – „firma” i „nazwa przedsiębiorstwa”. Analogicznie do tego stosowane będą nazwy własne produktów – „nazwy produktów” oraz „nazwy towarów”.

Należy od tego oddzielić marki i nazwy marek. Marginalnie zostaną omówione wzajemne relacje między nazwą przedsiębiorstwa a marką, lecz w pierwszym rzędzie chodzi tu o nazwy przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwo zdefiniowane jest na potrzeby tej pracy jako instytucja, której celem stanowi wygospodarowanie zysku. Poza tym jego nazwa, czyli firma lub nazwa przedsiębiorstwa, jest zarejestrowana w rejestrze handlowym.

Nazwy przedsiębiorstw

Funkcje i wymagania

Nazwy własne (onimy lub nomina propria) różnią się od innych wyrazów (apelatywów) tym, że nie mają żadnego znaczenia. Apelatyw

¹ Dokument dostępny w trybie on-line w trzech językach (po angielsku, niemiecku i francusku) na stronie <http://icosweb.net/drupal/terminology> (The International Council of Onomastic Sciences (ICOS) [b.r.]).

jak np. „ryba” symbolizuje pojęcie kręgowca wodnego z płetwami, oddychającego skrzelami – to jest **znaczenie** słowa „ryba”.

O tym pojęciu każdy mówiący w jakimś języku może mieć inne konkretne prototypowe wyobrażenie, lecz w mózgu zapamiętane jest jednak pewne abstrakcyjne „wyobrażenie, które zawiera wszystkie możliwe formy i funkcje tak określonego przedmiotu” (Debus 2012: 45). Dopiero dzięki tej referencji dochodzi do komunikacji o rybach, nawet jeśli dotyczy ona wyłącznie jednego jedyne go przedstawiciela tego gatunku, sprawozdawcy. Imiona własne wskazują bez pośrednictwa jakiegoś pomysłu na określony przedmiot; nie można wychodzić z założenia, że mówiący jakimś językiem wie, czym np. jest jakiś Wojtek. Dlatego, że są one semantycznie puste, ich celem jest „**identyfikacja** przedmiotu poprzez odwołanie się do specyficznej wiedzy” (Hoffmann 1999: 216; podkr. – M.F.). Tą specyficzną wiedzą jest informacja o tym, którą jednostkę o imieniu własnym mamy na myśli.

Z tym wiąże się więc fakt, że nazwy własne zapewniają indywidualizację: dzięki nim można spośród wielu egzemplarzy jednego gatunku (ludzi, psów, fretek, miast, przedsiębiorstw, produktów...) wyodrębnić pojedynczy egzemplarz. W idealnym przypadku nazwy własne posiadają unikatowe odniesienia, tzn. każdej nazwie własnej przeciwstawione jest tylko jedno znaczenie. W praktyce jest to po prostu z powodu ilości odniesień niemożliwe.

Jeśli firma zostanie zarejestrowana w rejestrze handlowym, jej nazwa jest **chroniona**. Państwo chroni nazwy przedsiębiorstw, nazwy towarów itp., aby je zabezpieczyć, tak by ta nazwa nie została zastosowana przez innych (Koß 1996: 1796). Indywidualność jest więc prawnie chroniona. Jednocześnie państwo stawia nazwie firmy wymagania (patrz poniżej).

Nazwy przedsiębiorstw mają ponadto jeszcze dwie dalsze funkcje. Tym, co najbardziej odróżnia nazwę przedsiębiorstwa od innych nazw własnych (a co mają one wspólnego z nazwami produktów), jest jego **funkcja reklamowa**. Jak żadna inna klasa nazw nazwy przedsiębiorstw i produktów decydują o relacji pomiędzy nośnikiem a odbiorcą. Ten stosunek jest wręcz często kształtowany dopiero przez

nazwę. Na temat tego, jakie znaczenie przypada w ogóle nazwie i jaką rolę odgrywają inne elementy kształtowania marki (logo, sposób komunikowania się, wzornictwo produktu itd.), opinie bardzo się różnią. Niektórzy twórcy reklam uważają nazwę za nieistotną część składową jakiejś marki (tak np. Drew 2013), inni natomiast widzą w niej centralną część składową. Punkt widzenia zależy od podejścia komunikacyjnego, którego jednak tutaj nie będziemy omawiać. Ustalono, że nazwa przedsiębiorstwa może być częścią jego marki. W takim wypadku staje się częścią systemu działań promocyjnych. Nazwa jest więc elementem komunikacyjnym i „minimalnym komunikatem reklamowym” (Gałkowski 2015: 65).

Katarzyna Woś (2012: 182) ustala również **funkcję nominatywną** dla przedsiębiorstw – jakaś nazwa jest łatwiejsza do zapamiętania niż np. jakiś kod liczbowy, czyli czysta funkcja nazwania – oraz **funkcję informacyjną** – nazwa wskazuje rodzaj oferty i dzięki temu prowadzi w kierunku reklamy.

Co prawda, nazwy własne nie mają żadnej treści semantycznej, jednakże zawierają konotacje, czyli indywidualne „znaczenie dodatkowe” i „wartość uczuciową” lub „wartość nastrojową”, np. „ojczysty/obcy”, „regionalny”, „wyznaniowy”, „typowy dla epoki” czy też „sympatyczny/niesympatyczny” (Debus 2012: 47). Ten często emocjonalnie zabarwiony sens poboczny wykorzystuje wiele przedsiębiorstw, wybierając nazwę.

Nazwa przedsiębiorstwa musi spełniać również wymogi prawne. W Polsce reguluje te zasady § 43 Kodeksu cywilnego. Nazwa przedsiębiorstwa nie może wprowadzać w błąd, co oznacza, że producent powietrznych pomp próżniowych nie może nazywać się *Megawodociągi*. Poza tym nazwa powinna różnić się od nazw innych przedsiębiorstw na tym samym rynku. A na ostatek: forma przedsiębiorstwa jest częścią firmy. To nadanie nazwy może nastąpić również w formie skróconej (SA, sp. z o.o. itd.).

Motywy i tworzenie nazewnictwa

W zasadzie przedsiębiorstwa czerpią materiał dla swoich nazw z czterech różnych źródeł. Bywają one, jak to zostanie pokazane, często różnorodnie wykorzystywane i mogą być także zróżnicowane. Tymi czterema podstawowymi motywami z punktu widzenia prawa handlowego (niemieckiego) (wg Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 279) są:

– **osoby**

Przykłady: *Claas KGaA mbH*; *Bernd Albers GmbH*; *Peek & Cloppenburg KG*.

