

Reklama

Operacjonalizacja pojęcia

© Copyright by Mariusz Wszótek
Kraków 2015

ISBN 978-83-65148-24-7

recenzent: prof. dr hab. Tomasz Stępień

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

redakcja: Gabriela Niemiec
korekta: Elżbieta Krok
skład: Małgorzata Piwowarczyk
projekt okładki: Mariusz Wszótek

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

Reklama
Operacjonalizacja pojęcia

Mariusz Wszotek

Seria
Projektowanie komunikacji

Spis treści

Wstęp	7
1. Konstrukttywizm i komunikacja	9
1.1. Ogólne założenia konstrukttywizmu	9
1.2. System społeczny i komunikacja	18
1.2.1. System społeczny i społeczeństwo	18
1.2.2. Obserwacja i obserwator	26
1.3. Komunikacja – ujęcie konstruktivistyczne	27
1.4. Krytyka tradycyjnych modeli komunikacji	33
1.5. Media a komunikacja	39
1.6. Językoznawstwo	45
1.6.1. Językowe obrazy świata	47
1.6.2. Symbole kolektywne i symbole dyskursywne	51
1.7. Praca naukowa	55
1.8. Komunikacja wizualna i design	58
1.8.1. Komunikacja wizualna	58
1.8.2. Percepcja wzrokowa	59
1.8.3. Projektowanie komunikacji	70
1.8.4. Design	79
2. Reklama – operacjonalizacja zjawiska	83
2.1. Historia reklamy	83
2.2. Kalendarium reklamy	92
2.3. Stan badań	96
2.3.1. Stan badań w paradygmacie psychologicznym	97
2.3.2. Stan badań w paradygmacie językoznawczym	102
2.3.3. Stan badań w paradygmacie ekonomicznym	109
2.3.4. Stan badań w paradygmacie socjologicznym	112
2.3.5. Stan badań – podsumowanie	114
3. Operacjonalizacja pojęcia	117
3.1. Reklama w literaturze przedmiotu – paradygmat rynkowy	117
3.2. Reklama w literaturze przedmiotu – paradygmat systemowo-funkcjonalny	128
3.3. Reklama w literaturze przedmiotu – podsumowanie	133

4. Cele i funkcje reklamy	135
5. Typologia reklamy	143
6. Publiczność reklamy	151
7. Proces projektowy	167
7.1. Proces projektowy – analiza	171
7.2. Proces projektowy – planowanie strategiczne	174
7.3. Proces projektowy – kreacja	176
7.4. Proces projektowy – wdrożenie	177
7.5. Proces projektowy – ewaluacja	177
8. Poetyka reklamy wiodącej	185
8.1. Poetyka reklamy wiodącej – reklama image’owa	186
8.2. Poetyka reklamy wiodącej – reklama subwersywna	188
8.3. Poetyka reklamy wiodącej – <i>storytelling</i>	189
8.4. Poetyka reklamy wiodącej – konstrukcja rzeczywistości	191
8.5. Poetyka reklamy wiodącej – reklama lustrzana	193
8.6. Poetyka reklamy wiodącej – reklama ukryta	194
9. Reklama a marka – <i>corporate identity</i>	197
9.1. Tożsamość a wizerunek	198
9.2. Geneza <i>corporate identity</i>	200
9.3. Operacjonalizacja pojęcia <i>corporate identity</i>	204
9.4. Systemowe ujęcie procesu <i>corporate identity</i>	209
9.5. Rola reklamy w procesie <i>corporate identity</i>	215
Literatura	217

Wstęp

W niniejszej publikacji szeroko omawiam pojęcie reklamy w perspektywie kilku wiodących paradygmatów. Część dostępnych na polskim rynku wydawniczym publikacji z zakresu reklamy zwykła się rozpoczynać od słów: „reklama towarzyszy nam od zarania dziejów” albo: „jaka reklama jest, każdy widzi”, a nawet: „reklama jest wszechobecna, dlatego staje się istotnym elementem badań naukowych”. Mnie interesowało przede wszystkim to, czym w ogóle jest reklama i w jaki sposób działa, oraz co to znaczy, że działa; czyli zrobienie kroku wstecz, by móc zobaczyć to, co niektórzy ryzykownie założyli, że istnieje. W książce staram się odpowiedzieć na te pytania i kilka jeszcze innych, przeprowadzając w pierwszej kolejności analizę stanu badań w dziedzinie reklamy oraz poddając krytyce podejścia w ramach wiodących paradygmatów badawczych. W dalszej części pracy dokonuję, mam nadzieję, kompleksowej operacjonalizacji pojęcia reklamy oraz wskazuję na takie aspekty, jak: typologia reklamy, proces projektowy, *corporate identity* organizacji, reklama wiodąca i design.

Bezpośredni wpływ na ukierunkowanie niniejszej pracy miały dokonania konstruktywizmu w dziedzinie teorii komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem prac Michaela Fleischera. Jako teorię wiodącą wskazuję właśnie konstruktywistyczną teorię komunikacji i koncepcję programów komunikacji zaproponowaną przez Fleischera w 2007 roku. Przyjmuję zatem, że komunikacja jest jedynym producentem systemu społecznego. Tym samym wychodzę z założenia, że komunikacja wyprodukowała wszelkie „komunikowalne” elementy systemu społecznego: prawo, politykę, gospodarkę, miłość oraz reklamę, która jest w niniejszej pracy centralnym punktem zainteresowania.

W związku z powyższym nie będzie zaskoczeniem, że reklama jest przeze mnie rozumiana jako oferta komunikacyjna, której cel stanowi inicjowanie procesu powstawania znaczenia na okoliczność reklamowanego produktu i/lub organizacji. Wynikiem reklamy jest więc powstanie wizerunku wśród szeroko rozumianej publiczności, wizerunek rozumiem zaś za Fleischerem jako komunikacyjny, kontyngentny obraz organizacji (por. Fleischer 2001). Spojrzawszy na zagadnienie z tej perspektywy teoretycznej, widzimy, że celem reklamy jest z jednej strony budowanie publiczności zainteresowanej kooperacją z marką, z drugiej zaś – wykluczenie publiczności przez jednoznaczne oferowanie skończonych i wyróżnialnych za pomocą dyferencji rynkowych światów przeżyć. Tak zarysowany aspekt teoretyczny wskazuje na zjawisko reklamy jako na zjawisko komunikacyjne o kontyngentnym charakterze funkcjonalnym. Innymi słowy organizacja nie może funkcjonować na rynku bez uprawiania reklamy, niezależnie od tego, czy chodzi o reklamę zinstytucjonalizowaną (*outdoor*, TV, radio, Internet), czy reklamę niezinstytucjonalizowaną (plotka, *ambient*, polecenie itp.). Brak reklamy powoduje brak możliwości powstania znaczeń i komunikacji na okoliczność organizacji. Brak znaczeń i komunikacji wyklucza organizację ze społecznego funkcjonowania, co w praktyce przekłada się na niemożliwość uczestniczenia w rynku.

Świat, który przeżywamy, jest taki i musi
taki być, jaki jest, ponieważ my go takim zrobiliśmy.

Ernst von Glasersfeld

1. Konstrukttywizm i komunikacja

1.1. Ogólne założenia konstrukttywizmu

Za relewantną dla niniejszej pracy teorię wyjściową przyjmuje się główne założenia konstrukttywizmu, jako nauki opartej na dokonaniach naukowych interdyscyplinarnego środowiska naukowego oraz jako metodologii obserwowania rzeczywistości, wykluczającej założenia ontologiczne. Historia konstrukttywizmu to przede wszystkim historia różnych, paradygmatycznie niezależnych, odkryć naukowych, wskazujących na podstawowe założenia wyjściowe tego kierunku, na które składają się kolejne aksjomaty:

- W jaki sposób nasz mózg produkuje poznanie i doświadczenie?
- W wypadku postrzegania mamy do czynienia z konstrukcją, a nie z odzwierciedleniem rzeczywistości.
- Poznanie stanowi proces samozwrotny.
- Wiedzę posiadamy wtedy, kiedy sami ją wyprodukujemy, kondensując obserwacje.
- Nasza aparatura kognitywna bazuje na rozróżnieniach.
- Różnica między opisem obiektów a obiektem opisu jest rozróżnieniem dokonywanym w określonym czasie przez określonego obserwatora, nie ma ona natomiast nic wspólnego z ontologią.
- Podmiot nie jest obserwatorem świata, lecz jego konstruktorem. Określona konstrukcja rzeczywistości jest wiabilna wtedy, kiedy pasuje do świata, jaki opisuje, oraz kiedy skutkuje przetrwaniem tego gatunku, który tych konstrukcji tak, a nie inaczej dokonuje, a nie wtedy, kiedy jest zgodna ze światem zewnętrznym.
- Wszystkie systemy kognitywne są autopoietyczne.

- Zawsze mamy do czynienia z doświadczeniami, a nigdy z samymi przedmiotami.
- Poznania nie można oddzielić od poznającego.
- Nie ma rzeczywistości bez obserwatora.
- Nie ma wiedzy, poznania, doświadczenia niezależnych od obserwatora (Fleischer 2009a: 13).

Ernst von Glasersfeld opracował siedem cech, obowiązujących dla całej perspektywy konstruktywistycznej, które przytacza się tutaj za Michałem Wendlandem:

1. Wiedza nie reprezentuje świata.
2. Radykalny konstrukttywizm w żadnym razie nie zaprzecza istnieniu rzeczywistości.
3. Nie ma powodu, aby utrzymywać istnienie bytów niezależnych od postrzegania.
4. Ludzka wiedza jest ludzką konstrukcją.
5. Wiedza może być tylko skuteczna, ale nie prawdziwa.
6. Żaden rodzaj wiedzy nie ma charakteru wyjątkowości, zawsze możliwe jest rozwiązanie alternatywne.
7. Radykalny konstrukttywizm jest – zgodnie z powyższym – również tylko jednym z rozwiązań zagadnień teoriopoznawczych, którego wartość musi zostać wykazana w praktyce (Wendland 2011: 33).

Na współczesne ujęcie konstrukttywizmu jako paradygmatu naukowego miały wpływ kolejne działania i odkrycia naukowe zapoczątkowane jeszcze przez George'a Spencera-Browna, który wskazywał, że wszystkie operacje podejmowane przez mózg są operacjami różnicującymi. Na tej koncepcji bazował Heinz von Foerster, którego uznaje się za autora pierwszych koncepcji konstruktywistycznych. W latach 70. Foerster opierał się m.in. na pracach Johanna Müllera, który zauważył, że operacje wykonywane przez mózg, niezależnie od gatunku, są indyferentne obiektowo, tzn. operacje mózgowe nie pracują obiektami, ale natężeniem impulsów, a „w stanie pobudzenia komórek nerwowych nie jest zakodowana fizyczna natura przyczyny tego pobudzenia. Kodowana jest jedynie intensywność tej przyczyny pobudzenia, a więc «ile», a nie «co»” (Foerster 1985: 42).

Receptory według Foerstera są obojętne na zapis informacyjny bodźców i przyjmują je jedynie w perspektywie ilościowej. Zatem można przyjąć, że obserwator nie obserwuje świata takiego, jakim jest, ale taki, na jaki pozwala mu w danej chwili jego potencjał obliczeniowy. Realność tym samym nie jest semantyczna, zaś proces

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

Dla konstruktywizmu istotne stały się dokonania neurobiologów, ze szczególnym uwzględnieniem prac Humberto Maturany, który wprowadził do dyskusji pojęcie *autopoiesis*, charakteryzujące działanie systemów jako systemów samogenerujących się. „System ożywiony jest autopoietycznym systemem w fizycznej przestrzeni [...] Z uwagi na swoje stany system autopoietyczny operuje jako system zamknięty, który wytwarza tylko stany autopoiezy” (Maturana 1987: 95, 97). Za konceptem samogenerujących się systemów Maturana wprowadza do dyskusji nad konstruktywizmem kilka podstawowych pojęć:

- a. zasada operacyjnego zamknięcia systemów, oznaczająca, że organizm nie interaguje z postrzeganymi obiektami świata zewnętrznego, lecz wyłącznie ze swoimi własnymi stanami wewnętrznymi, z czego wynika, że systemy autopoietyczne nie dokonują wymiany informacji między sobą a światem zewnętrznym, lecz że informacja tworzona jest dopiero w samym systemie;
- b. pojęcie strukturalnej determinacji, które oznacza, że możliwości zmian w systemie zdeterminowane są jego własną budową; zmiana jest oczywiście możliwa, jednak tylko w ramach wyznaczników własnej struktury;
- c. pojęcie perturbacji, które oznacza, że ze środowiska do systemu dochodzą jedynie irytacje, które wewnątrz systemu opracowywane są jako perturbacje rozwiązywane przez sam system;
- d. pojęcie strukturalnego sprzężenia, które oznacza, że system napełniający perturbacje podlega zmianom dokonującym się w środowisku zewnętrznym, gdyż zarówno system, jak i środowisko posiadają wspólną historię (Fleischer 2009a: 27).

W podobnym do Maturany ujęciu pracował Gerhard Roth, który proponował interdyscyplinarne połączenie w ramach konstruktywi-

zmu aspektów społecznych i indywidualnościowych (zob. Fleischer 2009a). Roth dokonuje próby umiejscowienia konstruktywizmu, wykorzystując pracę mózgu i konstrukt „Ja”. Jak sam zauważa, „«Ja» w swych różnych manifestacjach jest konstruktem, jaki mózg projektuje, aby móc lepiej opanować kompleksowe zadania kognitywne, egzekutywne i komunikacyjne. Owe różne formy „Ja” rozwijają się w ścisłej zależności od dojrzewania mózgu w ramach procesów przebiegających przed narodzeniem i w fazie wczesnodziecięcej. W swej późniejszej autorefleksywnej formie „Ja” jest w sposób istotny wyznaczone przez język, a tym samym przez społeczeństwo” (Roth 2003: 551). Wskazuje się tu zatem na rozróżnienie świadomości, którą Roth rozumie jako przestrzeń, oraz Ja jako produktu owej świadomości, funkcjonującego w jej przestrzeni. Produkt ten będzie odpowiedzialny za całościowe funkcjonowanie stanów kognitywnych i komunikacyjnych. Roth dochodzi w tym miejscu do istotnych dla rozwoju konstruktywizmu wniosków – do pojęcia wolnej woli, a w zasadzie braku wolnej woli, co przejrzyście skonstatował Fleischer: „Świadome decyzje, które podejmujemy jako indywiduum, nie są dokonywane na mocy wolnej woli, lecz na podstawie nieświadomie przebiegających procesów w systemie limbicznym oraz na mocy decyzji tego ostatniego, jeśli są one emocjonalnie akceptowalne (Roth 2003: 527). A stany afektywno-emocjonalne są dokonaniem systemu limbicznego (Roth 2003: 373)” (Fleischer 2009a: 35). Tym samym pojawia się pytanie o istnienie procesu działania i codziennego funkcjonowania. Roth podkreśla, że działania są wewnątrzsystemową próbą wprowadzenia w czyn życzeń oraz zamiarów.

Z kolei na gruncie socjologicznym zasadniczy wpływ na współczesne rozumienie konstruktywizmu i systemów społecznych miał Niklas Luhmann, którego dziś uznaje się za najwybitniejszego przedstawiciela współczesnej socjologii. Jego teorię systemów społecznych można uznać za relewantną dla niniejszej pracy w próbie rozumienia społeczeństwa jako systemu komunikacyjnych powiązań. „Społeczeństwo i składające się nań systemy cząstkowe to systemy komunikacyjne, reprodukujące się poprzez nadawanie znaczeń i programowanie działań komunikacyjnych” (Skąpska 2007: 3). W systemowej teorii społeczeństwa Luhmann na pierwszym miejscu stawia rozróżnienie systemu i środowiska, przy czym środowisko jest wewnętrznym elementem systemu (zob. Luhmann 2007: 19). Sensem

funkcjonowania tak rozumianego systemu jest według Luhmanna redukcja kompleksowości, co oznacza, iż każdy system dąży do wypracowania takiej organizacji, żeby możliwa stała się redukcja kompleksowości. Według badacza kompleksowość to selektywne ustanawianie relacji w zbiorze elementów (zob. Luhmann 2007: 16). Wynikiem kompleksowości jest sytuacja, w której system nie jest w stanie odnieść wszystkich relacji i elementów względem relacji i elementów całego środowiska.

Dlatego też każdy system agreguje, upraszcza i uogólnia te elementy i relacje, które decydują o kompleksowości jego środowiska, bądź też przeprowadza ich selekcję. W konsekwencji nawet to, co jest rejestrowane jako jednostka elementu czy wydarzenia, jest już wynikiem uproszczenia, dostosowania do zdolności percepcyjnych systemu. Tak więc dla każdego systemu środowisko (i on sam) będzie relewantne (i widoczne) jako kontyngentna selekcja (Grech 2010: 15).

Według Fleischera kompleksowość w rozumieniu Luhmanna powinna być tłumaczona jako skomplikowanie, gdyż – jak sam wskazuje – „Terminy «kompleksowość» i «skomplikowanie» stosuję tu w znaczeniu, w jakim stosowane są one w teorii nauki, a mianowicie: skomplikowanie to ilość elementów danego systemu, a kompleksowość to ilość relacji między elementami. Możemy zatem mieć mało elementów, ale znaczną kompleksowość oraz dużo elementów, ale mimo to małą kompleksowość” (Fleischer 2011b: 107). Na tę okoliczność można przyjąć, że prymarną funkcją systemu jest redukcja skomplikowania przy indyferentnym zachowaniu kompleksowości systemu. To oznacza, że funkcją systemu jest utrzymanie relacyjności w ramach środowiska systemu, czyli utrzymanie samego systemu. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że społeczeństwo według Luhmanna, w przeciwieństwie do tradycyjnego ujęcia socjologicznego, nie składa się z ludzi, ale z komunikacji. „W tym sensie ludzie i działania tworzą dla systemu relewantne środowisko systemu społecznego. W ten sposób powstają struktury, w ramach których z określonym stopniem prawdopodobieństwa coś określonego jest umożliwiane, a coś innego jest wykluczane, i z uwagi na to oczekiwania mogą potem być mniej lub bardziej pewne lub niepewne” (Luhmann 1984: 145). Dla Luhmanna komunikacja sprowadza się do procesu skoordynowanej selektywności w obrębie systemu i między systemami. Komunikacja „ma miejsce tylko wtedy, gdy

ego ustala swój własny stan na podstawie przekazanej informacji” (Luhmann 1984: 145). Ale również komunikacja jest komunikacją, kiedy wskazane przez Luhmanna ego uważa informację za nieprawdziwą, nietrafną, gdy nie zamierza spełnić przekazanego życzenia. „W niczym nie zmienia to faktu, że komunikacja miała miejsce. Przeciwnie [...] odrzucenie jest ustaleniem własnego stanu na podstawie komunikacji. Zatem możliwość odrzucenia jest z konieczności wpisana w proces komunikacji” (Luhmann 1984: 145). Tak rozumiany proces komunikacji wprowadza perspektywę procesualności komunikacji bez względu na intencje, wykluczając jednocześnie problem rozumienia i porozumienia, jako czynników relewantnych dla procesu komunikacji. Otóż komunikacja, żeby była komunikacją, nie wymaga porozumienia na poziomie językowym ani kognitywnym. „«Porozumienie / porozumiewanie się» nie ma nic wspólnego z komunikacją, jako że jest jednym z możliwych rezultatów komunikacji (lub zamiarów podjęcia komunikacji). Czyli pojawia się po i w rezultacie komunikacji (lub przed nią). A rezultat może być producentem procesu, który ten rezultat wyprodukował [...] Ponadto nie ma komunikacyjnej możliwości sprawdzenia, czy porozumienie naprawdę zostało uzyskane” (Fleischer 2010b: 27). Komunikacja organizuje natomiast proces redukcji kompleksowości, przez co jest procesem zapewniającym ciągłość i utrzymanie systemu społecznego w ruchu. W tym ujęciu ważne dla Luhmanna jest również pojęcie refleksyjności komunikacji, którą zapewnia język, przez co komunikacja staje się sterowalna. Jak pisze niemiecki socjolog:

Refleksyjne są procesy, które mogą zostać zastosowane do samych siebie. W przypadku komunikacji oznacza to, że na temat komunikacji można komunikować. Sam przebieg komunikacji można uczynić tematem komunikacji, można pytać i wyjaśniać, co się miało na myśli, można prosić o komunikację, odrzucać ją, stwarzać zależności między komunikacjami. [...] Refleksyjność może więc służyć do tego, by zrekompensować ryzyko wyższej złożoności i ostrzejszej selekcji (Luhmann 1984: 144).

Tak rozumiane podejście skazuje teoretyka komunikacji na teoretyzowanie o komunikacji w ramach komunikacji i przy użyciu komunikacji; skazuje go więc na niepowodzenie. Można zatem mówić o komunikacji i próbować wyjaśniać komunikację tylko za pomocą

komunikacji. Podobnie sprawa ma się w wypadku empirii, której ukonstytuowanie również wymaga wyjaśnienia za pomocą komunikacji. A zatem „wszystko jest komunikacją” (zob. Fleischer 2007a).