Nazwisko, niekiedy razem z imieniem, jednego bądź kilku współników, najczęściej założyciela.

– **rzeczy**

Przykłady: *Kompania Węglowa*; *Grupa Żywiec S.A.*

Wskazuje na przedmiot działalności przedsiębiorstwa oraz/lub siedzibę przedsiębiorstwa.

– **fantazja**

Przykłady: *Random House, Inc.*; *PKN Orlen*; *Energia*

Dowolne słowo bądź też syntagma, które nie muszą mieć bezpośredniego związku z przedsiębiorstwem. Należą do nich również powiązania czysto skojarzeniowe (patrz poniżej).

– **mieszanka poprzednich czynników**

Przykłady: *LG Electronics*

Dowolna, swobodna kombinacja złożona z pozostałych możliwości.

Nawet jeśli to wyliczenie opiera się na niemieckim prawie handlowym, można odnaleźć takie same motywy doboru nazewnictwa także w innych krajach i częściach świata, jak to widać na podstawie przytoczonych powyżej przykładów. Ta kategoryzacja jest więc na tyle ogólna, że może być uniwersalnie obowiązująca. Prowadzi to jednakże do powstania nowych pytań. I tak *Coca-Cola Company* wytwarzała w chwili swego założenia w 1892 roku jedynie napój coca-cola, a więc z tego powodu mogłoby chodzić o firmę rzeczową. Ale ponieważ w tym czasie nie istniał żaden porównywalny produkt, a Coca-Cola była fantazyjną nazwą złożoną z elementów słownych obu składników, możliwe jest również przyporządkowanie jej do

firm mieszanych. Również wtedy, kiedy firmy rzeczowe zmieniają branżę lub rozwijają działalność w innych gałęziach przemysłu, takie przyporządkowanie nie jest jednoznaczne. Trzecia i czwarta kategoria pozostawiają swobodę w wyborze innych form nominacji. Stąd wskazane jest, aby przyjrzeć się motywom nadawania nazw trochę dokładniej i z perspektyw językoznawczej.

I tak główne części składowe nazw przedsiębiorstw w Polsce można podzielić w następujący sposób²:

- **opisy apelatywne:** *Sklep spożywczy, Materiały budowlane*

Takie nazwy stanowią relikty z czasów Polski Ludowej, jednakże nadal są bardzo szeroko upowszechnione. Wspólną cechą nazw tych przedsiębiorstw jest to – a dotyczą z reguły sprzedawców detalicznych i drobnych usługodawców – że nie przekazują one żadnej indywidualności. Chodzi przy tym o zwykłe opisy tego rodzaju przedsiębiorstwa (*sklep, kwiaciarnia, zakład, hurtownia*) i/lub oferowanych towarów (*hurtownia odzieży, narzędzia ogrodowe*) albo usług (*serwis samochodów, usługi pogrzebowe*). Dzięki temu z jednej strony komunikowane jest jasno, co ma do zaoferowania to przedsiębiorstwo, z drugiej brakuje takim nazwom efektów o charakterze aluzyjno-skojarzeniowym i wskutek tego natury promocyjnej. Można sobie nawet wyobrazić, że sklepy te kojarzone są z socjalizmem i niedostatkiem oraz postrzegane jako przestarzałe, nienowoczesne.

Z tego powodu nazwy te w ogóle nie spełniają podstawowych warunków dla nazw, gdyż nie indywidualizują, stąd wyrażenie „opisy apelatywne”. Ponieważ pojedyncze odniesienie także w przypadku nazwisk osób jest wyłącznie utopijnym ideałem i najpóźniej przy rejestracji przedsiębiorstwa do rejestru handlowego było aktem nazewnictwa, ten typ został zakwalifikowany jako typ nazwy przedsiębiorstwa.

- **nazwiska i imiona, także pieszczotliwe zdrobnienia (antroponimy):** *Kubuś, U Marii, Auto Części Maciejewski, Sklep nasiennoo-ogrodniczy Grabińska Barbara*

² W zasadzie opieram się tutaj na podziale Agnieszki Szczyry (2006:17–22), która z kolei powołuje się na Ewę Rzetelską-Feleszko (2000).

Nazwanie przedsiębiorstwa nazwiskiem założyciela jest praktyką, która już od dawna funkcjonuje w wolnej gospodarce rynkowej. W Polsce może to być poczytane za powrót do prywatnej przedsiębiorczości (Szczyra 2006: 19). Szczególny przypadek stanowią przy tym imiona i pieszczotliwe zdrobnienia (Szczyra 2006 dlatego przytacza imiona i pieszczotliwe zdrobnienia za przykładem Rzetelskiej-Feleszkos [2000] jako samodzielną kategorię, co jest również przekonujące). Najpierw jednak zajmiemy się (nazwiskami i) nazwiskami rodzowymi. Jeśli ktoś prowadzi zakład pod swoim nazwiskiem, pokazuje nie tylko właściciela, lecz ręczy swoją osobą za jakość swoich produktów. To może zostać odebrane przez klientów pozytywnie, gdyż w tym przypadku nikt nie „kryje się” za fantazyjnymi nazwami, a to buduje zaufanie. Pierwsze wrażenie działa bezpośrednio, bardziej osobiście, a tym samym tworzy poczucie bliskości.

Zarówno w Niemczech, jak i w Polsce łączy się z takimi firmami osobowymi w pierwszej linii małe sklepy i przedsiębiorstwa. Co prawda pojawiają się także zakłady średniej wielkości (*Ewald Dörken AG*), a nawet międzynarodowe koncerny (*Porsche*), lecz można obserwować, jak udział firm osobowych zmniejsza się wraz z wielkością przedsiębiorstwa. W tradycyjnych przedsiębiorstwach nazwisko redukowane bywa często do części, która jest międzynarodowo atrakcyjna (*Telegraphen Bau-Anstalt von Siemens & Halske [1847] > Siemens AG [od 1966]*; patrz więcej na ten temat w części *Rozwój diachroniczny*).

Wziąć własne imię bądź imię bliskiej nam osoby to fenomen, który w Polsce jest częsty, natomiast w Niemczech można go spotkać raczej rzadziej (nawet jeśli najstynniejszy przykład świata pochodzi z obszaru niemieckojęzycznego: córka partnera Daimlera – Emila Jel-linka – nazywała się Mercédès (*Daimler AG [b.r.]*). Ewa Oronowicz-Kida obliczyła, że równe 40% sklepów z używaną odzieżą w północno-wschodniej Polsce nosi nazwy antroponimiczne; większość z nich odnosi się do nazwiska właściciela (Oronowicz-Kida 2012: 297). Z tego powodu nazwy te mają najwyżej marginalne oddziaływanie reklamowe. W pierwszej linii są indywidualizujące, a także identyfikujące (jeśli zawierają dodatek wskazujący na branżę lub typ sklepu).