Ważnym dokonaniem Luhmanna była również konceptualizacja pojęcia postrzegania, które rozumie on jako mniej wymagającą od komunikacji formę zdobywania informacji:

Umożliwia informację, która nie jest uzależniona od faktu, że jest selekcjonowana i komunikowana jako informacja. Zabezpiecza przed określonymi źródłami błędów, w szczególności przed oszustwem i psychicznie uwarunkowanym zniekształceniem. Z punktu widzenia ewolucji postrzeganie jest pierwotnym i najdalej sięgającym sposobem pozyskiwania informacji, które tylko w nielicznych przypadkach zagęszcza się do postaci komunikacji (Luhmann 2007: 384).

W dziedzinach literaturoznawstwa i medioznawstwa istotny wpływ na współczesne rozumienie konstrukttywizmu miał niemiecki badacz Siegfried J. Schmidt, który w latach 80. XX wieku zorganizował szkołę w Siegen, gdzie prowadzono Kolokwium Konstrukttywistyczne. Schmidt próbował dokonać rewizji konstrukttywizmu widzianego bardziej jako dyskurs niż jako metateoria. Jak sam pisał: „konstrukttywizm nie jest jednolitą konstrukcją teoretyczną, wytworzoną przez jednorodną grupę badaczy i przedstawioną w formie podręcznikowej. Przeciwnie, jest to raczej dyskurs, w którym można usłyszeć wiele głosów z całkiem różnych dyscyplin” (Schmidt 2010: 244). Schmidt zauważał trójelementowe spektrum rozwoju konstrukttywizmu – w tym ujęciu za ojców założycieli można uznać przedstawicieli trzech dyscyplin: Humberto Maturanę oraz Francisco Varełę i Gerharda Rotha z perspektywą biologiczno-neurobiologiczną, Heinza von Foerstera z perspektywą cybernetyczną oraz Niklasa Luhmanna i Ernsta von Glasersfelda reprezentujących perspektywę filozoficzno-socjologiczną. To, co łączy wszystkie te płaszczyzny, to właśnie odrzucenie ontologicznej koncepcji pracy naukowej zorientowanej na „co” i przejście do procesualnej teorii poznania zorientowanej na „jak”. „Żyjemy bowiem w rzeczywistości, która definiowana jest przez nasze kognitywne i społeczne działania, zaleca się więc, aby wychodzić od operacji i ich warunków, zamiast od obiektów lub «natury»” (Schmidt 2010: 244). Kolejnym aspektem, według Schmidta, łączącym badaczy w paradygmacie konstrukttywizmu

jest pojęcie samej konstrukcji. Rozumiana jest ona jako proces, w wyniku którego wytwarzają się obiekty rzeczywistości definiowane przez warunki biologiczne, kognitywne i społeczno-kulturowe. „Konstrukcja rzeczywistości zdarza się nam częściej, niż staje się nam świadoma – dlatego właśnie konstruktoryzm można określić jako teorię obserwacji drugiego stopnia” (Schmidt 2010: 244). W tym kontekście Schmidt za Luhmannem przyjmuje, że konstruktoryzm oznacza nic innego jak brak dostępu do świata zewnętrznego, gdyż podstawową operacją obserwatora jest konstruowanie rzeczywistości, czy tego chce, czy nie. Obserwator nie jest więc obserwatorem świata, ale – jak słusznie zauważył Michael Fleischer – jego konstruktorem (zob. Fleischer 2009a).

Na gruncie filozofii, co stanowi uwiarygodnienie tezy Schmidta o interdyscyplinarnym funkcjonowaniu konstruktoryzmu we współczesnej nauce, na uwagę zasługują prace Josepha Mitterera i poruszany przez niego problem dualności. Mitterer wskazuje przede wszystkim na problem dualności języka i na język jako główne narzędzie poznania w dyskursie naukowym. Tym samym stawia przed konstruktoryzmem problem do rozwiązania, jakim jest sposób konstruowania się rozróżnień języka i rzeczywistości, opisu i obiektu.

Celem [...] dążenia jest prawda, i to w ten sposób, że prawda definiowana jest zawsze z punktu widzenia własnego systemu założeń, my zaś możemy – z perspektywy obserwatora – osiągnąć i zobaczyć wiele prawd. Ponieważ obiekt (danego) opisu zawsze leży w za-świecie dyskursu, a tym samym poziom obiektu jest dla wszystkich uczestników tej gry taki sam (gdyż systematycznie pusty), oraz ponieważ poziom języka jest (z powodu systemowości) różny, oraz – dalej ponieważ to, co faktycznie obowiązuje na płaszczyźnie obiektu, na poziomie języka powinno zostać osiągnięte poprzez odpowiedniość, różne pozycje czy koncepcje mogą być dowolnie wypracowywane i reprezentowane, a komunikacje mogą się kontynuować (Fleischer 2010c: 291–292).

W związku z powyższym pojawia się u Mitterera pytanie o możliwość uprawiania nauki w sposób niedualistyczny, jeśli za narzędzie poznania przyjmuje się język, który z założenia produkuje dualizmy. Tu dochodzimy do pojęcia prawdy, która jest niewymagająca. Celem jednak staje się poznanie rzeczywistości na podstawie języka, co wskazuje na konstrukcyjny charakter rzeczywistości.

Na koniec należy wspomnieć o wypracowanych na podstawie osiągnięć neurobiologicznych, socjologicznych i cybernetycznych koncepcji konstruktywistycznych dokonaniach Michaela Fleischera, którego konstruktywistyczną teorię komunikacji omawia się szerzej w kolejnym rozdziale. Znaczenie Fleischera dla współczesnej myśli konstruktywistycznej jest istotne z trzech powodów: koncepcji obserwatora trzeciego stopnia, konceptualizacji pojęcia trzeciej rzeczywistości oraz metateorii konstruktywistycznej teorii komunikacji i programów komunikacji. Należy zaznaczyć również ważną rolę Fleischera w zakresie popularyzacji myśli konstruktywistycznej w polskim dyskursie naukowym na gruncie nauk społecznych i humanistycznych. Fleischer, podobnie jak omawiani poprzednicy, zakłada, że konstruktivismus nie jest nauką o obiektach, a tym bardziej nie jest przedmiotem dociekań filozoficznych, lecz jest metametodologią konstruowania znaczeń, a tym samym metodologią weryfikacji konstrukcji rzeczywistości. Na tej podstawie badacz dokonuje szerokiej konceptualizacji komunikacji jako narzędzia odpowiedzialnego za utrzymanie systemu społecznego przez cyrkularne generowanie, negocjowanie i utrzymywanie znaczeń w ramach tego systemu. Powyższa konstatacja dała początek szerokim badaniom komunikacji, nie z punktu widzenia samego języka, który jest wykorzystywany jako materiał badawczy, ale właśnie z perspektywy komunikacji. Niniejsza praca jest przykładem takiego podejścia do pracy naukowej, o czym szerzej będzie w części poświęconej komunikacji. Michał Wendland w książce *Konstruktivismus komunikacyjny* (2011) przygotował interesujący katalog stanowisk konstruktywistycznych, który wskazuje na interdyscyplinarny charakter tej dziedziny nauki:

Stanowiska konstruktywistyczne:

- radykalny konstruktivismus; reprezentowany przez von Glasersfelda oraz jego współpracowników – do najważniejszych należą biolog i cybernetyk Heinz von Foerster oraz chilijscy przedstawiciele nauk kognitywnych, Humberto Maturana i Francisco Varela, a także m.in. Peter Hejl, Olaf Dietrich czy Siegfried Schmidt, który przenosi tezy radykalnego konstruktivismusu w obszar badań nad masowymi środkami przekazu. Stanowisko to bywa również określane przez swoich przedstawicieli jako „metakonstruktivismus” w odróżnieniu od konstruktivismusu „trywialnego” lub „umiarkowanego [rozsądnego – M.W.]”;

- konstruktywizm systemowy (operacyjny), reprezentowany przez Niklasa Luhmanna oraz jego uczniów i kontynuatorów, takich jak Karin Knorr-Cetina czy Dirk Baecker;
- konstruktywizm w socjologii wiedzy (zwłaszcza tzw. „mocny program socjologii wiedzy”) reprezentowany m.in. przez Bruno Latoura, Petera Bergera, Thomasa Luckmanna czy Andrzeja Zybertowicza i Olęę Amsterdamską na gruncie polskim;
- konstrukcjonizm Seymoura Paperta;
- społeczny konstrukcjonizm Kennetha Gergena;
- tzw. konstruktywizm z Erlangen (m.in. Peter Janich, Wilhelm Kamlah);
- konstruktywizm w matematyce (m.in. Paul Ernest, Jean-Paul van Bendegem);
- konstruktywizm w pedagogice, znany także jako „edukacyjny”, inspirowany pracami J. Piageta (m.in. Kim Beumie, Leslie Steffe, Gordon Pask, George A. Kelly, Wesley Hoover), rozpowszechniony głównie w Stanach Zjednoczonych;
- konstruktywizm w psychologii (Paul Watzlawick i szkoła Palo Alto);
- konstruktywizm historyczny Josepha Margolisa (Wendland 2011: 33).

Nie podejmuje się tutaj polemiki nad zasadnością lub prawdziwością wskazanego zestawienia. Zaznacza się jedynie funkcjonowanie takiego wykazu stanowisk konstruktywistycznych.

1.2. System społeczny i komunikacja

1.2.1. System społeczny i społeczeństwo

W związku z systemowo-społecznym ujęciem rozumienia pojęcia komunikacji, a tym samym podejściem metodologicznym do badania komunikacji, należy wyjaśnić stanowisko badacza w zakresie pojmowania systemu społeczeństwa i społeczeństwa jako takiego. Na gruncie socjologii powstało wiele koncepcji i ujęć teoretycznych społeczeństwa. Nie uznaje się za istotne kompleksowe omówienie współczesnej myśli socjologicznej wraz z historią socjologii, gdyż nie jest to tematem niniejszej dysertacji. We współczesnym dyskursie socjologicznym dominują dwa trendy rozumienia pojęcia społeczeństwa, które tutaj roboczo nazywa się ujęciem socjologiczno-demograficznym oraz ujęciem konstruktywistycznym w świetle

systemowej teorii społecznej Niklasa Luhmanna. Anthony Elliott w książce *Współczesna teoria społeczna* próbuje dokonać przeglądu dostępnych definicji społeczeństwa, wskazując jednocześnie na to, że we współczesnej teorii społecznej nie istnieje żadna adekwatna definicja, a w każdym razie nie ma w tym zakresie zgody między badaczami. Tym, co dzieli socjologów, jest przede wszystkim aspekt kompleksowości i punktu odniesienia dla społeczeństwa. Chodzi o to, czy o społeczeństwie mówić np. z poziomu języka, narodowości, zmiennych demograficznych, kulturowych, czy ideologii? Omawiane przez Elliotta definicje zdecydowanie łączy centralizacja człowieka. W ujęciu socjologiczno-demograficznym punktem wyjścia jest właśnie człowiek – i to, jak się wydaje, jest główną przyczyną wewnątrzparadygmatycznych nieporozumień. Elliott wyrywkowo przytacza kilka głównych definicji społeczeństwa:

1. Instytucjonalizacja asymetrycznych relacji władzy i dominacji.
2. Połączenie rozumu i presji.
3. Strukturyzowanie instytucji społecznych i interakcji społecznych.
4. Proces, w trakcie którego struktury językowe są przekształcane w struktury społeczne.
5. Formy społeczne, w których splatają się elementy znaczące i znaczone.
6. Formy myśli strukturyzowane przez różnice społeczne.
7. Idee i ideologie na służbie patriarchy, propagujące asymetryczne relacje między płciami.
8. Nacechowany płciowo proces kodowania znaków i ludzkich ciał w życiu społecznym.
9. Systematycznie zniekształcona komunikacja.
10. Refleksywnie zorientowane praktyki społeczne.
11. Płynność.
12. Sieć przepływów, w której autorefleksyjni aktorzy społeczni organizują swoje codzienne czynności.
13. Globalizacja sfery społecznej, łącząca zdarzenia globalne i lokalne (Elliott 2011: 17).

Naturalnie, mimo że współczesna teoria społeczna znacząco różni się od tej proklamowanej m.in. przez Karola Marksa, który – w dużym skrócie – uważał, że społeczeństwa są strukturyzowane przez nierówności społeczne i konflikty klasowe, oraz przez Maxa Webera, przedstawiającego wizję biurokratycznej racjonalności, to jednak nadal odwołuje się, jak wcześniej wskazano, do pewnego wewnątrzsystemowego opisu społeczeństwa, a nie do wyjaśnienia problemu, jakim jest społeczeństwo. Zasadnicze zmagania, jakie podejmuje współczesna socjologia, to próba pewnego rodzaju wizualizacji lub personalizacji koncepcji teoretycznej. Jest to oczywiście ciekawy zabieg retoryczny dla zrozumienia kompleksowości

zjawiska z punktu widzenia laika, produkuje jednak zbyt wiele nieporozumień spowodowanych brakiem precyzji terminologicznej. Elliott w swojej książce odwołuje się do fikcyjnej postaci – Natalie, obywatelki Stanów Zjednoczonych – którą próbuje wprowadzić jako obiekt do paradygmatycznych ram teorii społecznej. Jednocześnie przywołuje, jak sam pisze, „nestora amerykańskiej teorii społecznej” – Charlesa Lemerta, który tak tłumaczy naszą potoczną umiejętność kompetentnego obrazowania życia społecznego: „Kiedy wchodzisz do pokoju i po prostu wiesz, że to nie twoje miejsce, kiedy widzisz obcego w metrze i czujesz intuicyjnie, że bezpiecznie będzie odwzajemnić jego zdawkowy uśmiech, kiedy ktoś przedstawia cię kobiecie w eleganckim stroju określonego rodzaju i wiesz, że nie należy zwracać się do niej po imieniu, nawet jeśli to zaproponuje – wszystko to są przykłady obecnej w każdym z nas socjologii” (Elliott 2011: 17). Jak wskazano wyżej, takie ujęcie teorii jest interesującym zabiegiem retorycznym, którego celem jest urzeczywistnienie abstrakcyjnych teorii. Pozostaje jednak pytanie: czy za pomocą takiej jednej rzeczywistości można wyjaśnić drugą rzeczywistość? Czy opisem społeczeństwa można wyjaśnić pojęcie społeczeństwa? Pojawia się również kolejne pytanie: czy społeczeństwo odnosi się do ludzi? Na to ostatnie twierdząco odpowiada Norman Goodman, który zauważa, że „Badania socjologiczne skoncentrowane są głównie na społeczeństwie, zbiorze ludzi o wspólnej kulturze (którą przekazują kolejnym pokoleniom), wspólnym terytorium i wspólnej tożsamości; ludzie ci oddziałują na siebie w społecznie ustrukturalizowanej sieci wzajemnych stosunków [...]. Krótko mówiąc, struktura społeczna jest trwałym układem relacji między elementami społeczeństwa. Do tych elementów należą np.: status, rola, grupy, organizacje, instytucje społeczne i wspólnoty terytorialne” (Goodman 2009: 51–52). Autor wskazuje na to, co wcześniej zostało założone jako główny punkt zainteresowania socjologii – na człowieka jako centralną jednostkę opisującą społeczeństwo. Dla Goodmana, ale i wielu innych przedstawicieli współczesnej socjologii, społeczeństwo składa się z ludzi i systemu powiązań między nimi. Taka konstatacja, z uwagi na przyjęcie perspektywy konstruktywistycznej, wydaje się błędna z punktu widzenia obserwatora. Opis społeczeństwa, w którym centralny punkt odniesienia stanowi człowiek, jest słuszny z perspektywy wewnątrzsystemowej – w końcu społeczeństwo to ludzie, grupy ludzi i relacje między nimi. Przyjmując perspektywę obserwatora, można zauważyć, że ów opis nie wyjaśnia zjawia-

ska oraz mechanizmów w ramach tego zjawiska zachodzących, lecz – jak sama nazwa wskazuje – opisuje owo zjawisko. Czyli, posługując się słowami Michaela Fleischera: „To tak jakby, chcąc wyjaśnić chodzenie, powiedzieć – chodzenie składa się z prawej nogi i z lewej nogi oraz z posiadacza tych nóg i przebiega tak, że posiadacz nóg tymi ostatnimi przebiera. I mamy opis chodzenia. Ponadto natomiast nie wiemy nic (na przykład nic na temat tego, dlaczego chodząc, posiadacz nóg się nie przewraca i co się dzieje z chodzeniem, kiedy tenże stoi)” (Fleischer 2010a: 166). Omówiony pokrótce paradygmat socjologii nie wyjaśnia jednoznacznie zjawiska społeczeństwa, a takie wyjaśnienie uznaje się za relewantne dla niniejszej pracy. Przyjęto bowiem konstruktywistyczne ujęcie teorii komunikacji rozumianej jako proces, którego główną funkcją jest utrzymanie systemu społecznego. Tak ustawiony środek ciężkości wymaga od badacza szerszej operacjonalizacji systemu społecznego i społeczeństwa, niż to jest reprezentowane w tradycyjnym ujęciu socjologicznym.

Spółeczeństwo w paradygmacie konstruktywistycznym jest rozumiane – w dużym skrócie – jako system komunikacyjnych powiązań. Tym samym wyklucza się w tej koncepcji człowieka jako obiekt zainteresowania, przyjmując, że stanowi on element drugiej rzeczywistości. Na takie rozumienie społeczeństwa znaczący wpływ miała teoria systemów Talcotta Parsonsa i później Niklasa Luhmanna, rozwinięta przez Helmuta Willkego, co zostanie tutaj omówione jako punkt wyjścia w rozważaniach na temat społeczeństwa jako najwyższej organizacji systemu. Talcott Parsons jest uznawany za inicjatora teorii systemów w ramach socjologii. System społeczny w jego ujęciu rozumiany jest jako hierarchiczna struktura ujęta w systemach osobowościowych, przy czym należy zauważyć, że nie chodzi o ludzi, ale o systemy interakcyjne, które za pomocą ról społecznych angażują systemy osobowościowe.

Dopiero te role spojone i zorganizowane są w rzeczywistości funkcjonujące kolektywy i sterowane są ze swojej strony przez zgeneralizowane instytucjonalne normy [...]. Z tego (jako kolektyw) wynika system „społeczeństwo”, który zorganizowany jest również przez zinstytucjonalizowany system „wartości”. Społeczeństwo jako system cechuje się więc z jednej strony – jeśli chodzi o liczbę biorących w nim udział jednostek, a dokładniej: osobowości – właściwościami dyferencjacji

i segmentacji oraz z drugiej – jeśli chodzi o systemowość i jedność systemu – wspólną kulturą (jako systemem instytucji) oraz kolektywną organizacją (Fleischer 2002: 145).

Tym samym dla Parsonsa mechanizmem generującym społeczeństwo są systemy osobowościowe, które angażowane są w systemy interakcji przez określone i odmienne role społeczne. Podstawową organizacją systemu jest względnie przepuszczalna granica, pozwalająca na przenikalność oraz interpretacje systemu w relacji system–środowisko, oraz względna nieprzypadkowość, zapewniająca trwałość i stabilność systemu. Jak pisze amerykański socjolog: „A zatem, wedle najprostszego określenia, system społeczny to wielość podmiotów indywidualnych wchodzących we wzajemne interakcje w sytuacji posiadającej przynajmniej aspekt fizyczny lub środowiskowy, umotywowany przez tendencję do «optymalizowania gratyfikacji» – podmiotów, których powiązania z sytuacją zdefiniowane i zapośredniczone są przez kategorie systemu wspólnych, ustrukturyzowanych kulturowo symboli” (Parsons 2009: 11). Na tej kanwie Parsons definiuje strukturalną organizację systemu składającego się z niezależnych organizacji elementów systemu nieredukowalnego działania. Przy czym należy przyjąć, że „działanie” jest tutaj rozumiane jako zachowania mające bezpośrednie odniesienie do systemu (zob. Fleischer 2002: 145). A więc na ogólny system działań składają się: organizm zachowaniowy, system osobowościowy, system socjalny, który dotyczy systemu odniesień między żywymi organizmami, oraz system kultury stanowiący o stabilności systemu. Systemy te w ujęciu Parsonsa są nieredukowalne i autonomiczne pod względem możliwych kombinacji.

Reasumując: systemy socjalne funkcjonują na podstawie systemów odniesień pomiędzy działającymi aktantami systemu socjalnego, ale także dla samych aktantów, zaś centralną jednostką systemu jest system osobowościowy, z którego powstaje uporządkowany agregat socjalny. „Systemy socjalne to uporządkowane agregaty, w których ludzie «postrzegają» się z uwagi na specyficzne aspekty i posiadają określone wzajemne doznania (odczucia); systemy socjalne składają się ze współoddziałujących ze sobą ról w obrębie kolektywów, których specyficzna interakcja porządkowana jest przez normy, założone w wartościach i zorientowane na wartości [...]” (Fleischer 2002: 151–152).

Pod wpływem dokonań Talcotta Parsonsa w zakresie teorii systemów, a także neurobiologicznej teorii systemów autopoietycznych Humberto Maturany i Francisco Vareli, na gruncie nauk socjologicznych pojawiła się socjologiczna teoria systemów Niklasa Luhmanna, którą on sam określał jako teorię uniwersalną, a więc stosowalną w każdym aspekcie socjalnej rzeczywistości. Tym, co przede wszystkim wyróżnia koncepcję Luhmanna na tle teorii Parsonsa, jest próba odejścia od jednostki ludzkiej (Parsons nie wskazywał bezpośrednio na człowieka, ale się do niego odnosił) na rzecz komunikacji rozumianej jako „skoordynowana selektywność” (zob. Luhmann 2007: 145) oraz wyróżnienie samoreprodukujących się systemów funkcyjnych (np. prawo, gospodarka, nauka, religia, sztuka).