Więcej zrozumienia dla reklamy wykazują przedsiębiorstwa, które co prawda nazwane są imionami męskimi bądź kobiecymi, lecz przyciągają przy tym uwagę (np. poprzez egzotyczne brzmienie i/lub egzotyczną pisownię) i budzą skojarzenia. Tak jak apelatywy, tak również imiona mogą budzić określone oczekiwania związane z ich pochodzeniem. To, co brzmi po włosku lub po francusku, oddziałuje elegancją, po angielsku wydaje się cool, nowoczesne, światowe itd. Przykładami z Wrocławia są np. kwaciarstwo *Sissi*, chińska restauracja *Kim Long*, sklep z obuwem *PanPablo.pl*. Ten motyw nazewnictwa ma z tego powodu (słaby) charakter reklamowy.

To, czy nazwanie firmy nazwiskiem właściciela, pasuje do przedsiębiorstwa, zależy w dużej mierze od branży i produktu. Poradniki brandingowe radzą często młodym przedsiębiorcom, by znajdowali nazwy uniwersalne i międzynarodowe. „Czy pasuje do twojego produktu? Na serio więcej ludzi pójdzie do pizzerii »Caravaggio« niż »U Zbycha«. U Zbycha to można warzywa kupować” (Górecki 2013) – radzi bloger młodym przedsiębiorcom.

Według sondażu przeprowadzonego wśród studentów MBA w Antwerpii nazwiska osób uważane są „m.in. za staromodne, zwyczajne, mało prestiżowe i nadające się raczej dla małych przedsiębiorstw” (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 284). Ponadto słabiej zapisują się w pamięci niż firmy fantazyjne (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 284).

– **dalszy materiał onimiczny (antroponimiczny, toponimiczny, fikcjonimiczny, mitonimiczny):** *Gryf, Prowansja, Hemingway's*
Kto nazwie swą firmę Phönix/Feniks, ten nie da się pokonać. Cindrella jest po prostu bajkowa, Provence obiecuje francuski styl życia. Zakładowi o nazwie Huckleberry można zaufać jak najlepszemu przyjacielowi. Szecherezada uprowadzi cię do bajkowych, odległych krain. Widzimy, że łączymy konkretne nazwy z konkretnymi wyobrażeniami. Tak jak ostatnio wymienione nazwiska/imiona osób, tak wymienione onimy trafiają celnie w obrazy w głowie klienta. Skutek jest w tym przypadku jeszcze silniejszy. Nazwiska/imiona osób (antroponimy) sławnych bądź fikcyjnych (fikcjonimy) (lub też innych postaci) są często zbiorowo powiązane z konkretnym obrazem, jak np.

Huckleberry, Cinderella czy Szecherezada z przykładów powyżej. Takie znane nazwiska/imiona, jak również kilka nazw miast czy krajobrazów (toponimy) albo imion/nazwisk postaci mitycznych, są ściśle powiązane z konkretnymi, kulturowo uwarunkowanymi „Frames” [„ramami”]. Semantyczne lub też poznawcze frames/ramy są ramą wiedzy, w której dostrzegamy osadzone konkretne sytuacje. Wyczerpujący (niemieckojęzyczny) przegląd przez semantykę ram oferuje Busse (2012). Ten pomysł jako rozwinięcie jego gramatyki przypadków pochodzi od Charlesa Fillmore’a (por. Fillmore, Atkins 1992).

Właśnie im częściej te ramki opierają się jedynie na wiedzy zaślyszanej i nie składają się z niczego więcej niż stereotypów i klisz, tym większy jest pożądaný efekt. Nawet jeśli ktoś prawie nic nie wie o jakimś stanie w USA, to przy wymienieniu nazwy Hawaje powstają mu w głowie od razu obrazy palm, plaż i tańczących hula kobiet.

Stąd znajdujemy w tym schemacie dużo egzotycznych toponimów i antroponimów, które – o ile to możliwe – opatrzone są jednoznaczными walorami. W przypadku przedsiębiorstwa o nazwie Warszawa opinie mieszkańców Warszawy i pozostałych obszarów w Polsce zapewne by się różniły.

Z drugiej strony nadanie firmie nazwy miejscowości, w której ma siedzibę (firma materialna), daje również poczucie przywiązania do ojczyzny, świadomość tradycji itp. Przykładem tego są browary względnie przedsiębiorstwa, które mają powiązania z piwem, takie jak Jever (niemieckie), Warka czy Żywiec. Okazjonalnie (w Niemczech częściej) stają się odpowiednie miejscowości-przymiotniki nazwami firm (*Warsteiner* z Warstein). Jeszcze dobitniej wyraża się to w nazwach produktów (*Tyskie* z Tych).

Inaczej niż w dotychczasowych motywach panujących w nazewnictwie, odnajdujemy w tych onimach nie tylko charakter identyfikacyjny i indywidualizujący, lecz także cechę, która powinna być charakterystyczna dla nazw przedsiębiorstw: oddziaływanie reklamowe.

– **materiał apelatywny:** *Różyczka*

W tej metodzie materiał apelatywny bywa po prostu onimizowany, tzn. przejęty w niezmienionej formie jako nazwa. Również tę metodę

odnajduje się często w nazwach sklepów. Nierzadko nazwa pozostaje w bezpośrednim związku z przedsiębiorstwem lub sklepem, jest ona zasadniczą motywacją (Szczyra 2006: 20).

Przykładami z Polski są: *Rolnik*, sklep ogrodniczy; *Bajka*, sklep z zabawkami; *Arkada*, specjalistyczny sklep pokryć dachowych; *Kakadu*, sklep zoologiczny; *Szafir*, jubiler.

Znajdujemy wystarczająco dużo przykładów, w których nie można jednoznacznie dostrzec bezpośredniego związku: *Miś*, bar; *Delta*, biuro handlowe; *Archiwum*, pub. Być może najbardziej znanym przykładem jest firma komputerowa *Apple*, której brak związku z produktem był już obiektem żartu w filmie *Forrest Gump*.

Brak przejrzystego powiązania pomiędzy lokalem a nazwą wykorzystują przede wszystkim puby, knajpy, dyskoteki itp. Niekiedy nazwa odnosi się do pomysłu, który jest przez lokal realizowany (pub *Barka* jest statkiem, restauracja *Kuranty* urządzona została w stylu przypuszczalnie mechanicznie zdominowanego XIX wieku itd.).

Charakter reklamowy może być w tych motywach podobny do tego w onimach pochodzenia obcego. Jeśli nazwa kontynuowana jest w koncepcji przedsiębiorstwa, to jest to dalszym krokiem w kierunku tworzenia marki: za nazwą ukrywa się większa obietnica dla klienta. Ta obietnica przejawia się nie tylko w nazwie, lecz w wielu aspektach przedsiębiorstwa i jest jedyna w swoim rodzaju.

W przywołanym powyżej badaniu (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 284) stwierdzono, że wskazówki dotyczące przedmiotu działalności są postrzegane w niektórych branżach jako odpowiednie, w tym przypadku w branży oprogramowania i transportu. Podobną funkcję wskazującą utrzymują także składniki nazw w kolejnym akapicie. Kolejny wniosek z tego badania: „przekonujących firm, których nazwy są zbieżne z produktem/działalnością firmy, oczekuje się najczęściej w wielkich koncernach, które wytwarzają drogie produkty wysokiej jakości” (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 284). Widać więc, że ocena takich firm rzeczowych w żadnym przypadku nie jest jednolita.

- **słowa złożone** z dwóch słów bądź elementów werbalnych: *Budmex*, *Euro-Trans*

Nazwy tego rodzaju są kolejnym zjawiskiem, które w Polsce jest wszechobecne. Określone słowa lub – jeszcze częściej – elementy werbalne (sylaby, morfemy) mogą być łączone ze sobą w nazwę firmy. Z reguły takie nazwy przedsiębiorstw składają się z dwóch części. Ponieważ możliwości kombinacji są wielorakie, istnieje bardzo wiele firm, których nazwy zostały utworzone w ten sposób.

Od strony formalnej można rozróżnić trzy następujące typy nazw (por. Szczyra 2006: 21):

- dwie polskie części składowe: *Rurgaz*, *Handlobud*, *Wkręt-Met*;
- jedna polska część składowa i jeden internacjonalizm/anglicyzm: *EkoOgród*, *Budmex*;
- dwie części obcojęzyczne: *Carmax*, *Eurocash*.

Jeśli chodzi o treść, to części składowe można podzielić w następujący sposób:

- części o pełnej treści semantycznej, zawierające informacje o branży lub rodzaju przedsiębiorstwa: *gaz*, *bud*, *ogród*;
- „cząstk[i] półsemantyczn[e]” (Szczyra 2006: 21): *euro*, *max*, *Pol*;
- semantycznie puste części, najczęściej pochodzenia onimicznego: imiona, nazwiska właściciela lub jego rodziny, np. *woj*, *mar*, *Zbych*.

Jednakże, jeśli przyrzeć się polskim mediom, można zauważyć, że takie nazwy są czasami wyszydzane. „Kreatywność polskich przedsiębiorców jest ograniczona i zupełnie zbędna” (Witt 2013) – pisze pewna blogerka, zanim zacznie rozwodzić się o takich nazwach przedsiębiorstw, jak te wymienione powyżej. Umieszcza następnie w poście rysunek Macieja Łazowskiego pt. *Branding*, na którym czteroosobowa grupa ma wymyślić nazwę dla firmy produkującej rury kanalizacyjne. Natychmiast padają propozycje takie jak „Rurex”, „Rur-kan”. Lecz dopiero połączenie z imieniem właściciela firmy, Zbigniewa, prowadzi do wyłonienia zwycięskiej propozycji „Zbig-rur”. Marketingowcy są zadowoleni (por. Łazowski 2011).

Nowoczesny klient, tak jak wymieniona blogerka i rysownik, uważa jednak widocznie tego rodzaju nazwy za błazeńskie. Przedsiębiorca

i marketingowiec Michał Górecki wymienia w swoim artykule na blogu przede wszystkim trzy ważne atrybuty nazwy przedsiębiorstwa: „praktyczna”, „uniwersalna” i „sexy” (Górecki 2013). Nie jest to wprawdzie wypowiedź naukowa, lecz powinna przykładowo zilustrować, o co chodzi w branży branding i marketingu, kiedy jakiemuś przedsiębiorstwu chcemy nadać nazwę. Warto jednakże podkreślić, że ten wzór tworzenia nazwy nie jest ograniczony wyłącznie do polskich przedsiębiorstw. *Microsoft* np. należy również do tej kategorii, tak samo jak *Wal-Mart* (od Sam Walton's Market).

„Sexy” są – jeśli przyjrzeć się przedsiębiorstwom, które odniosły największy sukces, oraz portfoliom zawodowych usługodawców z zakresu branding – przede wszystkim takie nazwy, które należą do ostatniej kategorii:

- firmy o **fantazyjnych nazwach składających się z syntagm, neologizmów lub (niezrozumiałych) akronimów**, czasami rzucające się w oczy pod względem ortograficznym i dźwiękowym: *Axeleron*, *Turbinn*, *ClassyGlossy*, *Milla baby Photography*.

Takie fantazyjne firmy mają w zasadzie największy potencjał oddziaływania reklamowego. Dzięki osobliwościom fonetycznym i graficznym można jednoznacznie rozpoznać je jako nazwy własne. Firmy o fantazyjnych nazwach są „indywidualne, sprawiają wrażenie nowoczesnych, budzą zainteresowanie i rzucają się w oczy” (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 284), poza tym wbijają się „najlepiej w pamięć uczestników/uczestniczek” (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 284).

- akronim

Z 30 największych przedsiębiorstw w Polsce 12 lub 13 ma w nazwie akronim: *PKN Orlen*, *PGNiG*, *PGE*, *KGHM*, *PZU*, *PKO BP*, *BP Europe*, *PKP*, *LG Electronic Polska*, *PSH Lewiatan*, *JSW*. Szczególny przypadek przedstawia *Bank Pekao*, którego fonetyczne wartości akronimu PKO (czyli Polska Kasa Opieki) są napisane w pełnym brzmieniu.

Akronimy dadzą się, jeśli nie są zbyt długie, łatwo zapamiętać i ponieważ są puste znaczeniowo, można je stosować na całym świecie. Wielki koncern przemysłowy *BASF* nazywał się kiedyś „Badische Anilin- & Soda-Fabrik” [Badeńska Fabryka Aniliny & Sody] (*BASF*

[b.r.]). W międzyczasie koncern zaczął produkować znacznie więcej produktów niż tylko anilinę i sodę; jego nazwa składa się wyłącznie z szeregu liter, który istnieje jako całkowicie uwolniony od pierwotnego znaczenia. Inne firmy, jak np. TAKKT AG[TAKKT SA], sprawiają jedynie wrażenie akronimów, lecz ich nazwa jest całkowicie nie do rozszyfrowania; tylko oba K mogłyby wskazywać na firmę poprzedniczkę *Kaiser+Kraft* (por. *TAKKT AG* [b.r.]).