Pod pojęciem systemu społecznego Luhmann rozumiał początkowo sensowny związek społecznych oddziaływań, które nawzajem się do siebie odnoszą i są wzajemem dla siebie oraz dla własnych środowisk odróżnialne od działań, które do systemu nie należą [...] Ich [systemów – M.W.] istnienie może być stwierdzone tylko przez obserwatora, co więcej, stanowią one konstrukcję dokonaną przez obserwatora, nie zaś przedmiot jego poznania (Skąpska 2007: 11–12).

Takie założenie stawia Luhmanna w paradygmacie radykalnego konstruktywizmu.

W koncepcji Luhmanna pojawia się kilka znaczących dla całej teorii systemów elementów, które tę koncepcję wyróżniają na tle współczesnej socjologii. W pierwszej kolejności należy zauważyć, że podstawą systemowej teorii Luhmanna jest dyferencja między systemem a środowiskiem. „W konsekwencji, jest to relacja między systemem a wszystkim, co nim nie jest, ustanawiana przez obserwatora, którym jest sam system. System nie tyle więc istnieje w jakimś otoczeniu, co jest od niego odróżnialny” (Skąpska 2007: 11). Trafnie, jak się wydaje, operacjonalizuje system systemu w rozumieniu Luhmanna Małgorzata Burnecka w artykule *Recepcja teorii systemów socjalnych Luhmanna w polskiej literaturze naukowej*. Jak zauważa autorka:

Systemy socjalne, podobnie jak systemy psychiczne (systemy świadomości), są w teorii Luhmanna systemami autopoietycznymi wykonującymi wszystkie swoje operacje na znaczeniu (*sinn*), dlatego też określane bywają także jako systemy znaczeń (*Sinnsysteme*). Elementami systemów

psychicznych, na których dokonywane są wszelkie operacje znaczeniowe, są operacje świadomości (myśli), zaś elementami systemów socjalnych – komunikacje. Systemy autopoietyczne charakteryzują się zdolnością samodzielnego wytwarzania elementów tego samego rodzaju, z jakiego się składają – mają zatem możliwość samoreprodukowania się. Podstawą reprodukcji własnych elementów jest odróżnienie ich od elementów innego rodzaju, odróżnienie przez system siebie samego od wszystkiego, co inne, obce. Odróżnienie to następuje poprzez odniesienie się systemu do siebie – w drodze samoreferencji. Samoreferencja realizowana jest w operacjach systemu wtedy, gdy on sam, jego elementy lub procesy, mogą się samozidentyfikować i określić siebie jako różne od innych. Systemy socjalne określić można zatem także jako systemy samoreferencyjne, które różnicują się (i istnieją) tylko dzięki samoreferencji – poprzez odniesienie do samych siebie podczas tworzenia swoich elementów i przeprowadzania podstawowych operacji (Burnecka 2005: 45).

To właśnie referowana przez Burnecką samoreferencyjność systemów, która bazuje na dyferencjacji systemowej, wydaje się znaczącym dokonaniem Luhmanna w ogólnej teorii systemów. Za dyferencjację systemu Luhmann przyjmuje: „powtórzenie wewnątrz systemu dyferencji między systemem a środowiskiem” (zob. Luhmann 1984: 22). W wyniku przyrostu dyferencjacji rośnie w ramach systemu kompleksowość, której Luhmann poświęca znaczące miejsce w ogólnej teorii systemów. Za kompleksowość przyjmuje zbiór powiązanych ze sobą elementów systemu. Zasadniczą zmianą w odniesieniu do systemowej teorii Talcotta Parsonsa jest u Luhmanna przyjęcie perspektywy, w której system społeczny jest konstytuowany przez procesy komunikacyjne i to komunikacja stoi w centrum generowania się i utrzymywania systemu społecznego. „Tym samym system społeczeństwo jest «całokształtem wzajemnie dostępnych, komunikacyjnie osiągalnych przeżyć i działań. Komunikacja spleta społeczeństwo w jedność» (Luhmann 1981, 309)¹. I dalej: «Komunikacja to proces, który na selekcje reaguje selekcyjnie, to znaczy wzmacnia selekcyjność [...]. Wszystkie ważne systemy funkcyjne dzisiejszego społeczeństwa dysponują własnymi systemowymi ko-

¹ Fleischer cytuje tutaj i niżej Luhmanna: *Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien* [w:] *Soziologische Aufklärung*, t. 3: *Soziales System Gesellschaft, Organisation*, Opladen 1981.

dami binarnymi» (Luhmann 1981, 315)” (Fleischer 2002: 162). Jak się wydaje, konstatacja Luhmanna w zakresie komunikacji jest tutaj przełomową koncepcją teoretyczną, którą wykorzystuje się do zdefiniowania współczesnego społeczeństwa.

Każdy akt komunikacji – wydarzenie komunikacyjne – składa się z trzech wzajemnie powiązanych elementów: 1) wydarzenia o charakterze informacyjnym, które polega na „różnicy czyniącej różnicę dla obserwowanego systemu”, ale samo w sobie nie stanowi zakończonej komunikacji, 2) wydarzenia o charakterze wypowiedzi, czy też przekazu (*utterance*), co oznacza, że gdzieś istnieje system przekazujący informację, 3) wreszcie wydarzenia polegającego na rozumieniu informacji, co zakłada, że w proces informacji włączony jest inny system, który projektuje wspomnianą różnicę oraz wypowiedź na system pierwszy, zaangażowany w komunikację (Skąpska 2007: 12–13).

Koncepcja komunikacji w rozumieniu Luhmanna została znacząco rozwinięta przez Michaela Fleischera w 2007 roku w książce *Ogólna teoria komunikacji*.

Reasumując: Luhmann, podobnie zresztą jak Parsons, odrzuca człowieka jako część społeczeństwa; w jego ujęciu człowiek stanowi część środowiska dla systemu społecznego, co zupełnie odmienia paradygmat socjologicznej teorii społecznej. Za relewantną przyjmuje się w niniejszej pracy definicję społeczeństwa właśnie za Luhmannem: „Społeczeństwo jest więc ogólnym systemem społecznym obejmującym wszystko, co społeczne, i nieposiadającym w związku z tym żadnego środowiska społecznego. Jeśli dochodzi coś nowego o charakterze społecznym, jeśli pojawiają się nowego rodzaju partnerzy komunikacji lub tematy, to zarazem rośnie społeczeństwo, a one przyrastają do społeczeństwa. Nie mogą być eksternalizowane, traktowane jako sprawa jego środowiska, ponieważ wszystko, co jest komunikacją, jest społeczeństwem” (Luhmann 2007: 381). Recepcja Luhmannowskiej teorii systemów na gruncie polskim jest słabo dostrzegalna, szczególnie w paradygmacie socjologicznym. W literaturze przedmiotu Luhmann często jest kategoryzowany w ramach filozofii, a nie socjologii. Jego osiągnięcia w zakresie teorii społeczeństwa i komunikacji są szczególne. Wskazany niski poziom recepcji upatruje się w trudnościach translacyjnych. Teoria Luhmanna jest w przeciwieństwie do omawianego wyżej tradycyjnego

ujęcia socjologii mocno abstrakcyjna, a specjalistyczna i autorska nomenklatura powodują niskie zainteresowanie badaczy osiągnięciami niemieckiego socjologa. Uwaga zasadnicza: nie wskazuje się na całkowite odrzucenie tradycyjnego ujęcia społeczeństwa jako wewnątrzsystemowej kategorii opisu rzeczywistości. Dokonania socjologii na tym polu są istotnym wkładem w rozwój nauki i wiedzy o społeczeństwie. Należy jednak paradygmatycznie odróżnić opis obiektu od jego operacjonalizacji. W niniejszej pracy, dla pełniejszego zastosowania metodologicznego, przyjmuje się właśnie zewnątrzsystemową kategorię operacjonalizacji pojęcia.

1.2.2. Obserwacja i obserwator

Zarówno w kontekście systemowej teorii społeczeństwa, jak i generalnie w ramach radykalnego konstrukttywizmu należy wyjaśnić pojęcie obserwacji i obserwatora. W konstrukttywistycznym ujęciu obserwacja nie jest procesem widzenia świata (danego), obserwator zaś nie jest obserwatorem świata (danego). Takie rozumienie byłoby błędnym uproszczeniem. Jako znaczącą przyjmuje się w niniejszej pracy definicję Luhmanna:

[...] operacja, postępująca się rozróżnieniami, w celu określenia czegoś [...] Obserwacja prowadzi do poznania, kiedy i jeśli powoduje powstawanie 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 i 40, cyt. za: Fleischer 2002: 163).

Według Schmidta „Każdy obserwujący system kontroluje raczej swoje założenia rzeczywistości rekursywnie (tzn. przez obserwację swojej obserwacji albo przez obserwację innego obserwującego) pod względem ich zawartości, nawiązywalności i ich sukcesu” (Schmidt 2010: 246). W operacjonalizacji pojęcia obserwacji wychodzi on bezpośrednio od Luhmanna, wskazując na potrzebę wprowadzenia rozróżnienia systemu i środowiska, a co za tym idzie – przyjęcia definicji obserwacji jako rozróżnienia dokonywanego systemowo. Nieco inaczej pojęcie obserwacji operacjonalizuje w artykule *Pod-*

stawy konstruktywistycznej i systemowej teorii kultury Fleischer, który stosuje definicję obserwacji za Elisabeth Ströker:

Pojęcie to zdefiniować można jako przypadki powtórnego (powtarzającego się) postrzegania z uwagi na odkrywanie (badanie) prawdziwości (por. Ströker 1973, 22). „W nauce nie tyle postrzeganie, ile raczej obserwacja spełnia znaczącą rolę. [...] W przypadku obserwacji mamy do czynienia z postrzeganiem planowo przygotowanym, obserwacji nie «posiadamy», a «robimy je, dokonujemy» ich. Obserwację poprzedza zainteresowanie, jakieś pytanie, problem, krótko – jakiś aspekt teoretyczny” (Popper 1964, 44). Obserwacji dokonujemy z uwagi na tak, a nie inaczej postawione problemy. „Te natomiast nie są składnikiem zdań obserwacyjnych [*Beobachtungssätze*], lecz posiadają status zdań teoretycznych” (Ströker 1973, 23) (Fleischer 2001).

To, co wspólne dla Fleischera i Luhmanna, a w zasadzie Ströker i Luhmanna, to ujęcie obserwacji jako procesu systemowego różniczenia postrzeżeń przez kondensację redundancji. Tak też w niniejszej rozprawie będzie ona rozumiana. Z kolei dla wyjaśnienia pojęcia obserwatora należy, jak się wydaje, przyjąć następujące założenie, u którego podstawy leży wyjaśnienie funkcji: „ludzki mózg nie narodził się z «gotowym kognitywnym światem». Stany mózgu raczej wyróżnicowały się stopniowo w sposób samoorganizujący się i samoreferencyjny w stosunku do kognitywnej różnorodności, która później jest świadomie doświadczana. [...] dla każdej jednostki istnieje jeden dający się doświadczać świat, a mianowicie świat jego przeżyć, i że światy przeżyć jednostek zgadzają się tylko w części” (Schmidt 2010: 249). Trywialne wydaje się stwierdzenie, że obserwator dokonuje obserwacji systemu na podstawie możliwych sobie uwarunkowań poznawczych, wszystko jednak przemawia za taką właśnie konstatacją – i taka jest stosowana w niniejszej rozprawie.

1.3. Komunikacja – ujęcie konstruktywistyczne

W nawiązaniu do powyższego omówienia wskazuje się, że bezpośrednim czynnikiem influencyjnym w ramach niniejszej pracy są dokonania konstruktywizmu na bazie teorii komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem prac Michaela Fleischera. Za teorię wiodącą przyjmuje się właśnie konstruktywistyczną teorię komunikacji

i koncepcję programów komunikacji zaproponowanych przez Fleischera w roku 2007. Należy jednak wskazać samokrytykę autora względem poprzedniej koncepcji przedstawionej w książce *Teoria kultury i komunikacji* opublikowanej w 2001 roku. Oto co wskazuje sam autor: „Moja opublikowana w 2001 roku teoria kultury musi tutaj – jeśli chodzi o rozdziały odnoszące się do kultury – zostać podana w wątpliwość. Wszystko natomiast, co powiedziane w niej zostało na temat ewolucji systemów otwartych i ich praw, a także na temat konkretnych obiektów komunikacyjnych, pozostaje (dla mnie) w mocy. Problematyczne było tylko ich przeniesienie na system kultury, który dziś konceptualizują jako operatywną fikcję” (Fleischer 2007a: 20). Dalej Fleischer zauważa, że „komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej. Chcąc natomiast usieciować zjawiska komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym oraz z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującego algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modusach organizacyjnych: współoddziaływanie to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego. W skrócie:

{[(współoddziaływanie + organizm) = postrzeganie] + znaki} = komunikacja” (Fleischer 2010: 172).

Z tego mniej lub więcej wynika celowość komunikacji, która dla Fleischera zawiera się w kilku punktach:

- mówimy w pierwszej linii po to, by utrzymać mówienie w ruchu
- mówimy, by brać udział i przynależć (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wierzyć), że jesteśmy członkami grup, organizacji, społeczeństw itp. i dobrze się z tym czujemy
- mówimy, ponieważ wszyscy inni też mówią
- mówimy, by sprawdzić, czy sposób, w jaki mówimy, stosowany jest też przez innych
- mówimy, by sprawdzić, czy używane w tym celu konstrukty używane są też przez innych w ten sam sposób i tak samo są semantyzowane
- mówimy, by w trakcie mówienia dowiedzieć się, czy inni też tak i to co my mówią

- mówimy, ponieważ chcemy i możemy się przez to orientować
- mówimy, by dowiedzieć się, czy nasz stan wiedzy jest taki sam, jak stan wiedzy innych
- mówimy z indywidualnych powodów, by zaspokoić nasze osobiste potrzeby
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego instytucje socjalizacyjne
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego społeczne systemy funkcyjne
- mówimy, by uniknąć restrykcji społecznego rodzaju
- mówimy, ponieważ odpowiednie instytucje, organizacje, urzędnienia są tak ukierunkowane, że przez nasze mówienie są one utrzymywane w ruchu
- mówimy, ponieważ nie mamy innego wyboru i nie daje się nam innego wyboru (Fleischer 2007a: 174–175)

Uznaje się zatem, że komunikacja jest jedynym producentem systemu społecznego. Tym samym zauważa się, że komunikacja wyprodukowała wszelkie „komunikowalne” elementy tego systemu – prawo, politykę, gospodarkę, miłość itd. i nic poza tym, bo co może istnieć społecznie poza komunikacją? W takim ujęciu przyjmuje się perspektywę badania samej komunikacji przy użyciu komunikacji, a nie tzw. faktów naukowych. W ramach takiej perspektywy wyjściowej wszystko, co jest komunikowalne i co może być sprowadzone do powtarzalnego systemu znaków (np. język), może być komunikacyjnie weryfikowalne. Jak zauważa Michał Grech, „autor konstatuje, że wszystkie systemy społeczne (i ich podsystemy) są generowane i podtrzymywane przez komunikację, ta zaś zwrótnie utrzymuje się w ruchu przez perpetuowanie jej przez system społeczny. W sposób nieunikniony pociąga to za sobą dyferencjację systemu społecznego, powstanie subsystemów, które dla określonych komunikacji używają różnych środków, co systemowo powoduje właśnie powstanie (i trwanie) subsystemu (przez perpetuowanie wybranych środków)” (Grech 2010: 21).

Powyższy zakres rozważań wskazuje na metodologiczne podejście sytuowane w ramach paradygmatu komunikacji w ujęciu konstruktywistycznym, gdyż zakłada się, że reklama, która jest przedmiotem niniejszej pracy, jest wynikiem wynegocjowanego znaczenia w procesie komunikacji i – szerzej – jako procesu komunikacji. Nie udaje się bowiem odróżnić komunikacji od niekomunikacji przez komunikację.

Fleischer w konsekwencji wyróżnia programy komunikacji jako producentów systemów funkcyjnych systemu społecznego. Programy komunikacji są dla tychże rezultatów niewidoczne. Nie komunikuje się zatem o programach komunikacji albo w celu wypracowania programów komunikacji, ale przy ich użyciu. Tym samym Fleischer wskazuje na autopoietyczność języka, czyli możliwość powiedzenia i pomyślenia tylko tego, co językowo jest do pomyślenia i powiedzenia możliwe. Programy komunikacji w tym ujęciu składają się z trzech wielkości: modusów wewnętrznych, modusów zewnętrznych i konstruktów stabilizujących.

Wprowadzić musimy jeden modus wewnętrzny i jeden zewnętrzny, spełniające odpowiednio dwie odmienne funkcje dla systemu. Wprowadzić w ten sposób, by modus wewnętrzny tworzył i zabezpieczał spójność i tożsamość danego programu komunikacji, jego wewnętrzną strukturę i organizację, oraz dawał programowi komunikacji [...] odróżniającą go od innych [programów – M.W.] twarz, w ten sposób, że modus wewnętrzny obowiązuje tylko dany program komunikacji, a w innych programach w tej funkcji się nie pojawia (może natomiast pojawiać się jako słowo) [...] Podczas kiedy modus zewnętrzny odpowiedzialny jest właśnie za kontakt ze światem zewnętrznym, ze społecznym(!) środowiskiem danego programu komunikacji, to znaczy dba o kontakt z innymi, wytworzonymi (pośrednio) przez inne modusy systemami funkcyjnymi systemu społecznego (Fleischer 2007a: 178–179).

Innymi słowy, modus wewnętrzny programu komunikacji odpowiada za utrzymanie stabilności tego programu, zaś modus zewnętrzny – za utrzymanie relacji między systemami funkcyjnymi. Trzecią wielkością wskazywaną przez Fleischera są konstrukty stabilizujące, które językowo służą do zabezpieczenia stabilności komunikacji w danym systemie funkcyjnym oraz powodują „sprawdzalność” i „prawdziwość” systemów funkcyjnych. Konstrukty stabilizujące posiadają kilka istotnych cech: są manipulowalne, dopasowywalne do danych manifestacji systemu, uzasadnialne i stosowalne (zob. Fleischer 2007a: 179). Poniżej, za Grechem, można przytoczyć skrótowo wyróżnione przez Fleischera programy komunikacji:

Program komunikacji gospodarka wyprodukował system funkcyjny gospodarki i komunikuje gospodarkę za pomocą modusów towar

(wewnętrznie) i pieniądź (zewnętrznie). Program komunikacji religia wewnętrznie komunikuje bogami, a zewnętrznie wiarą. Wielość bogów zapewnia temu programowi widoczność i trwanie, podobnie jak gospodarce towary, o których można komunikować, i w ramach systemu: wymieniać. Program komunikacji medycyna wewnętrznie komunikuje zdrowiem, a zewnętrznie normalnością. Program komunikacji prawo funkcjonuje dzięki wewnętrznemu modusowi prawa/ustawy, a z innymi programami komunikuje się przy pomocy regulowania. Program komunikacji wojsko wewnętrznie komunikuje rozkazem, a zewnętrznie przemocą. Program komunikacji polityka charakteryzuje się instytucjonalizacją komunikacji, zewnętrznie objawia się przez tworzenie partii/stronnictw [...] Program komunikacji administracja rządzi się wewnętrznie rozporządzeniem, zewnętrznie widoczny jest przez organizowanie, przy czym chodzi tu o każdy rodzaj administracji, od państwowej po związki działkowców. Program komunikacji edukacja bazuje na modusie wewnętrznym socjalizacji i zewnętrznym wychowania [...] Program komunikacji nauki ścisłe (= nauka) jest kolejnym systemem funkcyjnym społeczeństwa pracującym według wewnętrznego modusu odkrycia. Zewnętrznie nauka oferuje przyrost poznania [...]. Program komunikacji nauki humanistyczne wewnętrznie stabilizuje się przy pomocy potwierdzania/perpetuowania, co widać na przykładzie filozofii, która od tysięcy lat zajmuje się tymi samymi pytaniami i odpowiedziami. Zewnętrznie nauki humanistyczne oferują wiedzę jako konsensualny, stabilny obszar, którego sposobem na przetrwanie jest powtarzanie samego siebie w określony sposób. Program komunikacji sport wyróżnia się przy pomocy wewnętrznego modusu zwycięstwa, który do kontaktów z innymi systemami wytworzył rywalizację [...]. Program komunikacji rozrywka generowany jest przez modus gry [...] fikcjonalność jest zewnętrznym modusem rozrywki pozwalającym innym programom na oderwanie komunikacji o rzeczywistości. Program komunikacji technika wewnętrznie stosuje naprawialność, zewnętrznie zaś funkcjonowanie. Pozwala na stwierdzanie właściwych, poprawnych stanów funkcjonowania i odchyłeń od nich [...]. Program komunikacji prywatność wewnętrznie zorientowany jest na Ja, zewnętrznie zaś na osobę (Grech 2013: 47–49).

Programy komunikacji były jednym z obszarów analizy dyferencji rynkowych w reklamie oraz przedmiotem analizy konstrukcji znaczeniowej pojęcia reklamy. Stąd ich omówienie w niniejszej pracy wydaje się konieczne.