Jeśli bada się przykładowo nazwy, które wykreowała agencja wyspecjalizowana w tworzeniu nazw przedsiębiorstw, produktów i marek, to uderzające jest, że większość nazw można przyporządkować temu obszarowi: *Fermeco, Varbon, Modatec, Agrone, Reken, Medivus, Gryski, Vellberg, Clett, Vindicat, Bilders, Lexuro, NANQ* i wiele innych. Co prawda nie we wszystkich tych przykładach chodzi o przedsiębiorstwa (por. *Nazwane.pl* [b.r.]: 1 itd.), lecz w motywacji prawie nie można znaleźć różnic między nazwami produktu, marki bądź przedsiębiorstwa. Na podstawie tych nazw można zidentyfikować dalsze możliwe wzorce ich tworzenia.

- zagraniczny wygląd

Vellberg, polski producent rowerów. Stwarza pozory, że pochodzi z obszaru niemieckiego, holenderskiego bądź skandynawskiego.

Medivus, polski handlarz w branży medycznej. Częstka składowa *Medi-* wyraża bliskość z branżą, końcówka *-vus* używa łacińskiego, tzn. pasującego do branży wyglądu.

- odchylenia ortograficzne

W przypadku *Bilders* chodzi o przedsiębiorstwo budowlane. Ta nazwa to zabawa z angielskim słowem „builders”. Do takich zabaw zalicza się również nieortograficzną pisownię wyłącznie dużymi bądź małymi literami.

- graficzna krzykliwość/nachalność

Ponieważ neologizmy z natury rzeczy nie są ustalone ortograficznie, można je pisać dowolnie. Niezwykłe kombinacje liter bądź obce litery, takie jak V w nazwie *Vellberg*, C oraz podwójne T w słowie *Clett* czy też rzucające się w oczy Q na końcu nazwy *NANQ*, to unikatowe cechy.

Innymi metodami mogą być:

- tworzenie pseudomorfemów

centrotherm photovoltaics – z łac. *centrum* + pseudołacińska samogłoska łącznikowa *o* + *therm* (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 280);

- krzyżówka

AIXTRON z francuskiego *Aix-la-Chapelle* + *Elektronik* (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 280);

- tworzenie nowych leksemów, neologizmów, sztucznych nazw *Agrone* i *Varbon* są nowo utworzonymi leksemami, których nie możemy wyprowadzić nawet od ich części składowych. Swój efekt osiągają na płaszczyźnie fonetycznej, tzn. dźwiękowej. Elementami fonetycznymi mogą zostać wzmocnione właściwości produktu, w tym „wielkość, kolor lub też dynamika” (Ebinger 2002: 40), ale także przymilność, wzbudzanie zaufania czy powaga (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 283). Swoje oddziaływanie rozwijają czysto skojarzeniowo, albo przez indywidualne powiązanie z podobnymi ciągami dźwięków, albo też poprzez cechy, które są przypisywane poszczególnym dźwiękom. Te bywają jednakże często zależne od języka. Jako w dużej mierze uniwersalne, może być postrzegane połączenie dźwięków [m], [l], [a], i [o] z harmonią lub [i] z maleńkością, a także [o] z wielkością (por. Ebinger 2002: 39).

W powyższych rozważaniach badaliśmy oddzielnie najważniejsze części składowe nazw. Jak widać, to jednak w takich nazwach jak *centrotherm photovoltaics* lub *PKN Orlen* nazwy przedsiębiorstw w żadnym wypadku nie muszą mieć wyłącznie jednej części składowej. W *centrotherm photovoltaics* do nazwy fantazyjnej dodano jeszcze jedno pojęcie, które celniej nazywa przedmiot działalności przedsiębiorstwa (nie rezygnując z niepoprawnej pisowni małymi literami). W przypadku *PKN Orlen* odnajdujemy dwie nietransparentne części składowe: akronim i neologizm.

LG Electronics Polska dodaje jeszcze do określenia gałęzi przemysłu określenie położenia geograficznego i dzięki temu posiada trzy części składowe. Dodatek określający gałąź przemysłu spotykamy często, m.in. w firmach osobowych, gdyż nazwisko osoby nie oferuje

żadnej informacji o przedsiębiorstwie: *Robert Koss Music Serwis*, „*Elkam*” – *Zakład Usług Elektrotechnicznych Krzysztof Brzózka*.

Ponadto są nazwy, a wspominam o tym, aby niczego nie pominąć, które składają się z kilku wyrazów, i nie jest to rzadkie zjawisko: *Święta Krowa*, bar; *Przychodnia Towarzyska*, bar (oba przykłady Gałkowski 2015: 70); *Dobre Historie*, wydawnictwo.

Przy tworzeniu marki, więc na logo, adresach internetowych i w czasie prezentacji publicznych, sięga się z reguły do krótkich form (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 282). Tak było w obu powyższych przykładach, np. *Robert Koss*, *Elkam* lub *LG*. Jak zostanie to pokazane w następnym fragmencie, ogólny trend każe pominąć dodatki rzeczowe.

Wcześniej jednak powinny zostać przedstawione dwie grupy z kategorii syntagm i słowotwórstwa, które mogą wyróżniać się szczególną kreatywnością:

- zwroty i zdania bądź konstrukcje równoważące zdania: *Zaraz Wracam*, bar (Gałkowski 2015: 70);
- najprzeróżniejsze gry słowne: *Kupciuszek*, sklep z odzieżą używaną (Gałkowski 2015: 70), może jako gra słowna (wezwanie „kupciuszek” i bajkowa postać Kopciuszek) zostać także przyporządkowana takim zdaniom. „*Grobo-Kop*” *Zdzisław Kłeczek*, przedsiębiorstwo pogrzebowe z Filipowic, gra swoimi dwoma polskimi częściami składowymi, nawiązując z jednej strony do przedmiotu działalności przedsiębiorstwa, a z drugiej strony do filmu *RoboCop*.

Humor jest ulubionym środkiem przyciągania uwagi klienta. Jednakże, jak wszystkim wiadomo, o humor można się spierać (szczególnie w przypadku pochówek). Dlatego to, co obowiązuje wszystkie firmy, dotyczy też w szczególności (prawdopodobnie) humorystycznych nazw przedsiębiorstw; a mianowicie to, „że interpretacja nazwy przez odbiorcę często różni się od intencji namingowych kreatora nazwy” (Woś 2012: 300).