Na koniec istotnym aspektem konstruktywistycznej teorii komunikacji Michaela Fleischera jest koncepcja trzeciej rzeczywistości, która według badacza powstaje wraz z pojawieniem się komunikacji. „Interpretator komunikuje z innymi interpretatorami o konstruktywnych obiektach semantycznych, a więc o operatywnych fikcjach. Aby to było możliwe, wymagane są znaczenia, a więc znaki” (Fleischer 2007b: 29–72). Dla Fleischera pierwszą rzeczywistością będzie system fizyczny, który domniemuje się jako realność. „Skąd się bierze realność – nie wiemy. Jaka jest – dowiedzieć możemy się jedynie przy pomocy naszej kognicji i naszych emocji, a zatem dowiedzieć się tylko tego, co ta kognicja i te emocje pozwalają się nam dowiedzieć” (Fleischer 2007b: 51). Druga rzeczywistość w tej koncepcji to rzeczywistość biologiczna, czyli postrzeganiowa, a więc rzeczywistość pierwszej operacji konstrukcyjnej uczestników systemu. Dla lepszego zobrazowania omawianej koncepcji trzech rzeczywistości przedstawia się za Fleischerelem triadycznie ujęte szeregi:

rzeczywistość	1. rzeczywistość	2. rzeczywistość	3. rzeczywistość
systemy	system fizyczny	system biologiczny	system społeczny
kategorie	pierwszość	drugość	trzeciość
modus	współoddziaływanie	postrzeganie	komunikacja
produkt	wzory	obiekty	znaczenia
produkt z	wzory z kontinuum	obiekty ze wzorów	znaczenia z obiektów
materiał	materia/fale/energia	organizmy	kognicja/emocje
obserwator	pierwszego stopnia	drugiego stopnia	trzeciego stopnia
uczestnik	wzór	aktant	interpretator
operacje	wzór	rozdzielenie	obserwacja

Za interesującą uznaje się rezygnację Fleischera z systemu psychicznego, który występuje w koncepcji Niklasa Luhmanna. System psychiczny w tym ujęciu jest produktem systemu biologicznego, a jednocześnie producentem systemu społecznego. Trzecia rzeczywistość Fleischera „bazuje na wypowiedziach, na utrwalonych w nich i manifestujących się przez nie opiniach, mniemaniach, postawach, nastawieniach i sterujących nimi obrazach świata; jest ona konstruktem wiążącym uczestników komunikacji w tym sensie (jako produkt)

operatywną fikcją” (Fleischer 2007a: 243). W szerokim rozumieniu uznaje się trzecią rzeczywistość za produkt komunikacji, który jest zjawiskiem funkcjonalno-semiotycznym. Dla trzeciej rzeczywistości najistotniejszymi elementami są dyskursy, orientujące się w nich symbole kolektywne i symbole dyskursywne, a także „różne komunikacyjnie uwarunkowane mechanizmy semantyzacyjne, wiążące strategie manipulacyjne, stereotypy, normatywy, konstrukty wydarzeń, procedury normalizacyjne, wzorce normalizacyjne, skalowania itp. Najważniejszą ich funkcją jest zachowanie i odgraniczanie komunikacji, to znaczy jej stabilizacja z uwagi zarówno na własny stan, jak i na system społeczny” (Fleischer 2007a: 244).

Konstruktywistyczna teoria komunikacji Fleischera konceptualizuje pojęcie komunikacji w obszarze społecznej relewancji komunikacji i funkcjonowania komunikacji, w kontekście programów komunikacji oraz w idei trzeciej rzeczywistości. Powyższą teorię przyjmuje się jako relewantną dla niniejszej pracy.

1.4. Krytyka tradycyjnych modeli komunikacji

Komunikacja społeczna w dyskursie naukowym jest szeroko opisywana, na co wskazuje m.in. Grażyna Habrajska (2012: 9) za Bogusławą Dobek-Ostrowską (2007). Habrajska zauważa, że nauka o komunikacji, nazywana komunikologią, czerpie z takich dziedzin nauki, jak: socjologia, psychologia, językoznawstwo, nauki techniczne, nauki ekonomiczne, filozofia, nauki prawnicze, politologia, film, muzyka oraz sztuka. Dalej rozwija, za Dobek-Ostrowską, pięć dominujących paradygmatów nauki o komunikowaniu: paradygmat behawioralny, paradygmat funkcjonalny, paradygmat cybernetyczny, paradygmat krytyczny, paradygmat techniczny oraz paradygmat lingwistyczny. „Celem paradygmatu behawioralnego jest badanie wpływu mediów na społeczeństwo. Wywodzi się z psychologicznego modelu bodziec–reakcja, zakładającego, że zachowania człowieka są zawsze czymś wywołane i stanowią na ten bodziec odpowiedź (reakcję)” (Habrajska 2012: 14). U podstaw paradygmatu behawioralnego leży założenie metodologiczne stanowiące o możliwości weryfikacji jakiegokolwiek wpływu. Uwzględniając konstrukcyjny charakter rzeczywistości z uwagi na operatywnie zamknięty system poznawczy, powyższe założenie staje się trudne do weryfikacji, co, jak

się wydaje, postulują przedstawiciele paradygmatu funkcjonalnego, w którego centrum stoi weryfikacja funkcji komunikacji. Jak pisze Habrajska: „Funkcjoniści odrzucili koncepcje nieograniczonego oddziaływania mediów na bezkrytycznych odbiorców” (Habrajska 2012: 15). Paradygmat cybernetyczny jest zorientowany na badanie elementów kanału komunikacyjnego. „Wywodzi się z biologicznej teorii systemów. Zakłada, że modyfikacja któregośkolwiek elementu kanału pociąga za sobą zmiany innych” (Habrajska 2012: 16). Głównymi przedstawicielami tego paradygmatu są Claude Shannon i Warren Weaver, którzy stworzyli i opublikowali matematyczny model przekazu sygnału, mylnie uznawany przez badaczy za model procesu komunikacyjnego, o czym pisze Dobek-Ostrowska: „Ich matematyczna teoria komunikowania nie zajmuje się ani tworzeniem, ani zawartością, ani efektem przekazu. Dążyli do czystej transmisji dźwięków, pracując nad usunięciem wszelkich zakłóceń w kanale, deformując przekaz” (Dobek-Ostrowska 2007: 17). Na gruncie europejskiego nurtu krytycznego powstał paradygmat krytyczny, który wykorzystuje głównie metodologię jakościową i kulturoznawczą. „Z kolei na gruncie determinizmu technologicznego znajduje się paradygmat techniczny. Celem tego paradygmatu jest badanie sposobu wpływu dominującego środka masowego przekazu na ład społeczny” (Habrajska 2012: 17). Badacze uznają przede wszystkim technikę jako czynnik sprawczy przeobrażeń społecznych, politycznych i ekonomicznych, co podobnie jak w wypadku paradygmatu behawioralnego – z tą jedynie zmianą, że dotyczy perspektywy meta – jest trudne do empirycznej weryfikacji. Ostatni paradygmat rozwijany w nauce o komunikacji, na który wskazuje Habrajska, to paradygmat lingwistyczny. Jego celem „jest badanie kompetencji komunikacyjnych użytkowników języka i sposobów wpływania na odbiorcę. Badania koncentrują się na przechowywaniu w języku wiedzy o świecie (w tym także na specyficznych cechach językowych subkultur), kreowaniu rzeczywistości społecznej za pomocą języka, oddziaływaniu na zachowania ludzi za pośrednictwem języka” (Habrajska 2012: 18). W związku z powyższym zauważa się możliwość dokonania szerszej typologii wskazanych paradygmatów, mianowicie wskazuje się paradygmaty naukowe koncentrujące się na weryfikacji szeroko rozumianych wpływów komunikacji i mediów, paradygmaty koncentrujące się na weryfikacji języka jako narzędzia poznania świata oraz paradygmaty koncentrujące się na centralnej roli techniki i technologii we współczesnym świecie. Powyższe omówienie powin-

no zostać rozwinięte o paradygmat konstruktywistyczny komunikacji, w którym za pomocą m.in. języka weryfikuje się komunikacyjną konstrukcję rzeczywistości i możliwości komunikacyjne dla zaproponowanego obszaru badań i analiz. Tak zdefiniowany paradygmat nie weryfikuje wpływu, gdyż założeniem wyjściowym konstruktywizmu jest brak dostępu do obserwacji obserwatora, a jedynie dostęp do komunikacji, a także wskazanie na dominującą rolę zewnętrznych czynników (np. techniki czy technologii).

W związku z tak rozległymi zainteresowaniami badaczy w kontekście komunikacji powstało również wiele koncepcji samego procesu komunikowania. Jak jednak twierdzi Fleischer, „definicje komunikacji są bezużyteczne, gdyż nie wyjaśniają literalnie niczego, lecz zjawisko jedynie opisują” (Fleischer 2010a: 172). Dowodem na to jest m.in. koncepcja Dobek-Ostrowskiej, która zauważa, że „Komunikowanie społeczne to proces porozumiewania się jednostek, grup i instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. W zależności od poziomu komunikowania proces ten obejmuje swym zasięgiem różną liczbę jednostek” (Dobek-Ostrowska 2007: 63). Tak postawiona teza zakłada życzeniowość wyniku komunikacji w perspektywie wewnątrzsystemowej – ludzie chcą się porozumieć. Przyjmując perspektywę zewnątrzsystemową, należy zadać sobie pytanie, co się stanie, jeśli nie dojdzie do porozumienia? Oczywiście w perspektywie wewnątrzsystemowej interlokutorzy takiej sytuacji komunikacyjnej wykażą niezadowolenie; w perspektywie zewnątrzsystemowej – najzupełniej nic, gdyż celem komunikacji nie jest porozumienie, ale jej trwanie i utrzymanie w ruchu. W podobnym tonie wypowiada się – w cytowanym już fragmencie – Michael Fleischer: „«porozumienie / porozumiewanie się» nie ma nic wspólnego z komunikacją, jako że jest jednym z możliwych rezultatów komunikacji (lub zamiarów podjęcia komunikacji). Czyli pojawia się po i w rezultacie komunikacji (lub przed nią). A rezultat nie może być producentem procesu, który ten rezultat wyprodukował. Gdyż wtedy – «sianie marchewki to marchewka» (jeśli wszędzie), a «zegarmistrz to zegarek». Ponadto nie ma komunikacyjnej możliwości sprawdzenia, czy porozumienie naprawdę zostało uzyskane” (Fleischer 2010b: 170).

W kontekście zaproponowanego przed Dobek-Ostrowską rozumienia procesu komunikowania zastanawiające wydaje się również podejście

do komunikacji jako procesu wymiany (myśli, informacji, idei). Takie ujęcie jest krytycznie odbierane przez środowiska konstruktywistyczne, gdyż trudno jednoznacznie wskazać, co dany system świadomościowy skonstruował na okoliczność konstrukcji interlokutora. W komunikacji nie dochodzi do żadnej wymiany, bo gdyby tak było, komunikacja nie byłaby nikomu potrzebna. Wystarczyłoby się raz wymienić wskazywanymi przez badaczy wartościami (informacjami, ideami, myślami) i na tym zakończyłaby się rola komunikacji. Konstruktywiści zauważają również, że informacja (w tym rozumieniu również myśl czy idea) jest produkowana tylko i wyłącznie przez pojedynczy system świadomości jako konstrukcja znaczenia. Z tego wynika, że informacja, idea, myśl mogą być dane i mierzone zawsze tylko dla jednej osoby (zob. Habrajska 2012: 36). Jednak w dyskursie naukowym dominuje właśnie idea wymiany, która jest wizualizowana za pomocą współfunkcjonowania nadawcy i odbiorcy w danym kontekście komunikacyjnym. Takie podejście zaproponował w teorii informacji strukturalista Roman Jakobson. Wskazał on właśnie na relację nadawcy i odbiorcy, przy czym nadawca nadaje komunikat za pomocą jakiegoś kodu komunikacyjnego w określonym kontekście komunikacyjnym, odbiorca zaś ten komunikat odbiera, dzięki czemu dochodzi do kontaktu nadawcy i odbiorcy. Model Jakobsona nie wyjaśnia jednak zjawiska komunikacji, ale opisuje model rozmowy dwóch interlokutorów, a jak wskazują niektórzy – również zjawisko funkcjonowania prądu.

Na gruncie językoznawstwa na szczególną uwagę zasługuje koncepcja gramatyki komunikacyjnej rozwijana przez trzy ośrodki naukowe w Polsce, tj. Kraków, Łódź i Bydgoszcz. Za przedstawicieli tego paradygmatu uznaje się prof. Aleksego Awdiejewa z Uniwersytetu Jagiellońskiego, prof. Grażynę Habrajską z Uniwersytetu Łódzkiego oraz prof. Elżbietę Laskowską z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Interesująca w tej koncepcji jest bliskość teoretyczna z konstruktywistycznym ujęciem komunikacji, przy czym gramatykę komunikacyjną badacze traktują bardziej jako narzędzie metodologiczne do badań funkcjonowania języka w kontekście społecznym. Badacze wskazują za Lakoffem, że „istnieją trzy stopnie idealizacji świata przedstawionego: idealizacja indywidualna, występująca w procesie poznania świata przez człowieka, idealizacja komunikacyjna, zakładająca pewną umowę międzyludzką, co do wyboru, typologizacji i strukturalizacji wspólnych schematów, oraz konwencja językowa, która na bazie idealizacji komunikacyjnej petryfikuje

pewne obiekty i relacje, nominalizując je w postaci słownika i regulatorów gramatycznych” (Awdiejew 2011: 10). Można tu zauważyć podobieństwo ujęcia komunikacji do Fleischerowskiej perspektywy trzech wielkości, przy czym Fleischer za idealizację indywidualną uznalby drugość, a za idealizację komunikacyjną, jak się wydaje – trzeciość, przy czym idealizacja komunikacyjna i konwencja językowa to to samo. Jak dalej wskazuje Awdiejew:

Interlokutorzy dobrze wiedzą, w wyniku ustawicznej praktyki komunikacyjnej, że ich idealizacja indywidualna nie nadaje się do przekazu informacji, jeśli odbiorca nie jest z nią zapoznany. Muszą więc korzystać z idealizacji komunikacyjnej, żeby skutecznie zrealizować swój cel komunikacyjny. Wspólne schematy umożliwiają wybór odpowiednich środków językowych do realizacji komunikatu. A ponieważ celem komunikacji nie jest mechaniczne odtworzenie schematów, lecz przekaz wcześniej nieprzewidzianego sensu, nadawca, stosując rozmaite środki językowe, wprowadza różne modyfikacje i specyfikacje tych schematów, które wraz z komponentami sytuacji komunikacyjnej przybliżają przekazany sens do sensu wyjściowej konfiguracji kognitywnej nadawcy (Awdiejew 2011: 10).

To, nad czym należy się zastanowić w przypadku koncepcji gramatyki komunikacyjnej, to odwołanie się koncepcji teoretycznej do tradycyjnych ujęć komunikacji przekazywania/transportu (w tym wypadku znaczeń) oraz skuteczność realizacji celów komunikacyjnych w kontekście interlokutorów. W pierwszej kolejności zauważa się, że komunikacja nie służy do przekazywania niczego, łącznie z sensem, gdyż wskazywany przez badaczy sens jest indywidualnie konstruowany w systemie świadomościowym na podstawie możliwości asemantycznego aparatu obliczeniowego. Przekazywanie sensu łączyłoby się niebezpiecznie z przekazywaniem informacji, co wyżej zostało zakwestionowane. Dalej, celem komunikacji, jak się wydaje, nie jest realizowanie celu komunikacji w kontekście interlokutorów, lecz w kontekście samej komunikacji. Komunikacja służy bowiem temu, by utrzymać komunikację w ruchu. Problem, jaki się w tym miejscu pojawia, to odwołanie celów komunikacji do interlokutora, co wymusza przyjęcie wewnątrzsystemowej perspektywy obserwacji i oceny komunikacji z punktu widzenia komunikacji. W przypadku analizy języka takie podejście wydaje się uzasadnione, traci jednak sens w perspektywie badań komunikacji. Czyli skuteczność celów

komunikacji to cel rozmówcy (perspektywa wewnątrzsystemowa), zaś cel komunikacji to utrzymanie komunikacji w ruchu (perspektywa zewnątrzsystemowa). Michał Grech w swojej książce *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych* cytuje za nieistniejącym już serwisem <http://gramatykakomunikacyjna.webpark.pl/podstawy.html> podstawowe założenia zespołu badawczego gramatyki komunikacyjnej:

Metodologia opisu językowego z perspektywy komunikacyjnej dopiero powstaje i dlatego wymaga dopracowania i uściślenia w konfrontacji z analizowanym obiektem – procesem komunikacji językowej. Złożoność i dynamiczność przekazu komunikacyjnego zmusza do pewnych uogólnień, musimy zatem na początku przyjąć kilka podstawowych założeń niezbędnych do dalszego, bardziej szczegółowego, postępowania badawczego. Założenia te traktujemy jako aksjomaty komunikatywizmu. Uważamy, że:

- język jest tylko częściowo uporządkowaniem systemowym
- wyjściowym blokiem w gramatyce komunikacyjnej jest blok intencji
- gramatyka dzieli się na trzy podstawowe poziomy: ideacyjny, interakcyjny i organizacji dyskursu [co, jak się wydaje, zostało później rozwinięte w stronę ideacji indywidualnej, ideacji komunikacyjnej i konwencji językowej – M.W.]
- leksykon jest integralną częścią gramatyki komunikacyjnej
- podstawową jednostką przekazu komunikacyjnego na poziomie treści jest układ predykatowo-argumentowy
- pierwszy etap interpretacji w gramatyce komunikacyjnej przebiega od analizy sekwencji form do rozkładu predykatywnego
- na drugim etapie interpretacja w gramatyce komunikacyjnej przebiega od rozumienia standardowego do rozumienia kontekstowego
- generowanie tekstu w gramatyce komunikacyjnej zaczyna się od bloku intencji

Aksjomaty te nie mogą być w sposób zasadniczy zmieniane bez istotnych powodów, bo doprowadziłyby to do niekonsekwencji metodologicznych (Grech 2010: 31).

Reasumując: gramatyka komunikacyjna wydaje się interesującą pozycją metodologiczną w obszarze językoznawstwa, a jak wskazuje Awdiejew: „Mamy oczywiście ambicje dołączenia do nurtu nauki światowej, jednakże, jak na razie, musimy mieć nieco większy dorobek,

umożliwiający konkurowanie z już istniejącymi kierunkami badawczymi. Liczymy, że przy pomocy naszych uczniów wkrótce gramatyka komunikacyjna będzie także poza Polską” (Awdziejew 2011: 10).

1.5. Media a komunikacja

Za relewantną w niniejszej pracy uznaje się operacjonalizację mediów, których jednym z produktów jest właśnie reklama (zob. Luhmann 2009). W kontekście wewnątrzsystemowego, instytucjonalnego ujęcia mediów reklama znajduje w nich przestrzeń do funkcjonowania, stąd omówienie pojęcia mediów wydaje się istotne.

W obszarze konstrukcji pojęciowej mediów i mass mediów, szczególnie w zakresie operacjonalizacji pola badawczego, powstało stosunkowo dużo nieporozumień, głównie ze względu na przyjęcie wewnątrzsystemowej perspektywy opisu systemu mediów. Badacze koncentrujący się przede wszystkim na naukach społecznych dokonują opisu mediów jako systemu medialnego rozumianego, m.in. za Dobek-Ostrowską, jako system współzależności instytucji medialnych (prasa, radio, telewizja, nowe media), a nie jako funkcyjny system systemu społecznego. Taki opis dostarcza co prawda informacji na temat instytucji medialnych, ale nie wyjaśnia zjawiska mediów ani funkcji mediów. Dobek-Ostrowska przytacza za Denisem McQuailem definicję systemu medialnego, który rozumiany jest jako „zespół mediów masowych działających w społeczeństwach narodowych w różnych sektorach, takich jak prasa, radio, telewizja, telekomunikacja” (McQuail 2000: 212). Podobny paradygmat przyjmuje Tomasz Goban-Klas, sytuujący media w ramach procesu komunikowania masowego, którego przyczyną jest m.in. rozwój technologiczny.

Dla komunikowania masowego najważniejszą była potrzeba szybkiego dotarcia z jednakowymi przekazami do maksymalnie dużej części społeczeństwa, czego nie mogły zapewnić tradycyjne środki komunikowania. Stąd, z pewnym uproszczeniem, możemy wskazać na technologię, nie tylko jako na warunek, ale i jako bodziec powstania i rozwoju środków komunikowania masowego (Goban-Klas 2006: 127).