Rozwój diachroniczny

Nazwa przedsiębiorstwa powinna być trafna i międzynarodowa – to jest wymóg często formułowany. W praktyce wyraża się to tym, że nazwy stają się coraz krótsze i przyjmują (pseudo)tacińską lub (pseudo)angielską formę.

Słynny przypadek skrótu poznaliśmy już na przykładzie Siemens.

Z nazwy *Telegraphen Bau-Anstalt von Siemens & Halske* (1847) powstała *Siemens* (od 1966 roku). Odpadł przy tym dodatek rzeczowy (przedmiot i działalność *Telegraphen Bau*) oraz część składowa rdzenia nazwy, jak również spójnik (& *Halske*). Niekoniecznie równoważna, ale porównywalna nazwa *Anstalt* [*Zakład*] ustąpiła (obecnie) obowiązującemu określeniu formy przedsiębiorstwa AG [SA]. Na skutek tego pozostał więc jedynie rdzeń i forma przedsiębiorstwa: *Siemens AG*. Ekstremalnym przykładem jest firma *Gerresheimer AG*, która w roku 1888 nosiła nazwę *Aktien-Gesellschaft der Gerresheimer Glashüttenwerke, vorm. Ferd. Heye, Gerresheim bei Düsseldorf* (por. Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 281). Wszystkie części składowe poza nazwą miejscowości oraz formą przedsiębiorstwa zostały opuszczone.

Inne przedsiębiorstwa wybrały drogę akronimizacji. Wymieniony już wcześniej *Bank Pekao SA* został założony w 1929 roku pod nazwą *Bank Polska Kasa Opieki Spółka Akcyjna (Bank Pekao SA [b.r.]*), a później zmieniony w hybrydę – akronim – sztuczny wyraz.

Jeśli „kłopotliwe” części składowe nazw znikają, to winne temu jest dążenie przedsiębiorstw do zdobycia lepszej pozycji międzynarodowej. Zamiast odstraszać zagranicznych klientów i inwestorów trudnymi miejscowymi pojęciami, przedsiębiorcy redukują nazwy do najistotniejszych i możliwie najprostszycych części.

Trend do internacjonalizacji wyraża się także w tym, że kilka przedsiębiorstw włączyło do swoich nazw angielskie części składowe (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 283). Wymieńmy tu takie przykłady, jak *Mannesmann Demag* > *Mannesmann Cranes*, *Centrotec Hochleistungskunststoffe* > *Centrotec Sustainable* lub z zastosowaniem

tłumaczenia *Arthur Pfeiffer Vakuumtechnik* > *Pfeiffer Vacuum Technology*. Inne firmy zachowują stare, „staromodne” nazwy, lecz oficjalnie występują pod drugą, odpowiadającą nowoczesnym wymogom nazwą. I tak *Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft Aktiengesellschaft in München* przedstawia się od kilku lat zarówno w Niemczech, jak i na arenie międzynarodowej jako *Munich Re*.

Jeszcze głębszy proces można obserwować w takich firmach jak *Norddeutsche Affinerie AG* bądź *Haarmanns Vanillinfabrik*. W tym przypadku miało miejsce całkowite przemianowanie, które nie ma żadnego związku ze starą nazwą. Z pierwszej z wymienionych spółek powstała *Aurubis AG*, a z drugiej *Symrise* (Nübling, Fahlbusch, Heuser 2012: 281).

Zakładane dzisiaj przedsiębiorstwo rzadko podąża określoną drogą od nazw osobowych czy też nazw rzeczy poprzez skróty i przemianowania do standardów międzynarodowych. Coraz więcej przedsiębiorstw zwraca już przy swoim powstaniu uwagę na to, aby wybrać międzynarodową, dobrze brzmiącą, uniwersalną i rzucającą się w oczy nazwę, krótko mówiąc: nowoczesną nazwę. Przy tym nazwy fantazyjne odgrywają decydującą rolę, dystansując wszystkie inne.

Nübling, Fahlbusch i Heuser (2012: 282) stwierdzili, że firmy zakładane w Niemczech w latach od 1790 do 1869 w 55% były firmami osobowymi, a w 44% firmami rzeczowymi. Aktualne nazwy z roku 2009 są jedynie w 21% firmami osobowymi, a tylko niecała jedna czwarta (24%) to firmy rzeczowe, natomiast absolutna większość (54%) to firmy o nazwach wymyślonych, fantazyjnych.

Natomiast o rozwoju i historii polskich nazw firmowych trudno cokolwiek powiedzieć; wydaje się, że nie ma prac o nazwach przedsiębiorstw w Polsce z pierwszej połowy XX wieku lub wcześniejszych (Świtła-Cheda 2013: 300 i nast.). Istnieje jednakże całe pole badań poświęconych nazwom państwowych zakładów w Polsce Ludowej, jak np. *Dolnośląska Fabryka Instrumentów Lutniczych Defil w Lubinie*.

Podsumowanie

Podczas gdy nazwy przedsiębiorstw mogły być wcześniej mniej lub bardziej jasno dzielone na firmy o nazwach rzeczowych, osobowych, mieszanych czy fantazyjnych, podział ten jest w obecnych czasach prawie zupełnie bezużyteczny: przeważa firma o nazwie fantazyjnej jako kategoria dominująca. Nie stosuje się przy tym wyłącznie materiału onimicznego i apelatywnego, gdyż rosnące rynki, a w związku z tym coraz silniejszy nacisk konkurencji, wymagają coraz więcej kreatywności przy nadawaniu nazwy. Od nazwy przedsiębiorstwa oczekuje się dziś nie tylko, by identyfikowała, lecz musi coraz silniej indywidualizować. Jednocześnie powinna przyciągać uwagę i budzić pozytywne skojarzenia. Nazwa musi być również uniwersalna, by przedsiębiorstwo mogło pozostać otwarte na różne gałęzie przemysłu. Z tego powodu rośnie liczba nazw nietransparentnych i semantycznie pustych, przede wszystkim w wielkich koncernach. Małe przedsiębiorstwa coraz częściej kierują się oryginalnością i próbują rzucać się w oczy odchyleniami dźwiękowymi i ortograficznymi bądź też przypodobać się klientowi poprzez żart słowny.

Tłumaczenie z języka niemieckiego: Barbara Ratecka

Bibliografia

- Bank Pekao SA* [b.r.]. Historia Banku Pekao SA. Dostępne na: http://www.pekao.com.pl/o_banku/historia/ (25.04.2016).
- BASF* [b.r.]. 1865–1901. Dostępne na: <https://www.basf.com/de/company/about-us/history/1865-1901.html> (24.04.2016).
- Busse D. (2012). *Frame-Semantik. Ein Kompendium*. Berlin–Boston: Walter de Gruyter.
- Daimler AG* [b.r.]. Von Daimler zu Mercédès: Erste Warenzeichen der DMG. Dostępne na: <http://www.daimler.com/konzern/tradition/mercedes-benz/daimler-zu-mercedes.html> (21.04.2016).
- Debus F. (2012). *Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Drew M.R. (2013). *Brand Strategy 101: Your Logo Is Irrelevant – The 3-Step Process to Build a Kick-Ass Brand*. Beneath the Cover Press.
- Ebinger R. (2002). *Die Entwicklung effektiver Markennamen. Konzeptionelle Anhaltspunkte*. Dostępne na (fragment): <http://www.diplom.de/e-book/221572/die-entwicklung-effektiver-markennamen> (24.04.2016).
- Fillmore C.J., Atkins B.T. (1992). Towards a frame-based lexicon: The case of RISK and its neighbours. W: A. Lehrer, E.F. Keittay (red.), *Frames, Fields, and Contrasts. New Essays in Semantic and Lexical Organization* (s. 75–103). Hillsdale, N.Y.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gatkowski A. (2015). Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, 63(27), s. 63–72, <http://dx.doi.org/10.14746/psj.2014.XXVII.5>.
- Górecki M. (2013). 5 tipów przy wymyślaniu nazwy firmy i produktu. *michal-gorecki.pl*. Dostępne na: <http://michal-gorecki.pl/2013/09/5-tipow-przy-wymyslaniu-nazwy-firmy-i-produktu/> (21.12.2014).
- Hoffmann L. (1999). Eigennamen im sprachlichen Handeln. W: K. Bühlig, Y. Matras (red.), *Sprachtheorie und sprachliches Handeln. Festschrift für Jochen Rehbein zum 60. Geburtstag* (s. 213–234). Tübingen: Stauffenburg.
- Koß G. (1996). Warennamen-, Firmennamenrecht. W: E. Eichler, G. Hilty, H. Löf- fler, H. Steger, L. Zgusta (red.), *Namenforschung / Name Studies / Les noms propres. Ein internationales Handbuch zur Onomastik / An International Handbook of Onomastics / Manuel international d'onomastique*, vol. 2. Halbband (s. 1795–1802). Berlin–New York: De Gruyter Mouton.
- Łazowski M. (2011). Branding. *Głosy w mojej głowie*. Dostępne na: <http://www.glosywojmojejglowie.pl/2011/09/28/branding/> (23.04.2016).

- Nazwane.pl* [b.r.]. Nasze realizacje. Dostępne na: <http://nazwane.com.pl/realizacje/0,0,11?page=1> (25.04.2016).
- Nübling D., Fahlbusch F., Heuser R. (2012). *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Narr.
- Oronowicz-Kida E. (2012). Nazwy sklepów z odzieżą używaną w aspekcie pragmatycznym (na przykładzie południowo-wschodniej Polski). W: M. Ološtiak (red.), *Jednotlivé a všeobecné v onomastike. 18. slovenská onomastická konferencia, Prešov 12.–14. septembra 2011* (s. 293–301). Prešov: Prešovská Univerzita. Dostępne na: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Olostiak3/pdf_doc/38-oronowicz-kida.pdf (26.04.2016).
- Świtata-Cheda M. (2013). Nazwy firm jako przedmiot językoznawczych opracowań naukowych. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*, 3(6), s. 293–309.
- Szczyra A. (2006). *Nazwy firm i sklepów w Wodzisławiu Śląskim*. Stockholm: Slaviska institutionen. Dostępne na: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A197564&dswid=4818> (19.03.2016).
- TAKKT AG (b.r.). Historie. Dostępne na: <http://www.takkt.de/ueber-takkt/historie/> (24.04.2016).
- The International Council of Onomastic Sciences* [b.r.]. Onomastic Terminology. Dostępne na: <http://icosweb.net/drupal/terminology> (25.04.2016).
- Witt A. (2013). Jak nazwać firmę, czyli skąd się wzięły znane marki. *Wittamina*. Dostępne na: <http://wittamina.pl/jak-nazwac-firme/> (21.12.2014).
- Woś K. (2012). Nazwy aptek w przestrzeni miejskiej Rzeszowa. Analiza semantyczna. *Słowo. Studia Językoznawcze*, 3, s. 181–191.

Zasady projektowania

Niniejszy rozdział, choć może na pierwszy rzut oka przypominać instrukcję uprawiania reklamy w kontekście projektowym, a co za tym idzie również rynkowym, to jednak nią nie jest. W żadnym wypadku nie jest moim celem próba opracowania gotowej, sformalizowanej instrukcji obsługi reklamy, gdyż każda taka próba prowadzi do standaryzacji procedury kreatywnej, co w rezultacie podważa rudymetarną funkcję reklamy – transportowanie świata przeżyć organizacji w kontekście managementu uwagi odbiorcy (reklama ma zaskakiwać). Celem reklamy jest przede wszystkim zapewnić wyróżnialność organizacji na rynku komunikacji. I choć współczesna praktyka projektowa nierzadko udowadnia coś zgoła odmiennego, to w reklamie, żeby móc coś mówić, trzeba mieć coś do powiedzenia.

Technologie związane z procesem kreacji oraz możliwe narzędzia projektowe podlegają ciągłym fluktuacjom – tematyzacja komunikacji w kontekście nowych technologii projektowych i trendów w ramach szeroko rozumianej polityki komunikacyjnej organizacji to materiał na osobny artykuł, krytyczny rzecz jasna. Niniejszy fragment – takie w każdym razie przyświecało mi założenie – jest czasoprzestrzenie indyferentny. To znaczy, że nie zależy od dostępnych technologii czy panujących w danym momencie mód. Niniejszy fragment można streścić lotnym sformułowaniem: *idea decyduje o medium, a nie medium decyduje o idei*. Rzecz, na którą chcę zwrócić Państwa uwagę, dotyczy bardziej punktów węzłowych związanych z procesem projektowania reklamy oraz pewnego rodzaju wyróżnialną kulturą pracy,

którą można sprowadzić do credo agencji reklamowej Nordpol: *Im chłodniejsza głowa, tym gorętsze serce.*

W związku z tym, że reklama w ramach niniejszego podręcznika jest sytuowana w obszarze nauki o komunikacji, również i ta część będzie poświęcona komunikacyjnemu aspektowi reklamy. Zebrane *zasady* pochodzą z obszarów praktyki projektowej agencji reklamowych (m.in. Nordpol i TBWA) oraz dydaktyki w zakresie kreacji, którą mam przyjemność zajmować wspólnie z zespołem z wykładowcami Zakładu Communication Design na kierunku komunikacja wizerunkowa w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Nie zatrzymując Państwa, polecam uwagę.

zasady projektowania

nordpol/ tbwa/ communication design



wystarczy się ich trzymać

nordpol

im chłodniejsza głowa, tym gorętsze serce

źródło: www.nordpol.com





— *zasada* / —
strategia

komunikacja o wysokiej sprawności musi zwracać na siebie uwagę,
musi jednoznacznie komunikować istotny dla marki pożytek z produktu.