Goban-Klas nie wskazuje w swojej koncepcji komunikowania masowego i mediów na perspektywę konstrukcji znaczeń w ramach syste-

mu medialnego i odbiorców mediów. Temat ten jest pomijany, zaś recepcja mediów jest przyjmowana jako stan naturalny, co wskazuje na ich jednostronne działanie. Problematiczna wydaje się również koncepcja łączenia mediów z procesem komunikacji społecznej, na co wskazuje Goban-Klas: „Media masowe, każde w swoim czasie, były uważane za główną lub przyszłą formę komunikowania społecznego. I tak przez wiele lat prasa była traktowana nie tylko jako «czwarta władza» polityczna, ale i jako główna władza społeczna – narzędzie kształtowania opinii publicznej” (Goban-Klas 2006: 131). Takie założenie określa komunikację jako proces wymiany, co zostało wyżej poddane krytyce. Komunikację uznaje się jako proces produkowania się znaczeń na podstawie ich negocjacji między interlokutorami. Nie zauważa się żadnej komunikacji w kontekście instytucjonalnie rozumianych mediów. Jaka bowiem następuje komunikacja między widzom a programem telewizyjnym? Żadna, gdyż nie ma przestrzeni do negocjowania powstałych w wyniku operacji neuronalnych znaczeń. Media masowe, jak się wydaje, Goban-Klas rozumie jako liczne instytucje medialne, które docierają systematycznie, przekazy zaś są odbierane masowo, a przez swoje techniczne i technologiczne uwarunkowania (zasięg, regularność i powtarzalność) są centralnym elementem współczesnego społeczeństwa (zob. Goban-Klas 2006: 13). Takie podejście z punktu widzenia niniejszej pracy wydaje się niewystarczające dla opisu zjawiska i funkcji mediów, nie we współczesnym świecie, ale generalnie jako pojęcie i obiekt naukowego zainteresowania. Na taką konstatację mają wpływ dwie kwestie. Po pierwsze, dla wyjaśnienia zjawiska nie jest istotne, czy mówi się o świecie przeszłym, teraźniejszym, czy przyszłym. Zakłada się bowiem, że zjawiska działają indyferentnie wobec przestrzeni czasowej. Po drugie, konceptualizacja mediów z punktu widzenia instytucji medialnych jest niewystarczająca, gdyż wskazuje na opisowy, zmienny z uwagi na wewnątrzsystemową perspektywę charakter, nie zaś wyjaśniający i rozwiązujący wskazany problem. Jako istotną kwestię w dyskursie naukowym wskazuje się przede wszystkim założenie istnienia jakichkolwiek mediów – nieważne, starych czy nowych, drukowanych czy audiowizualnych. Badacze nie kwestionują w procesie naukowym tego, że coś takiego jak media w ogóle istnieje, a jeśli istnieje, to nie zastanawiają się, jak działa. A co jeśli nie istnieje? Albo nie działa? Jak wspomniano wyżej, jest to obrazowanie instytucjonalne, a nie funkcyjno-systemowe, przez co nie zauważa się znaczącego potencjału poznawczego dla niniejszej

pracy. Jest to jednak ciekawa perspektywa dla wewnątrzsystemowego opisu instytucji medialnych.

W ujęciu konstruktywistycznym należy w pierwszej kolejności odnieść się do podstawowego założenia konstruktywizmu, które zostało omówione na początku niniejszego rozdziału. Chodzi bowiem o konstrukcyjny charakter rzeczywistości i rolę obserwatora, który nie jest obserwatorem świata, lecz jego konstruktorem. Idąc dalej za Gerhardem Rothem, można wskazać, że „postrzeganie nie jest niczym innym, jak przyporządkowaniem znaczeń dla zasadniczo pozbawionych znaczeń procesów neuronalnych. Przyporządkowanie to zachodzi w mózgu na podstawie wcześniejszych doświadczeń wewnętrznych i procesów ewolucyjnych” (Fleischer 2005: 18). Na tej podstawie kształtuje się konstruktywistyczna koncepcja mediów, w której nie chodzi o odzwierciedlenie rzeczywistości (z punktu widzenia mediów), ale o jej konstrukcję na podstawie samoobserwacji systemu. Podobną perspektywę należy przyjąć w opisie roli obserwatora mediów, który na podstawie dostępnej przez media oferty kognitywno-komunikacyjnej konstruuje sobie daną rzeczywistość, uwzględniając fakt, że obserwacja obserwatora jest nie współobserwowalna, czego dowodzi teoria podwójnej kontyngencji (zob. Maturana, Varela 1998). Jak zauważa Roland Burkart, „Dlatego również treści mediów masowych nie są nigdy odzwierciedleniem rzeczywistości, lecz ofertą dla systemów kognitywnych i komunikacyjnych, by te – w kontekście ich aktualnie danych warunków systemowych – zainicjowały konstrukcje rzeczywistości. Jeśli oferty te nie zostają wykorzystane, wtedy media nie «transportują» w ogóle niczego” (Burkart 1999: 58).

Na tę okoliczność należy zakwestionować również pojęcie obiektywizmu, które przeplata się zarówno w dyskursie medialnym, jako pewnego rodzaju strategia uzasadnieniowa i kategoria image’owa, jak i w dyskursie naukowym, jako kategoria profesjonalizacji systemu medialnego. Przyjmując konstruktywistyczną koncepcję mediów, co wskazano powyżej, należy uznać obiektywizm za operatywną fikcję, która umożliwia wewnątrzsystemową relewancję systemu medialnego. System medialny i media w ogóle nie mogłyby zyskać społecznej legitymacji bez uwzględnienia konstrukcji obiektywizmu – „obiekty i wydarzenia [medialne – M.W.], które dają się obserwować, uchodzą za naturalne lub realne, a odnoszenie się do nich jest uznawane za

prawdziwe” (Schmidt 1994: 14). Tym samym za interesującą konstatację przyjmuje się koncepcję Maxwella McCombsa i Donalda Shawa, w której postuluje się, że rolą mediów nie jest wpływ na to, co się myśli, ale na to, o czym się w danym momencie myśli. Chodzi więc o konstrukcję ważności wydarzeń medialnych, których relewancję ustala właśnie system mediów. Michael Fleischer w artykule *Media w perspektywie konstrukttywizmu* również przytacza koncepcję mediów cytowanego wcześniej Siegfrieda Schmidta, który mówi:

Pod pojęciem „mediów” rozumiem wszystkie materialne substrakty technik kulturowych, które wykorzystane mogą zostać jako znakowe (semiotyczne) środki komunikacji. Wykorzystanie polega na tym, że działające systemy, w najszerszym sensie, wykorzystują tak rozumiane środki komunikacji do społecznie uregulowanych trwałych, powtarzalnych i społecznie relewantnych strukturalnych sprzężeń systemów. Działające systemy – specyfikowane dalej jako systemy kognitywne i komunikacyjne – wykorzystują te sprzężenia do specyficznej z uwagi na system produkcji sensów (Schmidt 1999: 126, cyt. za: Fleischer 2005: 20).

Na uwagę zasługuje również koncepcja mediów masowych Luhmanna. Sytuuje on media w ramach systemów funkcyjnych współczesnych społeczeństw, co jest naturalną konsekwencją jego teorii systemów, oraz wskazuje, że główną funkcją mass mediów jest to, iż kierują one samoobserwacją systemu społeczeństwa (zob. Luhmann 2009: 101), a także „gwarantują wszystkim systemom funkcyjnym pewną ogólnospołecznie akceptowaną, znaną również indywidualom, teraźniejszość, na której mogą bazować, gdy chodzi o selekcję pewnej systemowo-specyficznej przeszłości i o ustalenie ważnych dla systemu oczekiwań odnośnie przyszłości. W zależności od własnego popytu inne systemy mogą potem, przez odniesienie do przeszłości, nastawić się na jej przewidywanie, na przykład gospodarkę – na nowości z firm czy rynku, a na tej podstawie ustalać własne związki pomiędzy ich przeszłością i przyszłością” (Luhmann 2009: 102–103). Luhmann w swej koncepcji mediów masowych wskazuje na trzy główne produkty medialne, czyli: 1) wiadomości i doniesienia, 2) reklamę i 3) rozrywkę. Cytując za Fleischerem:

„Na tym obszarze media masowe rozpowszechniają ignorancję w formie (w postaci) faktów, które w sposób ciągły muszą być odnawiane, by

tego nie zauważyć” (Luhmann 1996, 53)² [...] W tym sensie media masowe operują przy pomocy mechanizmu selekcji, selekcji wiadomości. Kryteria tych selekcji są liczne: niespodzianka i standaryzacja, nowość, konflikty, ilości (wytworza ona pozbawione substancji efekty Aha), odniesienia lokalne, wykroczenia przeciw normom (także w formie skandali oraz nieoczekiwanych zdarzeń), wykroczenia przeciw normom z oceną moralną (różnice między dobrze i źle), zainteresowanie osobami, aktualności (która prowadzi do koncentracji na przypadki jednostkowe), wypowiedane mniemania (Fleischer 2005: 28–29).

Takie ujęcie produktu medialnego dowodzi jego jednorazowości, zbywalności i zastępowalności. O relewancji danego produktu medialnego stanowić może jego powtarzalność w ramach mediów oraz długofalowość względem czasu występowania. Jednak i to staje się pułapką wartościującą produkty medialne, które w przypadku wiadomości i doniesień funkcjonują tylko dzięki temu, że są zastępowane przez coraz to nowe produkty.

Drugim produktem medialnym, który omawia Luhmann, jest reklama. Jej zadaniem jest przedstawianie ciągle czegoś „nowego” (tu zasadnicze podobieństwo do wiadomości) przy zachowaniu punktu odniesienia do „starego” (np. do organizacji, która tematyzuje „nowe”). „W całym obszarze mass mediów reklama należy do najbardziej zagadkowych zjawisk. Jak dobrze sytuowani członkowie społeczeństwa mogą być tak głupi, by wydawać dużo pieniędzy na reklamę po to, by potwierdzić swoją wiarę w głupotę innych? Trudno nie popadać tu w pochwałę głupoty, ale najwyraźniej to funkcjonuje i funkcjonuje w formie samoorganizacji głupoty” (Luhmann 2009: 51). Reklama w ujęciu Luhmanna posiada przede wszystkim funkcję ukrywania motywów robienia samej reklamy oraz reklamowania tych samych konstrukcji przy użyciu coraz to nowych systemów znaczeń, z wykorzystaniem m.in. konceptu nowe–stare. Szerzej zjawisko reklamy będzie omówione w dalszych rozdziałach.

Trzecim produktem medialnym w rozumieniu Luhmanna jest rozrywka, która jako jedyny produkt nie ukrywa swojej fikcjonalności, ale daje widzom możliwość gry, ponieważ zakłada „obecności

² Fleischer cytuje słowa Luhmanna z: *Die Realitat der Massenmedien*, Opladen 1996.

«subiektów/podmiotów» jako fikcjonalne tożsamości, generujące jedność danej historii [...] «Dowcip z rozrywką to stałe współtowarzyszące porównywanie [...] Rozrywka umożliwia samosytuowanie się w świecie przedstawionym» (Luhmann, 1996, 114, 115), w celu odnalezienia swej własnej tożsamości, jako redukcja/niwelowanie wytworzonej przez siebie samego niepewności” (Fleischer 2005: 29).

Podsumowując, w Luhmannowskiej koncepcji mediów masowych funkcja komunikacji medialnej polega głównie na konserwowaniu danych konstrukcji rzeczywistości i umożliwieniu funkcjonowania i perpetuowania się komunikacji. „W rzeczy samej, mass media nie roszczą sobie wyłączności do konstrukcji rzeczywistości. W końcu każda komunikacja poprzez to, co ujmuje, i to, co pozostawia zapomnieniu, przyczynia się do konstrukcji rzeczywistości” (Luhmann 2009: 106), co wskazuje na to, iż media nie transportują wiedzy, lecz oddają do dyspozycji wiedzę systemu z dowolnością jej wykorzystania, a przez ciągłą fluktuację dysponują wiedzą w danym momencie dla społeczeństwa relewantną.

Na koniec istotne wydaje się podjęcie polemiki z pojęciem nowych mediów, które szczególnie szeroko omawiane jest w środowiskach medioznawczych. Otóż w obszarze nowych mediów, często definiowanych z poziomu mechanizmu przekazu lub instytucji medialnej, nie ma niczego nowego w relacji do starych mediów, jeśli za konceptualizację pojęcia mediów przyjąć perspektywę konstruktywistyczną. Trudność, jaką obecnie zauważa się w przypadku nowych mediów, polega na tym, że jest to pewnego rodzaju tematyżacja komunikacji, czyli wewnątrzsystemowe ujęcie zjawiska mediów. Z perspektywy zewnątrzsystemowej zauważa się dwa problemy takiego ujęcia. Po pierwsze, kontekst czasu. Jak bowiem określić początek, a co za tym idzie – koniec nastania nowych mediów? Jeśli przyjąć stan obecny, czymkolwiek ten stan jest, za najwyższą i możliwie nieprzekraczalną kondycję społeczeństwa, to wtedy nie zauważa się potrzeby wyznaczania końca istnienia nowych mediów. Jeśli jednak nie przyjmować takiego założenia, to należy zastanowić się nad kolejną możliwą tematyżacją systemu medialnego. Po drugie, kłopot z nowymi mediami jest taki, że nie wprowadzają w kontekście funkcji niczego nowego, a jedynie dokonują pewnego rodzaju akceleracji procesów. Nowe media funkcjonują dokładnie dzięki tym samym mechanizmom co stare media, zaś ich jedyna

przewaga to być może prędkość dotarcia, przy założeniu stosownych czynników wspierających (ekonomia, kultura, gospodarka), choć i ten argument się wyczerpuje, gdyż obserwuje się znaczącą hybrydyzację starych mediów i odnajdywanie się w przestrzeni nowych mediów. Na tę okoliczność należy zdecydowanie odróżnić media od instytucji medialnej, gdyż są to pojęcia zupełnie inne. Za media przyjmuje się to, co wyżej wskazano (zob. Fleischer, Luhmann, Schmidt), zaś za instytucje medialne uznaje się nośniki ofert komunikacyjnych produkowanych przez media. W takim ujęciu można mówić o nowych instytucjach medialnych, które rozwijają się w aspekcie technologicznym i socjalnym (coraz większa dostępność), ale nie o nowych mediach.

Reasumując: media stanowią samoobserwujący system funkcyjny, którego funkcją jest produkowanie ofert komunikacyjnych i stabilizowanie ważności ofert komunikacyjnych na rynku komunikacji, zaś za jedną z takich ofert przyjmuje się właśnie reklamę. W tym kontekście proponuje się konstruktywistyczne ujęcie mediów z wyłączeniem aspektu ekonomicznego oraz instytucjonalnego dla systemu medialnego.

1.6. Językoznawstwo

Biorąc pod uwagę dorobek językoznawstwa jako dyscypliny naukowej w ramach nauk humanistycznych, trudno będzie w niniejszej rozprawie omówić wszystkie szkoły i podejścia, które uznane są w językoznawstwie za relewantne. Tym bardziej że sam przedmiot badań dotyczy niewielkiego obszaru zainteresowań badawczych współczesnego językoznawstwa. Dlatego za istotne przyjmuje się omówienie dwóch przestrzeni, sytuowanych przez badaczy w obszarze językoznawstwa kognitywnego. Niniejszy rozdział będzie traktował o językowych obrazach świata i symbolach kolektywnych, uzupełnionych o stratyfikację pojęcia dyskursu i kultury.

Za podstawy paradygmatyczne językoznawstwa kognitywnego przyjmuje się niemożność rozłączenia możliwości postrzeganiowych (wzrok, dotyk) z językiem i konstruowaniem się rzeczywistości. Język rozumiany jest jako centralne narzędzie poznawcze człowieka, jednak nietożsame z zwierciadłem świata. Kognitywiści swoje zainteresowa-

nia badawcze wiążą z organizowaniem się języka i implikacją tych organizacji na system społeczny. Głównym przedmiotem badań jest próba weryfikacji wpływu języka na organizację świata, przy czym zakłada się, że chodzi bardziej o komunikację o świecie niż o sam świat, gdyż ten uznaje się za pierwszą rzeczywistość (zob. Fleischer 2007a). Za jednego z czołowych przedstawicieli językoznawstwa kognitywnego uważa się dzisiaj przede wszystkim Rolanda Langackera. Jest on twórcą gramatyki kognitywnej, w „której język jest uważany za uporządkowany inwentarz konwencjonalnych jednostek lingwistycznych. Jednostki [...] składające się na wiedzę językową użytkownika ograniczają się do struktur semantycznych, fonologicznych i symbolicznych, które albo pojawiają się w roli składników rzeczywistych wypowiedzi językowych, albo też wyłaniają się z tych ostatnich poprzez procesy abstrahowania (schematyzacji) oraz kategoryzacji [...]” (Langacker 2003: 41).

Drugim przedstawicielem omawianej dziedziny jest George Lakoff, uznawany razem z Markiem Johnsonem za twórcę teorii języka jako systemu metafor (zob. Lakoff, Johnson 1988). Ten amerykański językoznawca, profesor Uniwersytetu w Berkeley, wskazuje, że metafory organizują ludzkie doświadczenia oraz kształtują mówienie i myślenie w obszarze zróżnicowanych odniesień językowych.

W odróżnieniu od „tradycyjnego językoznawstwa” (w dużym uproszczeniu od Arystotelesa do Chomsky’ego) w paradygmacie kognitywnym metafory nie są traktowane tylko jako środki poetyckie, ale jako nośniki znaczenia, narzędzia myślenia oraz działania. Lakoff i Johnson w metaforyczny sposób piszą wręcz, że metafora jest tak samo istotnym elementem naszego funkcjonowania jak zmysł dotyku. Precyzyjniej, metaforę scharakteryzować można jako odwzorowanie znanej i opanowanej pojęciowo dziedziny źródłowej, na podlegającą konceptualizacji i mniej znaną dziedzinę docelową. Odwzorowanie to przenosi istotne cechy strukturalne pojęć. Co istotne, metafora nie pojawia się – jak uważa się powszechnie – na poziomie języka, ale na poziomie pojęć, czyli reprezentacji umysłowych. Innymi słowy – nie mówimy metaforycznie, metaforycznie myślimy (Hohol [b.d.]).

Koncepcja metafor była tutaj wyraźnym zerwaniem z generatywizmem Noama Chomsky’ego i dała początek dalszym pracom językoznawstwa kognitywnego.

1.6.1. Językowe obrazy świata

Językowy obraz świata jest istotnym dla niniejszej pracy pojęciem, które współdecyduje o komunikacjach w ramach systemu społecznego oraz – jak zakładają badacze – decyduje o możliwościach poznawczych systemu kognitywnego: „To, że świat jest moim światem, uwidacznia się w tym, że granice języka (jedynego języka, jaki rozumiem) oznaczają granice mego świata” (Wittgenstein 1997: 64). Za prekursora koncepcji językowych obrazów świata można wskazać już Marcina Lutra, który zauważył, że różne języki narodowe posiadają swoiste cechy pojmowania świata (zob. Mańczyk 1982: 31), a tym samym język jest decydującym narzędziem poznawczym w budowaniu opisu świata. Janusz Anusiewicz, Anna Dąbrowska i Michael Fleischer w artykule *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej* wydany w tomie pokonferencyjnym *Język a kultura* wskazują, że problematyka językowego obrazu świata pojawia się na szerszą skalę w okresie Oświecenia europejskiego.

Teoretycznie i filozoficznie problem ten na gruncie nauki niemieckiej sformułował na przełomie XVIII i XIX wieku Johann-Georg Hamann, który pisał o przykładach dowodzących, że „język na poglądy – a poglądy na język wydają się mieć wpływ”, oraz twierdził, że „każdy język wymaga pewnego właściwego sobie sposobu myślenia oraz realizuje określone, sobie tylko charakterystyczne upodobania” [...]. Z kolei Johann Gottfried Herder uważał, że „każdy naród ma własny rezerwuar myśli, które stały się znakami, tym rezerwuarem jest jego język: jest to rezerwuar, do którego wносиły swój wkład stulecia [...] jest to skarbiec myśli całego narodu” [...] (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 24).

Jednak główny wpływ na ostateczny kształt koncepcji miały prace Wilhelma von Humboldta i to właśnie niemieckiego filozofa i językoznawcę uznaje się za prekursora teorii językowego obrazu świata. Humboldt wskazywał, że język sam w sobie jest dynamicznym procesem, który jest całkowicie indywidualnym popędem, nadającym myślom i odczuciom wartość językową. Zakładał (za: Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000), że „poprzez wzajemną zależność myśli i słowa jasne jest to, że języki nie są właściwie środkami przedstawiającymi już poznane prawdy, lecz są czymś daleko więcej, a mianowicie – środkami do odkrywania prawd dotychczas nie poznanych. Ich różnorodność nie jest li tylko różnorodnością dźwięków i znaków, lecz właściwie

różnorodnością samych sposobów oglądu świata. One to stanowią przyczynę oraz ostateczny cel wszystkich badań językoznawczych. Suma tego, co poznawczo możliwe, jest obszarem przeznaczonym do opracowania przez rozum ludzki, sięgającym wszystkich języków, niezależnym od nich, leżącym między nimi; człowiek zaś może się zbliżyć do tego czysto obiektywnego obszaru nie inaczej, jak jedynie na drodze właściwych tylko sobie sposobów poznania i odczuwania – a więc – na drodze czysto subiektywnej” (Humboldt 1968, cyt. za: Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 24–25). Z teorii Humboldta wynika, że język jest subiektywnym narzędziem poznania świata, a jednocześnie jedynym narzędziem poznania.

Istotne znaczenie dla historii rozwoju językowego obrazu świata miały prace m.in. Leo Weisgerbera, który wskazywał, że przyjmując język ojczysty, każdy członek społeczności komunikacyjnej przyjmuje jednocześnie językowy obraz świata (zob. Mańczyk 1982: 44). Z kolei Helmut Gipper definiował pojęcie językowego obrazu świata w następujący sposób: „jest to ogół rozwiniętych związków kategoryalnych w danym języku naturalnym (język ojczysty), jego struktury semantyczne w zakresie słownictwa i w zakresie składni wraz ze wszystkimi, dzięki tym strukturom otwartymi możliwościami wypowiedzi i oceny. Innymi słowy: sposób, w jaki zostaje wniesiona do języka, doświadczona, przeżyta i wyobrażona przez wspólnotę komunikatywną rzeczywistość” (Gipper, Schwarz 1962: 174, cyt. za: Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 26–27). To, co wspólne dla powyższych koncepcji teoretycznych, to przede wszystkim ujęcie konstrukcji świata za pomocą języka oraz subiektywność tego procesu. Interesujące jest odwołanie się do języka ojczystego, szczególnie widoczne właśnie w pracach Gippera oraz Weisgerbera. W nauce polskiej językowy obraz świata pojawia się bardzo późno, bo w 1978 roku, w pracach Walerego Pisarka, który sformułował pojęcie świata odbitego w danym języku narodowym. Polski językoznawca pisze:

JOS, czyli obraz świata odbity w danym języku narodowym, nie odpowiada ściśle rzeczywistemu obrazowi, odkrywanemu przez naukę. Wskutek tego możliwe jest, że między obrazami świata odbitymi w poszczególnych językach narodowych zachodzą znaczne różnice, spowodowane m.in. różnymi warunkami bytowania danych narodów. Szczególnie wyraźnie JOS odbity w danym języku przejawia się w systemie leksykalnym: najbardziej rozwinięte słownictwo dotyczy z reguły tej

sfery zjawisk, która w życiu danej społeczności odgrywa najważniejszą rolę i odwrotnie, słownictwo odnoszące się do zjawisk nie mających większego znaczenia charakteryzuje się ubóstwem [...]. Z kolei jednak użytkownicy danego języka, myśląc o rzeczywistości pozajęzykowej, posługują się pojęciami mieszczącymi się w jego systemie leksykalnym. W ten sposób język [...] do pewnego stopnia determinuje sposób widzenia świata (Pisarek 1978: 143).

Ujęcie Pisarka można rozpatrywać z punktu widzenia Fleischerowskiej kultury jednostkowej. Przede wszystkim interesujące w tej koncepcji jest odniesienie się do pojęcia rzeczywistości pozajęzykowej. Taka rzeczywistość oczywiście istnieje, ale może być wyrażana tylko przy użyciu języka, a więc może być jedynie tematyzowana jako rzeczywistość pozajęzykowa, co sprowadza ją do rzeczywistości językowej.

Na szczególną uwagę zasługuje opublikowana w 1986 roku rozprawa *Językowy obraz świata a spójność tekstu* Jerzego Bartmińskiego i Ryszarda Tokarskiego, w której dokonuje się pierwszej na gruncie polskim tak szczegółowej konceptualizacji językowego obrazu świata. Dla Bartmińskiego językowy obraz świata jest zawartą w języku interpretacją rzeczywistości dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie, o ludziach, rzeczach, zdarzeniach. Jest interpretacją, a nie odbiciem (co różni podejście Bartmińskiego od Pisarka – M.W.), „rezultatem subiektywnej percepcji i konceptualizacji rzeczywistości przez mówiących danym językiem, ma więc charakter wyraźnie podmiotowy, antropocentryczny, ale zarazem jest intersubiektywna w tym sensie, że podlega uspołecznieniu i staje się czymś, co łączy ludzi w danym kręgu społecznym, czyni z nich wspólnotę myśli, uczuć i wartości; czymś, co wtórnie wpływa na postrzeganie i rozumienie sytuacji społecznej przez członków wspólnoty” (Bartmiński 2010: 160). Bartmiński zaznacza, że językowy obraz świata to w ogólnym rozumieniu zbiór sądów, co „uwydatnia jego [JOS – M.W.] poznawczą (interpretacyjną) naturę” (Bartmiński 2010: 161).

Interesującym rozwinięciem definicji obrazów świata jest propozycja Janusza Anusiewicza, według którego językowy obraz świata to „określony sposób umocowania przez język rzeczywistości (zarówno pozajęzykowej, jak i językowej), istniejący w semantycznych, gramatycznych, syntaktycznych i pragmatycznych kategoriach danego języka naturalnego” (Anusiewicz 1994: 113). Badacze są zgodni co do

istotności języka w produkowaniu się obrazu świata. Jak się zauważa, nie ma jeszcze zgodności co do samej operacjonalizacji mechanizmu formowania się językowego obrazu świata oraz tego, czym ten obraz jest (odbiciem czy interpretacją). Trudności i brak zgody widoczne są również w obszarze metodologicznym, gdyż nadal nie wypracowano koherentnej metody badań językowego obrazu świata. Brakuje w literaturze odniesienia do radykalnego konstruktivismu, dla którego obraz świata mógłby być konstrukcją językową wygenerowaną na podstawie neuronalnych, asemantycznych obliczeń. W tym miejscu pojawia się koncepcja kulturowego obrazu świata, która została zaproponowana m.in. przez Anusiewicza, Dąbrowską i Fleischera:

Kulturowy obraz świata, którego najważniejszy generator – oprócz innych systemów znakowych – stanowi język, jest konstruktem regulującym manifestację produkcji tekstów i – ogólniej – realizacji znakowych, reprezentującym oraz organizującym zasady konstrukcji danej manifestacji kultury i jej produktów jako drugiej rzeczywistości w celu utrzymania, motywowania, wyrażania/objawiania się oraz reprezentowania, a także generowania procesów zachodzących w systemie społecznym traktowanym jako podstawa systemu kultury [...]. Kulturowy obraz świata [...] ujawnia się w konstrukcie drugiej rzeczywistości i jej elementach, a to: w dyskursach, w interdyskursie oraz w symbolach kolektywnych i dyskursywnych (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 31).

Dla badaczy kulturowy obraz świata będzie pojęciem szerszym niż językowy obraz świata, który według Fleischera nadbudowuje się na aspektach językowych. „To w nim zawarte są specyficzne kulturowe komponenty, podlegające bezpośrednim wpływom dyskursów i sterowane przez drugą rzeczywistość. Kulturowy obraz świata składa się z dwu specyficznych obszarów: 1. z subsystemów wynikających ze stratyfikacji dyskursu, decydujących o donośności i mocy ważności elementów obrazu świata oraz 2. ze specyficznych komponentów funkcyjnych, odnoszących się do «miejsca» zastosowania” (Fleischer 2002: 389). Co interesujące, Fleischer poza językowym i kulturowym obrazem świata wskazuje na inne możliwe systemowo obrazy świata, które sytuje w ramach dwóch wielkości: x = kulturowy czas, y = kulturowa przestrzeń. Wśród obrazów wyróżnionych przez badacza można zauważyć, obok językowego i kulturowego, naukowy obraz świata i artystyczny obraz świata. Na tej podstawie Fleischer proponuje ogólną definicję obrazu świata, który jest „wykazującymi oddziaływa-

nie pierwszej rzeczywistości produkowanymi przez drugą rzeczywistość regulatywami i komponentami sterującymi, służącymi do generowania i organizowania specyficznego z uwagi na manifestację i zgodnego z nią zachowania danego systemu kultury, który sam współdecydował o ich organizacji, jak i do sterowania komunikacji w danym systemie kultury” (Fleischer 2002: 393). Nie ulega wątpliwości, że zarówno językowy, jak i komunikacyjny obraz świata są efektem procesu produkowania się znaczeń, na co jednoznacznie wskazuje Glasersfeld: „Świat, który przeżywamy, jest taki i musi taki być, jaki jest, ponieważ my go takim zrobiliśmy” (Glasersfeld 1985: 29).

W kontekście niniejszej pracy językowe obrazy świata będą przedmiotem analizy dwóch aspektów: po pierwsze, konstrukcji semantycznej pojęcia reklama oraz po drugie, przedmiotem analizy wizualnych ofert komunikacyjnych funkcjonujących w polskiej przestrzeni medialnej (reklama prasowa). W tym miejscu powstaje pytanie o funkcjonowanie wizualnych obrazów świata, które mogą być podstawą konstruowania się językowych obrazów świata. Za taką koncepcją stoi robocza idea, że biologicznie system kognitywny jest zaprogramowany na analizę przestrzeni wizualnych, które dopiero podlegają językowej operacjonalizacji. W tym rozumieniu obraz świata powstaje językowo, jednak zanim system kognitywny dostarczy materiału (wizualnego) do wypracowania językowego opisu. Zakłada się również, że językowy obraz świata może sterować ewolucyjnie wizualnym obrazem świata. O ile nie ma wpływu np. na kamień (ten wygląda tak, ponieważ tak wygląda), o tyle już ma wpływ na stabilność wizualnych frazeologizmów w reklamie czy szeroko rozumianych produktach designu. Z jakiegoś powodu w reklamie kosmetyków dominującym elementem jest opakowanie reklamowanego kosmetyku, zaś w reklamie podejmującej tematy ekologiczne pojawia się ikona drzewa lub naturalnego pejzażu. Temat ten zostanie szerzej omówiony w rozdziale poświęconym dyferencjom rynkowym.

1.6.2. Symbole kolektywne i symbole dyskursywne

W kontekście prowadzonych badań za znaczące przyjmuje się omówienie koncepcji symboli kolektywnych i symboli dyskursywnych. By łatwiej zrozumieć zależność i funkcję owych symboli, warto zapoznać się ze stratyfikacją systemu kultury i stratyfikacją dyskursów,

w ramach których tworzą się i manifestują symbole kolektywne i symbole dyskursywne.

W ujęciu Fleischera stratyfikacja kultury zaczyna się od grupy kulturowej, a kończy na interkulturze, zapewniając funkcjonowanie subkulturom, kulturom, kulturom jednostkowym (narodowym). Grupy kulturowe będą w tym ujęciu elementami składowymi subkultur, które różnicowane są za pomocą dyskursów pochodzących z danych obszarów kulturowych. „Wszystkie subkultury, znajdujące się na wspólnym terenie geopolitycznym wraz ze wszystkimi subkulturami obcymi, takimi jak mniejszości narodowe, obejmuje kultura jednostkowa [...] obok specyficznych cech dyskursywnych, wytworzonych w obrębie kultury jednostkowej – razem tworzą one interdyskurs. Kultura jednostkowa stanowi system maksymalnego utrwalenia, jest stabilna pod względem czasowym i uwarunkowana przestrzennie” (Habrajska 2012: 57). Według Fleischera interkultura stanowi zbiór ograniczonej ilości kultur jednostkowych, które manifestują siebie jako podobne pod względem zakładanych zmiennych (np. Unia Europejska).

Na tej kanwie pojawia się stratyfikacja dyskursu, wskazana kolejno przez Fleischera jako: dyskurs, dyskurs specjalistyczny, interdyskurs, dyskurs interkulturowy. W książce *Teoria kultury i komunikacji* za dyskurs Fleischer przyjmuje:

systemowy repertuar znaków, a dokładniej – interpretantów oraz organizujących go reguł i norm generujących tudzież użytkowych danej formacji kulturowej, które stanowią o kulturowej właśnie i częściowo socjalnej specyfice tej formacji, przedstawiają dyferencjującą ją wiązkę cech, regulowaną i manifestującą się znakowo [...]. Dyskursy zabezpieczają utrzymanie się tworzącej je subkultury (czynniki wewnętrzne systemu) oraz jej spoiłość, sterują subsystemem dyskursów specjalistycznych (czynniki zewnętrzne subsystemu). Na poziomie subkulturowym zapewniają one wyróżnialność subkultur wobec innych (na przykład sąsiednich) i za pomocą dyskursów specjalistycznych są odpowiedzialne za interferencje subkulturowe (czynniki wewnętrzne systemu) (Fleischer 2002: 345).

Dyskurs specjalistyczny jest wyjątkowym elementem budującym subkultury systemu. Fleischer wskazuje, że dyskursy specjalistyczne są częściami składowymi dyskursów, funkcjonującymi w obrębie

jednego dyskursu danego subsystemu. Tym samym można wyróżnić następujące funkcje dyskursu specjalistycznego: „a. ochrona systemu subkulturowego i własnego dyskursu na zewnątrz, b. zapewnienie dyskursowo przefiltrowanego przejęcia nowych elementów dyskursu, c. wzbogacenie własnego dyskursu, d. przygotowanie lub dopasowanie dyskursu do procesów ewolucyjnych zachodzących w kulturze jednostkowej, e. wspomaganie w rozpowszechnianiu własnego dyskursu wśród innych formacji subkulturowych” (Fleischer 2002: 346–347). Przedostatnim elementem stratyfikacji dyskursów jest interdyskurs, rozumiany tutaj jako mechanizm integrujący i zapewniający komunikację w ramach suprasystemu. Interdyskurs tworzy przestrzeń integrującą system i zapewniającą trwanie systemu przez przewidywalność komunikacji. Ostatnim elementem będzie w tym rozumieniu interdyskurs definiowany jako oddziaływanie interkultury, a więc związku wielu składników różnych kultur. „Należy go [dyskurs interkulturowy – M.W.] uznać za czynnik systemu stabilizujący interdyskurs, który sam jednak tej właściwości nie wykazuje” (Fleischer 2002: 349). Dyskurs interkulturowy będzie więc odgrywał role pomocnicze dla stabilizacji interdyskursu oraz będzie „lobbował” za większym udziałem interkultury w ramach kultury jednostkowej.

Elementami dyskursów są w rozumieniu Fleischera symbole kolektywne, symbole dyskursywne i znaczenia kulturowe. „Symbole kolektywne [...] są znakami wykazującymi uwarunkowane przez daną manifestację kultury znaczenie kulturowe oraz system wartości. Znaki te obowiązują dla całego systemu kultury jednostkowej (narodowej), odnoszą się zatem do interdyskursu, a wiedza o nich jest zdobywana w procesie socjalizacji” (Habrajska 2012: 59). Znaczenie symboli kolektywnych ma dominujący charakter w odniesieniu do znaczenia słownikowego. Za funkcję nadrzędną symboli kolektywnych można uznać konstruowanie właśnie kultury jednostkowej (narodowej). Dominującymi symbolami kolektywnymi w kulturze polskiej są: miłość, rodzina, zdrowie, ojczyzna. Na podobne językowo zjawisko wskazuje Walery Pisarek w artykule *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność. Lata dziewięćdziesiąte w „Zeszytach Prasoznawczych”*. Według niego pojęcie symboli kolektywnych przypomina pojęcie słów sztandarowych, definiowanych jako

słowa i wyrażenia, które z racji swojej wartości denotacyjnej i konotacyjnej, a zwłaszcza emotywnej, nadają się na sztandary i transparenty,

a więc do roli x lub y , w strukturach typu Niech żyje x ! Precz z y ! Słowa te, nacechowane dodatnio lub ujemnie, wyrażają (lub wywołują w świadomości partnera dyskursu) bądź pojęcia pozytywne, czyli miranda, bądź pojęcia negatywne, czyli kondemnanda. Tak rozumiane miranda i kondemnanda reprezentują różne wartości i antywartości. Jedną grupę wartości (lub antywartości) mogą reprezentować różne miranda (lub kondemnanda). Każde zaś mirandum (lub kodemnandum) może być i zwykle bywa wyrażane różnymi środkami, w tym także różnymi słowami sztandarowymi. Miranda i kondemnanda oraz wartości i antywartości mają status rekonstrukcji teoretycznych, słowa sztandarowe zaś są elementami empirycznie dostępnej rzeczywistości językowej (Pisarek 2000: 19).

Pomimo różnej nomenklatury ujęcie teoretyczne obiektu badań Pisarka i Fleischera wydaje się podobne. Na uwagę zasługuje różnica w podejściu metodologicznym do weryfikacji słów sztandarowych i symboli kolektywnych. Fleischer w pierwszym etapie badań polskiej symboliki kolektywnej z 1993 roku poprosił respondentów o podanie „pozytywnie i negatywnie nacechowanych słów istotnych dla ludzi w Polsce”, dzięki czemu uzyskał listę pojedynczych rekordów relewantnych z punktu widzenia respondenta, a nie badacza. Pisarek z kolei w procesie badawczym zaproponował respondentom skończoną listę 42 słów, co pozwoliło na większą kontrolę statystyczną danych. Jak sam zauważa: „Podstawowy zbiór powinien zawierać mniej niż 60 słów, trudno bowiem oczekiwać, że przeciętny respondent potrafi z większego zbioru dokonać świadomej selekcji elementów” (Pisarek 2000: 20). Trudno nie zgodzić się z taką konstatacją, za problematyczne jednak uznaje się narzucenie perspektywy badacza w propozycji egzemplifikacyjnej. Inaczej rzecz ujmując, w procesie badawczym, siłą rzeczy, punktem zainteresowania staje się obraz świata badacza, a nie grupy respondenckiej.

Większe znaczenie w kontekście prowadzonych badań nad reklamą i dyferencjami rynkowymi mają symbole dyskursowe, które „odnoszą się wyłącznie do dyskursów, a zatem do subkultur – obowiązują daną subkulturę i nie występują w innych subkulturach lub występują w innych znaczeniach” (Fleischer 2002: 352). Tym, co przede wszystkim różni symbole kolektywne od symboli dyskursowych, jest obszar występowania i poziom influencyjności. Symbole dyskursowe dotyczą tylko subkultur i w ramach subkultur są perpetuowane.

W przypadku wystąpienia w innych subkulturach zmienia się ich znaczenie. Symbole kolektywne natomiast dotyczą interdyskursu, a więc całej kultury jednostkowej (narodowej). Obydwa pojęcia, jak wskazano wyżej, różni obszar występowania.

Ostatnim elementem dyskursu jest znaczenie kulturowe, które również przyjmuje się za Fleischerem: „to takie znaczenie, które obowiązuje zawsze tylko dla określonej formacji kulturowej, stanowi o znaczeniu danego znaku (lub kompleksu znaków) dla konkretnej formacji kulturowej, a odbiega od ogólnojęzykowego [...] znaczenia językowego [...]. Dla innej formacji kulturowej ten sam środek znaku (słowo, konstrukt, wypowiedź) posiadać może inne znaczenie kulturowe, lecz to samo znaczenie leksykalne” (Fleischer 2002: 350). W niniejszej pracy właśnie takie ujęcie symboli kolektywnych, symboli dyskursywnych i znaczeń kulturowych, które organizują się w ramach dyskursu, przyjmuje się za punkt zainteresowania badawczego. Jako że praca nie dotyczy bezpośrednio zagadnienia dyskursu, pomija się tutaj operacjonalizację tego pojęcia, szczególnie w kontekście historycznym oraz paradygmatycznym. Ostatnim elementem operacjonalizacji symboli kolektywnych i dyskursowych jest interdyskursowa semantyzacja, która jest procesem i rezultatem produkowania się znaczeń, odnoszącym się do znaczeń kulturowych. W tym kontekście uznaje się właśnie istotność rezultatu procesu, w którym znaczenia symboli kolektywnych dominują nad znaczeniami leksykalnymi, zaś w przypadku symboli dyskursowych znaczenia dyskursowe nie wykazują dominantnej cechy nad znaczeniami leksykalnymi – są równouprawnione (zob. Fleischer 2002: 45). W niniejszej pracy symbole dyskursowe i symbole kolektywne zostały wykorzystane jako obszar analizy dyferencji rynkowych w reklamie. Zauważa się istotność takiej analizy i weryfikację stabilności symboli kolektywnych w kompleksowych ofertach komunikacyjnych z uwagi na relację aspektu językowego, wizualnego oraz przestrzennego. Stąd też powyższa operacjonalizacja pojęć.

1.7. Praca naukowa

Metoda pracy naukowej została w teorii nauki dokładnie opisana za pomocą algorytmu procesu rozwiązania problemu naukowego. Za problem naukowy przyjmuje się albo systemową niewydolność operacyjną obserwowanego zjawiska, albo punkt zainteresowania

umiejscowiony w ramach teorii nauki. Jedno i drugie odniesienie do koncepcji problemu projektowego wymaga perspektywy obserwatora, gdyż problemy powstają tylko i wyłącznie w trzeciej rzeczywistości, są więc zjawiskami komunikacyjnymi. W tym kontekście interesująca jest perspektywa Mario Bungego, omówiona przez cytującego jego słowa Fleischera:

hipotezę lub teorię uznać można za empirycznie sprawdzalną, „kiedy zawiera ona obok danych empirycznych poszczególne propozycje, które porównać można z propozycjami pochodzącymi z kontrolowalnych badań” [...]. Są one sprawdzalne bezpośrednio lub pośrednio. Pośrednia empiryczna sprawdzalność odbywa się za pomocą teorii. Teoretycznie sprawdzalne jest coś wtedy, kiedy można daną hipotezę czy teorię porównać z hipotezami lub teoriami, które są empirycznie sprawdzalne [...]. W tym kontekście Bunge wyróżnia dziewięć faz metody naukowej: a. odkrycie problemu, b. precyzyjne postawienie problemu, c. poszukiwanie wiadomości lub instrumentów, „relewantnych dla problemu”, d. próba rozwiązania problemu za pomocą znalezionych środków, e. „wynalezienie nowych idei (hipotez, teorii, technik) lub wprowadzenie nowych empirycznych danych, które obiecują rozwiązanie problemu, f. osiągnięcie (ściśłego lub aproksymatywnego) rozwiązania za pomocą stojącego do dyspozycji instrumentarium pojęciowego lub empirycznego, g. zbadanie konsekwencji osiągniętego rozwiązania” [...] h. sprawdzenie rozwiązania. „Przeciwstawienie go całemu zakresowi teorii i informacjom empirycznym”, i. korekta hipotez, teorii, procedur lub danych, „z których się na drodze fałszywego rozwiązania korzystało”[...] (Fleischer 2002: 479–480).