— zasada 2 — aktywacja

reklama musi się udać w ułamku sekundy; postrzegamy tylko 2% wszystkich informacji medialnych. ci, których się nie zauważa, przegrywają. cóż.



— zasada 3 — identyfikacja

proszę pożegnać się z nośnikami sympatii, do których państwo przywykli. proszę budować innowatywne i wiarygodne rozwiązania identyfikacyjne. produkt nie jest najważniejszy/ identyfikacja nie może być constans.



— *zasada 4* —
cechy produktu

nie wystarczy się rzucać w oczy. trzeba mieć coś do powiedzenia.



— *zasada 5* —
sieciowość komunikacji

we wszystkich kanałach komunikacji musi panować ten sam duch.

- *koherentna tożsamość* —
- *koherentna estetyka* —
- *koherentny przekaz* —



— zasada 6 — język

dominacja masowości w komunikacji to przeszłość.
obecnie potrzebujemy indywidualizacji społeczeństwa (ściśle określonej publiczności/ grupy odniesienia).



— zasada 7 — prowadzenie marki

czas się odmłodzić, nim będzie za późno.
rośnie coraz bardziej średnia wieku adresatów, ale starsi robią się coraz
młodszy. jutrzejsi 40-latkowie będą młodziej żyć niż dzisiejsi 40-latkowie.



— *zasada 8* —
media

everything is a media.

źródło: www.nardpol.com

TBWA

it is all about the big idea!

źródło: www.tbwa.com





konwencja

konwencje, które wyjaśniają obecną dynamikę rynku, są punktem wyjścia w procesie projektowym.



disruption

umiejętność wyjścia z pudełka, przyjęcia zewnętrznej perspektywy i przekroczenia konwencji, by móc osiągnąć przyszłą wizję projektu.



wizja

projekcja przyszłości firmy/ produktu/ usługi/ projektu
big idea, do której się dąży.

konwencja

nadawanie wszem i wobec
popychanie
twój czas
według rozkładu
opóźnione działanie
jednostronność
reklamodawca do klienta
30—60 sekund

disruption

wąski przekaz, 1 do 1
wciąganie
ich czas
na żądanie
czas realny
interakcja
klient do klienta (person to person)
60 sekund i dłużej



— *zasada* / —
disruption

to narzędzie zmiany i stymulator rozwoju: metodologia pracy
i sposób patrzenia na świat.



— zasada 2 — disruption

to sztuka zadawania pytań, kwestionowania konwencjonalnego myślenia, przełamywania założeń i uprzedzeń, które przeszkadzają w dostrzeganiu możliwości i tworzeniu.



— zasada 3 — media

kiedy mówimy media, mamy na myśli każdą przestrzeń pomiędzy marką a odbiorcą.



— zasada 4 — odbiorcy

nie możemy odbiorców traktować jak konsumentów. nazywając ich konsumentami, zakładamy, że są gotowi i chętni do konsumowania. według nas tak nie jest.



— zasada 5 — odbiorcy

musimy zrozumieć zachowanie odbiorców, zdobyć ich uwagę i wciągnąć ich w naszą opowieść o marce.



— *zasada 6* —
pomysł

disruption polega tutaj na prostej myśli, że pierwszoplanowym bohaterem jest pomysł,
a nie konsument.



— zasada 7 — agencja

disruption zapobiega (...) sztucznemu podziałowi na strategię i realizację. disruption wykorzystuje najważniejszą przewagę (...): naszą odpowiedzialność zarówno za wkład strategiczny, jak i za produkt kreatywny.



— *zasada 8* —
sukces

to, co pozwalało ci osiągnąć sukcesy w przeszłości, nie sprawdzi się w przyszłości.
— larry hochman

communication design

zasady projektowe

zasady oferowane w ramach studiów projektowych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na specjalności communication design, wystarczy się stosować.

www.pkun.wroc.pl



punkt wyjścia

reklama jest ofertą komunikacyjną, stąd punktem wyjścia w procesie projektowym jest komunikacja i to, co chcemy komunikować.



co państwo chcą reklamować?

jaki to ma mieć image? jakie to ma właściwości? jakie korzyści oferuje komu? jakie znaczenie ma to wyprodukować?



co państwo chcą komunikować?

to, co ma być reklamowane, trzeba przełożyć na ideę, koncept kreatywny, historię, narrację, generalnie — świat przeżyć, pamiętając o tym, że idea decyduje o medium, a nie medium o idei.



kto jest państwa publicznością?

publiczność reklamy konstruuje się nie na podstawie zmiennych demograficznych (te dla komunikacji są inedyferentne), ale na podstawie stylów życia.



— *zasada* / —
informacja

w reklamie jest czas i miejsce tylko na jeden komunikat. kto tego nie przestrzega,
przegrywa.



— *zasada 2* —
media komunikacji

każda przestrzeń może być medium komunikacji — tradycyjne ujęcie mediów jest tradycyjne.



— zasada 3 —

publiczność reklamy

komunikacja (reklama) dla wszystkich to komunikacja (reklama) dla nikogo.



— *zasada 4* —
wizerunek a reklama

rezultatem działania reklamy jest wizerunek. cała reszta to skutek uboczny.



— zasada 5 — wielowymiarowa analiza

reklama daje możliwość wielowymiarowej analizy oferty komunikacyjnej, a co za tym idzie — jest to przestrzeń do opowiadania wielowymiarowych historii.



— zasada 6 —
niedokończone historie

reklama nie może się kończyć na nośniku (reklamowym). pointa stoi po stronie użytkownika reklamy.



— *zasada 7* —
język

język powinien być dostosowany do języka, jakim posługuje się publiczność reklamy,
a nie jej twórca.



— *zasada 8* —
moda

trend jest pułapką, w którą łatwo wpaść. ale jest też świnią leącą przez wieś.
jutro będzie nowy dzień.



— *zasada 9* —
marzenia

ludzi poznaje się po marzeniach. cele się realizuje, marzenia się ma.