Na kanwie koncepcji Mario Bungego Fleischer wypracował inną podstawę pracy naukowej, która została zawarta w następującym katalogu pytań (faza teoretyczna i faza analityczna):

Faza teoretyczna – postawienie problemu:

- jak nazywa się problem?
- z jakiej teorii problem ten jako taki wynika?
- jak brzmi hipoteza wyjściowa (zerowa)?
- na jakiej drodze i za pomocą jakich środków chcemy ten problem rozwiązać?
- jakie znaczenie posiada nasze rozwiązanie problemu dla teorii (i odwrotnie)? Czego dowiadujemy się przez to o obiekcie i jego funkcjach?

- dla jakiego obszaru zastosowań nasze rozwiązanie obowiązuje, a dla jakiego nie obowiązuje i dlaczego? Jakie hipotezy proponujemy dla wyjaśnienia?
- jakie konkurencyjne teorie istnieją i jaka jest ich wydajność (moc wyjaśniająca)?
- w czym nasze rozwiązanie problemu lub nasza teoria przewyższają istniejące rozwiązania lub teorie, w jakim stopniu je modyfikują? Jak produkowane jest nasze rozwiązanie problemu lub teoria?
- Na jakie prognozy w odniesieniu do obiektu pozwala nasze rozwiązanie problemu lub teoria? Jak prognozy te można sprawdzić?
- Jakich problemów nasza teoria nie rozwiązuje? Jakie nowe problemy stwarza?

Faza analityczna:

- co jest obiektem naszych badań?
- czasowe i przestrzenne, socjalne i kulturowe uwarunkowanie obiektu
- budowa obiektu i jego manifestacji: znakowość, konstrukcja, znaczenie, stopień znaczeniowości i funkcje obiektu (konstruktywistyczne odniesienie do rzeczywistości)
- kulturowy (semiotyczny) i socjalny wymiar obiektu
- systemowy wymiar obiektu
- komunikacyjny i dyskursowy wymiar obiektu
- cechy właściwości obiektu oraz jego semantyzacja w danej kulturze. Jaką rolę spełnia i jaką funkcję posiada obiekt dla danej kultury?
- dla jakiego obszaru kulturowego obiekt obowiązuje (grupa kulturowa, subkultura, kultura jednostkowa, interkultura)?
- czego chcemy się dowiedzieć o obiekcie, a czego o generującej go kulturze lub subkulturze? (Fleischer 2002: 480–481).

Metodę pracy naukowej zaproponowaną przez Bungego przyjmuje się jako relewantną dla głównego problemu naukowego niniejszej rozprawy, czyli operacjonalizacji i empirycznej weryfikacji zjawiska dyferencji rynkowych w reklamie. Wskazany problem naukowy jest szerszym zjawiskiem niż obiekt badań kulturoznawczych (dla których relewantną metodą pracy naukowej jest koncepcja Fleischera), dlatego też koncepcja Bungego wydaje się trafniejsza. Przyjmuje się również, że jest on zjawiskiem o charakterze interdyscyplinarnym, podobnie jak sam obszar reklamy, co zostanie wykazane w kolejnym rozdziale niniejszej dysertacji.

1.8. Komunikacja wizualna i design

Niniejszy rozdział jest uzupełnieniem obszaru wiedzy z zakresu komunikacji wizualnej, percepcji, biologii ludzkiego oka i implikacji procesów w praktyce projektowej. Przyjęcie tej operacjonalizacji jako podstawy teoretycznej dostarcza szerszego oglądu zjawisk leżących u podstaw obiektu, który jest przedmiotem niniejszej rozprawy.

1.8.1. Komunikacja wizualna

W pierwszej kolejności należy uwzględnić pojęcie komunikacji wizualnej, szeroko omawianej szczególnie w paradygmacie sztuk pięknych. Celowo nie zrobiono tego w rozdziale poświęconym komunikacji, gdyż zauważa się pewną nieściśłość terminologiczną. Jeśli przyjąć, że komunikacja to proces negocjacji znaczeń (Fleischer 2007a) lub selekcji sensów (Luhmann), a nawet jeśli wziąć pod uwagę koncepcję komunikacji Jakobsona (zob. wyżej), to niezależnie od przyjętego paradygmatu można zauważyć, że u podstaw teorii komunikacji leży jej procesualność i współwystępowanie interlokutorów, czego nie zauważa się w przypadku komunikacji wizualnej. Piotr Francuz wprowadza w swojej książce *Komunikacja wizualna* dokonyuje ogólnej konceptualizacji pojęcia, konstatując, że „Komunikacja wizualna, jak każdy akt komunikacji międzyludzkiej, zakłada obecność trzech elementów: nadawcy, komunikatu (przekazu) i odbiorcy. W odróżnieniu od innych form przekazywania sobie informacji komunikacja wizualna jest ograniczona wyłącznie do kodowania i dekodowania obrazów za pośrednictwem systemu wzrokowego” (Francuz 2012: 11). Pomijając aspekt opisowego charakteru powyższej konceptualizacji pojęcia komunikacji wizualnej – ten typ opisu został omówiony w części poświęconej tradycyjnym ujęciom teorii społecznej – wskazuje się na błędnie przyjęte założenie istnienia zjawiska komunikacji wizualnej jako subprocesu komunikacji w ogóle (przyjmuje się jednak za zasadne twierdzenie o kodowaniu i dekodowaniu obrazów przy użyciu systemu wzrokowego). Takie założenie kazałoby podać w wątpliwość dotychczasową wiedzę z zakresu teorii społeczeństwa i teorii komunikacji. Zakładając istnienie komunikacji wizualnej, należy jednocześnie przyjąć współwystępowanie operatywnie zamkniętych systemów kognitywnych w produktach wizualnych, tym samym produkty wizualne mogłyby coś komunikować, kiedy te niczego nie komunikują, lecz jedynie dostar-

czają w selektywnych przypadkach materiału postrzeganiowego dla systemu kognitywnego. Co gorsza, takie założenie pozwala postawić tezę o możliwości komunikacji między obiektami wizualnymi. Pojawia się więc pytanie: kto, bo nie co, komunikuje w ramach komunikacji wizualnej? Otóż, jak się wydaje, nikt nie komunikuje, bo komunikacja wizualna jest operatywną fikcją. Jest ona rozumiana w niniejszej pracy jako pewnego rodzaju tematyzacja obszaru komunikacji. Można o komunikacji wizualnej komunikować, ale nie można założyć – bo na jakiej podstawie? – że komunikacja wizualna jest komunikacją. Wydaje się, że w paradygmacie naukowym przyjęto potoczne rozumienie komunikacji wizualnej jako aktu komunikacji. To znaczy, że kiedy obiekt jest postrzegany przez operatywnie zamknięty system kognitywny, wtedy dochodzi do procesu komunikacji wizualnej, w której konstruuje się sens. I to właśnie w tym miejscu „wychodzi” potoczny charakter rozumienia procesu komunikacji wizualnej. O ile w ramach procesu postrzegania dochodzi do procesu konstrukcji rzeczywistości (sensu), o tyle nie dochodzi do procesu komunikacji. Myli się zatem proces postrzegania z procesem komunikacji. W procesie postrzegania, który jednoznacznie wynika z warunków percepcyjnych systemu kognitywnego, dochodzi do konstruowania się znaczeń na podstawie kognitywnych możliwości obserwatora, ale nie więcej. W procesie komunikacji dochodzi do negocjacji skonstruowanych uprzednio znaczeń (w tym celu istotne jest współwystępowanie dwóch autonomicznych systemów kognitywnych). Można więc komunikować o obiektach wizualnych, a w zasadzie o ich kognitywnych konstrukcjach. Nie można przyjąć, że komunikacja wizualna jest specyficznym aspektem komunikacji społecznej. W niniejszej pracy komunikację wizualną uznaje się za operatywną fikcję.

1.8.2. Percepcja wzrokowa

W świetle powyższych rozważań, uwzględniając Fleischerowską drugą rzeczywistość, warto się zastanowić, w jaki sposób człowiek widzi świat. Podczas gdy jasne wydaje się konstruktywistyczne ujęcie konstruowania rzeczywistości komunikacyjnej, nie do końca konstruktywizm wyjaśnia np. działanie percepcji wzrokowej, co może mieć wpływ m.in. na sposób postrzegania dostępnych ofert komunikacji, ale także generalnie – świata. W niniejszej pracy ten obszar badań wydaje się mieć znaczenie drugorzędne, gdyż w procesie badawczym za interesujące

przyjmuje się komunikacje, a nie np. fale elektromagnetyczne (zob. von Foerster), wprowadza się tu jednak ogólną operacjonalizację dla percepcji wzrokowej i biologii oka w celu szerszego spojrzenia na mechanizmy stojące za konstrukcjami rzeczywistości.

W psychologii percepcji wyraźnie rozróżnia się dwie drogi widzenia. Pierwsza, zwana oddolną (*bottom-up*), oznacza zbiór procesów neurofizjologicznych, które są inicjowane w fotoreceptorach znajdujących się w siatkówce oka [...]. Docierające do oka światło pobudza receptory wzrokowe i informacja o wielkości ich pobudzenia jest przekazywana nerwem wzrokowym w kierunku mózgu, a następnie dystrybuowana do różnych jego części. Druga droga, zwana odgórną (*top-down*), także oznacza pewien zbiór procesów neurofizjologicznych, ale ich inicjacja zachodzi w różnych częściach mózgu, a nie w receptorach (Francuz 2012: 11).

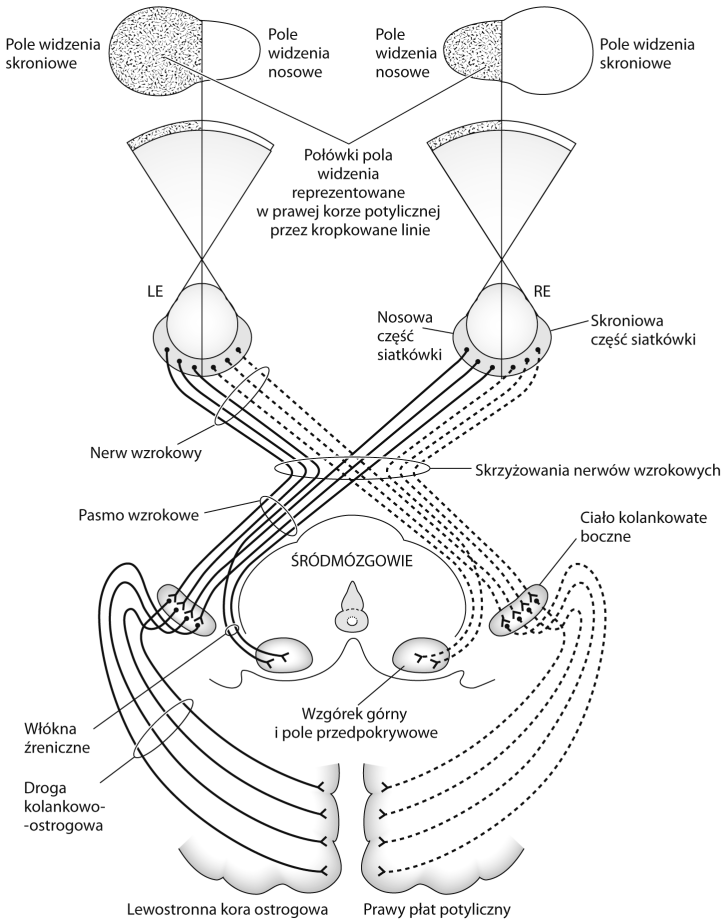
Badacze przyjmują, że system wzrokowy to pewnego rodzaju relacja dwóch organów: oka i mózgu. Widzenie w tym wypadku nie dzieje się w oku, ale za pośrednictwem oka jest umożliwiane centralnemu ośrodkowi nerwowemu. Z dwuwymiarowego konstruowania się odbicia fali świetlnej na siatkówce mózg konstruuje trójwymiarowy obraz, co podkreśla konstrukcyjny charakter postrzegania rzeczywistości. „Różne aspekty obrazu wzrokowego (kształt, kolor, ruch i percepcja głębi) są przetwarzane równolegle w oddzielnych kanałach neuronalnych. Percepcja wzrokowa zachodzi dzięki temu, że mózg posiada wewnętrzne reprezentacje, które porównuje z obrazami na siatkówce, tworząc hipotezy służące identyfikacji ważnych obiektów” (Longstaff 2002: 165). Wśród najważniejszych właściwości wzroku wskazuje się czułość, ostrość, percepcję głębi oraz widzenie barwne. Czułość oka to zdolność przetwarzania intensywności fali świetlnej. Ludzkie oko jest czułe na spektrum fal elektromagnetycznych o długościach od 400 nanometrów (fiolet) do 700 nanometrów (czerwień). Intensywność fali świetlnej jest kodowana logarytmicznie, przez co ludzkie oko jest w stanie zareagować na pojedynczy foton światła. Ostrość wzroku, podobnie jak w przypadku fotografii, określa zdolność widzenia szczegółów; wraz ze zmniejszeniem intensywności oświetlenia ostrość widzenia maleje. Trzecią właściwością wzroku jest percepcja głębi. „Obraz na siatkówce jest dwuwymiarowy, ale układ wzrokowy jest w stanie odtworzyć z niego trójwymiarową strukturę świata. Istnieją jedno-, jak i obuoczne wskazówki służące percepcji

głębi” (Longstaff 2002: 167). Wskazówki jednooczne, których rola jest znacząca w wypadku odległych obiektów, obejmują paralaksę (pozorność ruchu obiektów wraz z ruchem głowy – im bliższy jest obiekt, tym większy jest zakres pozornego ruchu), perspektywę (zbieg linii równoległych, szczególnie wykorzystywany w sztuce) oraz cienie. Dwuoczne widzenie powstaje dzięki temu, że obraz docierający do każdego oka różni się. „Gdy różnica położenia obrazów obiektu na siatkówkach (przesunięcie) jest niewielka, mózg konstruuje pojedynczy percept i, na podstawie tego przesunięcia, wyznacza odległość od obiektu” (Longstaff 2002: 167). Obuoczny mechanizm percepcji głębi nazywany jest w neurobiologii stereoskopią. Ostatnią omawianą przez Longstaffa właściwością wzroku jest widzenie barwne:

Widzenie koloru pozwala na postrzeganie granic obiektów na podstawie odmiennego składu widmowego światła odbitego od tych obiektów. Proces ten wymaga minimum dwóch typów receptorów odpowiadających w różnym zakresie widma, tak aby każdemu fragmentowi obrazu mogły być przypisane dwie wartości jasności. [...] Widzenie koloru przez ludzi jest trójbarwne i opiera się na pobudzeniu przez światło trzech rodzajów receptorów (czopków), które są wrażliwe na różne zakresy długości fal. Trzy typy czopków posiadają maksimum absorpcji odpowiadające w przybliżeniu światłu fioletowemu, zielonemu i żółtemu. [...] Trójbarwny system wzrokowy wyznacza trzy wartości jasności dla danego obiektu, a określenie koloru zachodzi poprzez porównanie tych wartości (Longstaff 2002: 169).

System wzrokowy wyznacza drogę, jaką musi przebyć światło, by mogło być zrekonstruowane na myślenie, wyobrażanie sobie, przypomnienie, odczuwanie emocjonalne (zob. Francuz 2012). Informacje, które padają na siatkówkę oka, w szczególności na dołek środkowy (plamkę żółtą), który obejmuje powierzchnię 1% siatkówki, zostają w postaci impulsu nerwowego przekazane do nerwu wzrokowego przez skrzyżowanie wzrokowe. „Włókna siatkówkowe tworzą pasmo wzrokowe. Niewielka liczba włókien zmierza do pola przedpokrywkowego, które kontroluje odruch źrenic na światło i ruch akomodacyjny; część włókien podąża do wzgórnika górnego pokrywy, odpowiadającego za wiele odruchów wzrokowych; większość włókien z siatkówki kieruje się natomiast do ciała kolankowatego bocznego wzgórza. Z tego jądra włókna zmierzają promiście wzrokową do pierwszorzędowej kory wzrokowej położonej w płacie ciemieniowym. Droga

kolankowato-korowa jest odpowiedzialna za percepcję wzrokową” (Longstaff 2002: 169). Drogę wzrokową ilustruje schemat 1.



Schemat 1. Droga wzrokowa

Źródło: P. Riordan-Eva, J.P. Whitther (red.) (2011), *Okulistyka Vaughana i Asbury'ego*, przeł. A. Matysik-Woźniak i in., s. 262.

Rudolf Arnheim w książce *Myślenie wzrokowe* wskazuje na ogólne właściwości percepcji człowieka, które w wielu miejscach są zbieżne z ujęciem konstruktivistycznym i na gruncie tej teorii rozwijane. Do-

konuje swoistego podsumowania osiągnięć badawczych w dziedzinie neurobiologii i psychofizjologii widzenia. Pisze: „Badając oko ludzkie lub zwierzęce po wyjęciu go z czaszki, po jego wewnętrznej stronie, na błonie siatkówki znajdziemy niewielki wprawdzie, lecz pełny i wierny obraz tej części świata, ku której jest zwrócone oko [...]. Wiemy, że wytworzony przez umysł obraz świata zewnętrznego istotnie różni się od jego projekcji na błonę siatkówki” (Arnheim 2011: 24). Konstatacja badacza może w świetle badań psychofizjologicznych wskazywać właśnie na konstrukcyjny charakter rzeczywistości. Arnheim omawia widzenie w obrębie kilku zmiennych: percepcji a myślenia, percepcji odległości, percepcji kształtu, selektywności widzenia i głębi percepcji.

To, w jaki sposób widzimy rozmiar danego przedmiotu, zazwyczaj nie odpowiada rozmiarowi projekcji tego przedmiotu na błonę siatkówki – na przykład oddalony od nas samochód, którego optyczna projekcja na błonę siatkówki jest mniejsza od projekcji skrzynki na listy, znajdującej się bliżej obserwatora, jawi nam się mimo wszystko jako obraz normalnej wielkości samochodu. Można to tłumaczyć tak, jak w XIX wieku czynił to Helmholtz, twierdząc, że błędny obraz zostaje skorygowany przez nieświadomy sąd, wydawany na podstawie faktów znanych obserwatorowi (Arnheim 2011: 25).

Ten nieświadomy sąd przez konstruktywistów jest uznawany za efekt procesu socjalizacji, którego podstawą jest tutaj komunikacja i język. To w procesie socjalizacji człowiek konstruuje sobie obraz świata. Co warto zaznaczyć, proces percepcji i konstrukcji rzeczywistości to przestrzeń syntezy dwóch niezależnie rozwijanych paradygmatów naukowych, a nawet dziedzin nauki: biologii, ze szczególnym uwzględnieniem percepcji, neurobiologii i biologii oka, oraz nauk społecznych i humanistycznych, ze szczególnym uwzględnieniem socjologii społeczeństwa, językoznawstwa kognitywnego oraz komunikacji społecznej. Analizując te procesy, zauważa się zjawiska funkcjonujące w danej dziedzinie nauki, które będą przyczyną zjawisk i mechanizmów występujących w drugiej dziedzinie. „Narzędzia poznania [...] ewoluowały jako czynnik biologiczny wspierający przetrwanie organizmu. Od początku były zwrócone i skoncentrowane na tych cechach otoczenia, które miały wpływ na zwiększenie lub zmniejszenie szans na przeżycie” (Arnheim 2011: 30). Powyższa konstatacja wskazuje na ewolucyjny charakter narzędzi poznawczych, odwołujący się bezpośrednio do możliwości przeżycia organizmu.

Ten sam aparat poznawczy służy jednocześnie do konstruowania znaczeń i dalej komunikacji w rozumieniu negocjacji sensów.

Arnheim w swojej książce przytacza jeszcze kilka interesujących właściwości percepcji, wskazujących na interdyscyplinarność tego obszaru badawczego: „Organizm, do którego potrzeb dostosowany jest wzrok, w sposób naturalny bardziej interesuje się zmianami niż tym, co nieruchome” (Arnheim 2011: 31). Warto w tym miejscu nadmienić, że rejestrowanie przez oko obrazu jest procesem biernym, a zatem powyższa konstatacja dowodzi ważnej cechy percepcji, mianowicie – aktywności selektywnej. W biologii taka cecha ma znaczenie wręcz pierwotne: percypowanie ruchu otoczenia pozwala m.in. na rozpoznanie zagrożenia.

Na wyższym poziomie rozwoju biologicznego zarówno wybór bodźców, jak i reakcji na nie w coraz większym stopniu jest kontrolowany przez jednostkę. Ruchy oczu pomagające wybrać oglądane obiekty są czymś pomiędzy automatyzmem a dobrowolną reakcją. Muszą one kierować oczami w taki sposób, by w wąskim obszarze najostrzejszego widzenia znalazł się ten obszar pola widzenia, który należy zbadać. Ostrość widzenia spada tak gwałtownie, że odchylenie od osi fiksacji wzroku o dziesięć stopni powoduje obniżenie maksymalnej ostrości do jednej piątej [...] Oznacza to zwracanie uwagi tylko na jedną rzecz naraz i wyróżnianie z otoczenia najważniejszych obiektów. Możemy zwrócić uwagę na dany obiekt dlatego, że on sam w jakiś sposób wyróżnia się z otoczenia (Arnheim 2011: 34–35).

Ten mechanizm do pewnego momentu był wykorzystywany (i działał) w reklamie zarówno w perspektywie spostrzeżenia oferty reklamowej, jak i spostrzeżenia treści. Współcześnie ilość reklamy w przestrzeni publicznej wyklucza taką możliwość. W tym miejscu pojawia się bezpośrednio odwołanie do koncepcji Gestalt, w której jednym z elementów jest wyróżnienie figury i tła dla lepszego percypowania jednego i drugiego. „Selektywność występuje też w wymiarze głębi. W danej chwili jesteśmy w stanie zogniskować spojrzenie jedynie na niewielkim fragmencie przestrzeni. Jeśli ostry plan, to tło jest zamazane – i odwrotnie. Możliwość wybiórczego ogniskowania zawdzięczamy soczewce oka [...]. Operowanie soczewką oka jest jednym z podstawowych aspektów selektywnej uwagi. Nadaje ono wizualną ścisłość aktowi skupiania się obserwatora na tym, co się dzieje w okre-

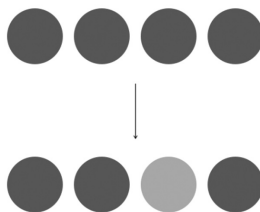
ślonej odległości od niego” (Arnheim 2011: 37). Arnheim zauważa, że konstruowanie się pojęcia zaczyna się wraz z percepcją kształtu. „Podczas gdy obraz optyczny rzutowany na siatkówkę jest mechanicznym, pełnym odwzorowaniem swojego fizycznego pierwowzoru, nie da się tego powiedzieć o odpowiadającej mu percepcji wizualnej. Percepcja kształtu to uchwycenie cech strukturalnych odnalezionych w materiale pochodzącym z bodźców lub mu narzuconych” (Arnheim 2011: 38). To zjawisko stoi m.in. za często mylnym przeświadczeniem o okrągłości obiektów, które okrągłe z punktu widzenia obiektu wcale nie są, gdyż percepcja wzrokowa polega właśnie na dopasowaniu obiektów postrzeganiowych do prostych kształtów.

Ostatnią właściwością, której omówienie wydaje się istotne w kontekście niniejszej pracy, jest uzupełnianie niekompletnych danych. „Jednym z utrudnień, z jakimi musi się zmierzyć zmysł wzroku, jest nakładanie na siebie przedmiotów [...]. W wielu takich wypadkach wzrok, zamiast zadowalać się widoczną częścią przedmiotu, uzupełnia niekompletny obraz. Pudełko zasłonięte przez wazon z kwiatami postrzegamy jako pełny, częściowo przesłonięty sześcian. Znaczy to, że organizacja percepcji nie ogranicza się do bezpośrednio danego materiału, lecz dodaje niewidoczne kształty, traktując je jako rzeczywiste części kształtów widzianych” (Arnheim 2011: 46).

Właściwości percepcji wskazane przez Arnheima warto skonfrontować z samą biologią ludzkiego oka. Uwarunkowania percepcyjne oka implikowane są w obszarze pracy projektowej, także w reklamie. Dokonania teorii Gestalt, zasada części trzecich czy stosowanie kąta widzenia w urbanistyce – to główne obszary wykorzystania biologii w praktyce projektowej. W związku z umiejscowieniem reklamy w zakresie sztuk projektowych za istotne uznaje się przedstawienie głównych zasad projektowych bezpośrednio wynikających z powyższych rozważań.

Koncepcja Gestalt, zaproponowana przed drugą wojną światową jako teoria percepcji (obecnie częściej używa się pojęcia teorii postaci), wprost odnosiła się do percepcji człowieka, choć jak twierdzi Kurt Koffka: „Teoria Gestalt jest czymś więcej niż teorią percepcji; jest ona nawet czymś więcej niż jakakolwiek teoria psychologiczna” (Koffka 1922). Przedmiotem zainteresowania będzie w niniejszej pracy tylko aspekt percepcyjny teorii Gestalt. Główną ideą tej teorii

jest wyróżnienie całości i części oraz relacja właśnie między całością i częścią. Holistyczne ujęcie wskazuje na konstrukcyjny charakter całości, która nie składa się tylko z sumy jej elementów, ale jest „czymś więcej”. W praktyce projektowej rozwinięto pięć głównych właściwości teorii Gestalt, będących jednocześnie podstawą pracy projektowej, niezależnie od obszaru zainteresowań czy specjalizacji projektanta: *art design*, *product design*, *graphic design*, *information design* itp. Pierwszą z nich jest podobieństwo (ang. *similarity*). Obiekty podobne do siebie postrzegane są jako grupa, zwłaszcza w odpowiednio małej odległości. Zastosowanie tej właściwości można dostrzec np. na stronach internetowych, aplikacjach czy w systemach orientacyjnych, w których dominuje koncentracja grup znakowych (elementy nawigacji, elementy kierunkowe, znaki). Buduje się podobne do siebie obiekty, żeby wykazać ich relacje i systemowość wizualną. Poprzez wizualną manipulację kolorem, kształtem, formatem w łatwy sposób można kontrastować obiekty, które mają być postrzegane jako obiekty obce (zob. schemat 2).



Schemat 2. Zasada podobieństwa
Źródło: opracowanie własne.

Drugą właściwością jest kontynuacja (ang. *continuation*). Według tej zasady człowiek wykazuje tendencję do poruszania wzroku w zależności od obiektu postrzegania (zob. schemat 3). W tym rozumieniu stosuje się zróżnicowane mechanizmy wizualne, które wskazują drogę „czytania” obiektu wizualnego; mogą to być formy i kształty obiektu wizualnego, dynamika ruchu barwy, nasycenie i gradacja barw lub znaki wskazujące (np. grot strzały). Zasada kontynuacji jest istotna przede wszystkim z uwagi na konstruowanie kompleksowych systemów informacyjnych (map, systemów znakowych, instrukcji).



Schemat 3. Zasada kontynuacji

Źródło: opracowanie własne.

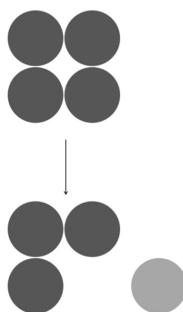
Zasada zamknięcia (ang. *closure*) dotyczy ludzkiej tendencji do uzupełniania i domykania kształtów, które nie są w pełni zamknięte. Zamknięcie jest często wykorzystywane w praktyce wizualizacji danych empirycznych (ze szczególnym uwzględnieniem wykresów kołowych), ale również w redukcji skomplikowania znaków. Dobrym przykładem jest tutaj wizualizacja znaku „odlotów”, który można spotkać w każdym międzynarodowym porcie lotniczym (zob. schemat 4). Reguła domknięcia pozwala na wizualne uproszczenie rzeczywistości, przyjmując, że owo uproszczenie funkcjonuje jako ikona w Pierce’owskiej koncepcji znaku, dzięki czemu możliwe stają się np. zróżnicowane techniki reprodukcji obiektu wizualnego.



Schemat 4. Zasada domknięcia

Źródło: opracowanie własne.

Kolejna reguła w teorii Gestalt to reguła bliskości (ang. *proximity*). Dotyczy ona tendencji percepcji do grupowania obiektów, które są blisko siebie (zob. schemat 5), co w pewnym sensie zostało omówione w przypadku reguły podobieństwa. Reguła bliskości również jest wykorzystywana na szeroką skalę w projektowaniu zróżnicowanych informacji, w tym informacji naukowej (wykresy, dane statystyczne, schematy, zbiory itp.). Przez efektywne zarządzanie przestrzenią projektową można swobodnie konstruować grupy znaków i relacje między tymi grupami.



Schemat 5. Zasada bliskości
Źródło: opracowanie własne.

Jeśli przyjąć stratyfikację ważności reguł teorii Gestalt, to najważniejsza będzie reguła relacji figury i tła (ang. *figure-ground*). Każda działalność projektowa wymaga od projektanta wyróżnienia w projekcie tła i obiektu, co również widoczne jest w Luhmannowskiej koncepcji teorii systemów (system – środowisko). Zachwianie relacji między figurą a tłem, np. przez błędny kontrast barwny, powoduje problemy percepcyjne wykluczające efektywność oferty wizualnej. Naturalne tło dla figury stanowi w praktyce projektowej tzw. światło, czyli przestrzeń biała projektu skontrastowana z innym kolorem figury (zob. schemat 6). Największą efektywność w relacji figura – tło powoduje wykorzystanie kontrastywnej barwy (np. biały – czarny) z palety barw.

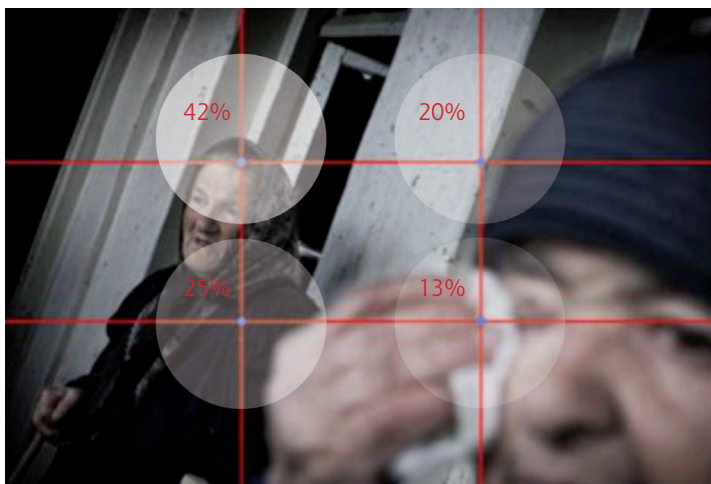


Schemat 6. Zasada figury i tła
Źródło: opracowanie własne.

Teoria Gestalt, choć często pomijana w programach nauczania sztuk projektowych, ma szczególne znaczenie w praktyce projektowej, a następnie w percepcji ofert wizualnych (np. reklama). Ruch ludzkiego oka, który został w literaturze przedmiotu opisany w trzech

wartościach: oko stałe, oko dynamiczne i oko superdynamiczne, jest dziś podstawą teorii urbanistycznej, zgodnie z którą oko stałe widzi obraz w okręgu 10 stopni, oko dynamiczne (fizyczna możliwość ruchu gałki ocznej) widzi obraz w okręgu 60 stopni, zaś oko superdynamiczne (fizyczna możliwość ruchu gałki ocznej i głowy) widzi obraz w okręgu 120 stopni. Powyższa koncepcja ma znaczenie w konstruowaniu nie tylko obiektów architektonicznych, lecz także miejskich informacji wizualnych, ciągów komunikacyjnych, znaków drogowych czy sygnalizacji świetlnej. Wiedza ta jest również wykorzystywana w praktyce reklamowej, a raczej w architekturze reklamowej, np. w określaniu wysokości billboardu. Możliwości percepcyjne w urbanistyce są wykorzystywane również w konstruowaniu otwartych przestrzeni. Okazuje się bowiem, że przy terenie półotwartym (np. rynek miejski) oko człowieka jest w stanie objąć maksymalnie 100 metrów przestrzeni wzdłuż i 80 metrów przestrzeni wszerz, jednocześnie wykazując tendencję do wydłużania linii pionowanych w kontekście linii poziomych. Ogólne zasady percepcji są wykorzystywane również w konserwowaniu obrazów rzeczywistości, np. w fotografii, w której stosuje się kompozycyjną zasadę trójkąta, w myśl której obraz dzielony jest na dziewięć równych części za pomocą prostopadłych linii (dwie poziome i dwie pionowe), a najefektywniejsze percepcyjnie elementy znajdują się w punktach przecięcia tych linii (zob. schemat 7). W ten sposób np. w praktyce reklamowej buduje się oferty komunikacyjne, których istotnością z punktu widzenia percepcji można manipulować właśnie przy udziale zasady trójkąta.

Praktyka projektowa czerpie zarówno z nauk społecznych, jak i bezpośrednio z neurobiologii i psychofizjologii widzenia. Jedną z miar efektywności oferty wizualnej jest możliwość spostrzeżenia samej oferty i przystępność rekonstrukcji treści. To dlatego tak ważne w praktyce projektowej jest odwołanie się do teorii komunikacji, teorii społeczeństwa oraz – jak wskazano wyżej – do percepcji ludzkiego oka. Niniejsza praca podejmuje temat reklamy, co prawda nie w kontekście efektywności przekazu reklamowego, ale funkcjonowania reklamy w przestrzeni społecznej, jednak za relewantne uznaje się wskazanie na szerokoaspektowe podejście teoretyczne do przedmiotu zainteresowań, w tym do praktyki projektowej i percepcji ludzkiego oka.



Schemat 7. Efektywność percepcyjna przestrzeni wizualnej

Źródło: <http://tomaszwozny.fotoblogia.pl/5086,trojpodzial-prosty-przepis-na-harmonie>.

1.8.3. Projektowanie komunikacji

Dla uzupełnienia podstawy teoretycznej niniejszej pracy za zasadne uznaje się szersze omówienie pojęcia designu i projektowania komunikacji, dla których reklama staje się przestrzenią profesjonalnej działalności. W tym kontekście zostanie przedstawiona koncepcja projektowania komunikacji zaprezentowana m.in. w tekście autora *Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji* z 2011 roku. O ile reklama jest w niniejszej pracy rozumiana jako obiekt zainteresowań badawczych i szeroko omawiana w rozdziale drugim, o tyle należy ustalić podstawę funkcjonowania reklamy we współczesnej gospodarce. Na okoliczność niniejszej dysertacji pojęcie „projektowanie komunikacji” zdefiniowane jest jako przestrzeń realizacji procesu projektowego (design). Sam produkt designu, czyli rezultat procesu projektowego, należy rozumieć jako ofertę komunikacji, tę zaś za Fleischerem – w następujący sposób:

Rozróżniać należy w nauce o komunikacji wypowiedzi sztuczne i wypowiedzi naturalne lub metawypowiedzi i wypowiedzi. Wypowiedzi sztuczne to te, które produkowane są ze względu na same wypowiedzi,

a naturalne to te, które są produkowane ze względu na komunikację. Metawypowiedzi posiadają funkcję tworzenia dopiero sposobności dla komunikacji, dostarczania ofert dla komunikacji, przy czym one same stanowią hipotetyczne komunikacje i jako wypowiedzi nie pełnią innej funkcji niż utrzymanie procesu komunikacji w ruchu. O ile zatem sztuczne wypowiedzi z tego powodu są wytwarzane i w ogóle by nie powstały, gdyby te powody nie były obecne, o tyle wypowiedzi naturalne stanowią materiał komunikacji użytkowej i są produktami i rezultatami komunikacji (Fleischer 2008b: 92–93).

Innymi słowy, kampania reklamowa marki X będzie ofertą komunikacyjną, z której można skorzystać i realizować określone komunikacje na okoliczność tejże oferty. Oferta sama w sobie nie jest komunikacją, ale przez to, że jest ofertą komunikacyjną (metawypowiedzią), wyprodukowała możliwość komunikacji i jeśli się z takowej skorzysta, będzie się produkować prymarną funkcję komunikacji, jaką jest utrzymywanie systemu społecznego. Uwaga zasadnicza: reklama nie jest tutaj rozumiana jako komunikacja, podobnie jak design. Trudno bowiem komunikować z napotkanym billboardem (reklama statyczna) czy żelazkiem (produkt designu). Komunikacja, jak już wskazano, jest mechanizmem społecznym orientującym się na negocjowanie systemów znaczeń. Reklama czy design będą zatem ofertą do wyprodukowania znaczenia, nie będą jednak powodowały komunikacji w relacji billboard/żelazko – człowiek. Jako że są to oferty komunikacyjne, umożliwiając produkowanie się znaczenia, umożliwiają komunikację na okoliczność tego znaczenia. Można więc za pomocą żelazka (produkt designu) czy billboardu (reklama statyczna) komunikować. Można też komunikować o wskazanych wyżej obiektach. Projektowanie komunikacji będzie w takim rozumieniu procesem realizowania ofert komunikacyjnych w określonych obszarach projektowych: *corporate identity*, design informacji, design powierzchni, design opakowań oraz design produktów. Aby zobrazić kompleksowość procesu projektowania komunikacji, warto krótko omówić wymienione przestrzenie.

Corporate identity to obszar rozpoznawania, analizowania, konstruowania, urzeczywistniania i ewaluowania wizerunku organizacji w wymiarze komunikacyjnym, behawioralnym i designowym (wizualnym). Pod pojęciem organizacji rozumie się wszelkie zinstytucjonalizowane systemy funkcyjne systemu społecznego, czyli

firmy, przedsiębiorstwa, osoby, urzędy, uczelnie, szkoły, kościoły itp. Efektem budowania tożsamości organizacyjnej jest koherentny i wolny od sprzeczności wizerunek organizacji na rynku komunikacji. W tym kontekście reklamę rozumie się jako mechanizm akceleracji procesów image'owych na rynku komunikacji. Akceleracja zachodzi w rozumieniu skondensowanej oferty rynkowej skatalogowanej za pośrednictwem relewantnej dyferencji rynkowej. Szerzej o samej reklamie i relacji reklamy do procesu *corporate identity* – w rozdziale drugim niniejszej dysertacji.

Design informacji i grafiki według Fleischera „obejmuje wszystkie postrzegalne zmysłowo aspekty kształtowania semantyki komunikacji, ponadto również jego aspekty – nazwijmy je tradycyjnie – treściowe. Nie tylko więc wygląd informacji, lecz również zawartość podlegają kształtowaniu, sposób myślenia zawarty w tekstach i alternatywy ich produkcji również są produktem określonego designu. Konstrukcja semantyki wypowiedzi językowej czy szerzej – postrzegalnej zmysłowo odbywa się w ramach świadomie lub nieświadomie powstałego designu informacji i grafiki” (Fleischer 2010a: 201). Design powierzchni w rozumieniu projektowania komunikacji dotyczy wizualnego aspektu ograniczonych przestrzennie powierzchni, na których prezentowana jest oferta komunikacyjna. Design powierzchni odnosi się w tym rozumieniu do *web designu*, *art designu*, *poster designu*. Chodzi zatem o produkowanie jednorodnej semantycznie oferty komunikacyjnej w ramach wybranej przestrzeni projektowej.

Kolejnym elementem wchodzącym w skład projektowania komunikacji jest design opakowań, którego rolą jest wypełnianie semantyką trójwymiarowych przestrzeni komunikacji. Design opakowań jest tutaj rozumiany szerzej niż zwyczajowo pudełko.

Design opakowań to design ograniczania przestrzeni w celach semantycznych. O ile zatem design powierzchni dotyczy semantycznego kształtowania dwuwymiarowej przestrzeni, o tyle design opakowań jest podobnym zjawiskiem, tyle że dotyczącym przestrzeni trójwymiarowej [i wyżej – M.W.]. Design produktów z kolei zajmuje się podobnymi aspektami jak design opakowań, tyle że w odniesieniu do szeroko rozumianych przedmiotów (produktów i usług). O ile design opakowań kształtuje nam granicę danego czegoś i wyprowadza dany przedmiot

z tła, właśnie – sobą, o tyle design produktów kształtuje właśnie samo owo coś. W zasadzie na tę samą okoliczność, co design opakowań – na społeczny i indywidualny wymiar rzeczy. [...] Design produktu zawsze do czegoś służy. To jeden wymiar. W drugim wymiarze produkt oczywiście zawsze coś komunikuje, niezależnie od tego, czy tego chcemy, czy nie. Komunikuje on coś, ponieważ jest przedmiotem społecznym i przedmiotem aktywnym społecznie, to znaczy komunikuje w społeczeństwie społeczeństwo, współgenerując to ostatnie, biorąc aktywny udział w procesie generowania społeczeństwa (Fleischer 2010a: 202–203).

W tym miejscu należy zaznaczyć, że wskazane wyżej przestrzenie wykazują fleksybilny charakter ram paradygmatycznych. W zależności od specyfiki procesu projektowego wykazują zdolności przenikania się i uzupełniania w kontekście bieżącego zapotrzebowania. Innymi słowy, projektując reklamę dla firmy X, uruchamiany zostaje jednocześnie komponent projektowania komunikacji – *corporate identity* (kondensowanie rynkowej oferty organizacji) oraz design powierzchni (organizowanie oferty rynkowej na określonej powierzchni projektowej z wykorzystaniem narzędzi wizualno-językowych). Projektowanie komunikacji systemowo spełnia kilka funkcji, które wynikają przede wszystkim z ofertowego charakteru tego paradygmatu projektowego. Ogólnie można przyjąć, że projektowanie komunikacji to przestrzeń projektowa, która nie jest zorientowana na narzędzie projektowania (*branding, corporate identity, public relations, reklama, product design* produktu), ale na funkcje i powód, czyli podtrzymanie komunikacji w ruchu i oferowanie systemów znaczeń. Tym samym projektowanie komunikacji będzie się odnosiło do podstawowej funkcji designu, czyli rozwiązywania konkretnych problemów i niedopuszczania do powstania kolejnych w ramach zaproponowanego zadania projektowego. Projektowanie komunikacji z perspektywy systemu społecznego będzie zatem umożliwiało konstytuowanie się znaczenia. Jako oferta komunikacyjna wyposażona w dostępne systemy znaków będzie produkowała świat przeżyć treści tejże oferty. Tym samym odchodzi się od narzędzia produkującego świat przeżyć na rzecz treści i przestrzeni projektowej. Różnicę między tradycyjnym projektowaniem, zorientowanym na ogólnodostępne narzędzia, a projektowaniem komunikacji tworzy przede wszystkim przestrzeń projektowa. W pierwszym przypadku jest ona odgórnie, systemowo narzucona, natomiast w przypadku projektowania komunikacji jest uzależniona od problemu projektowego i możliwości jego realizacji w systemie społecznym.

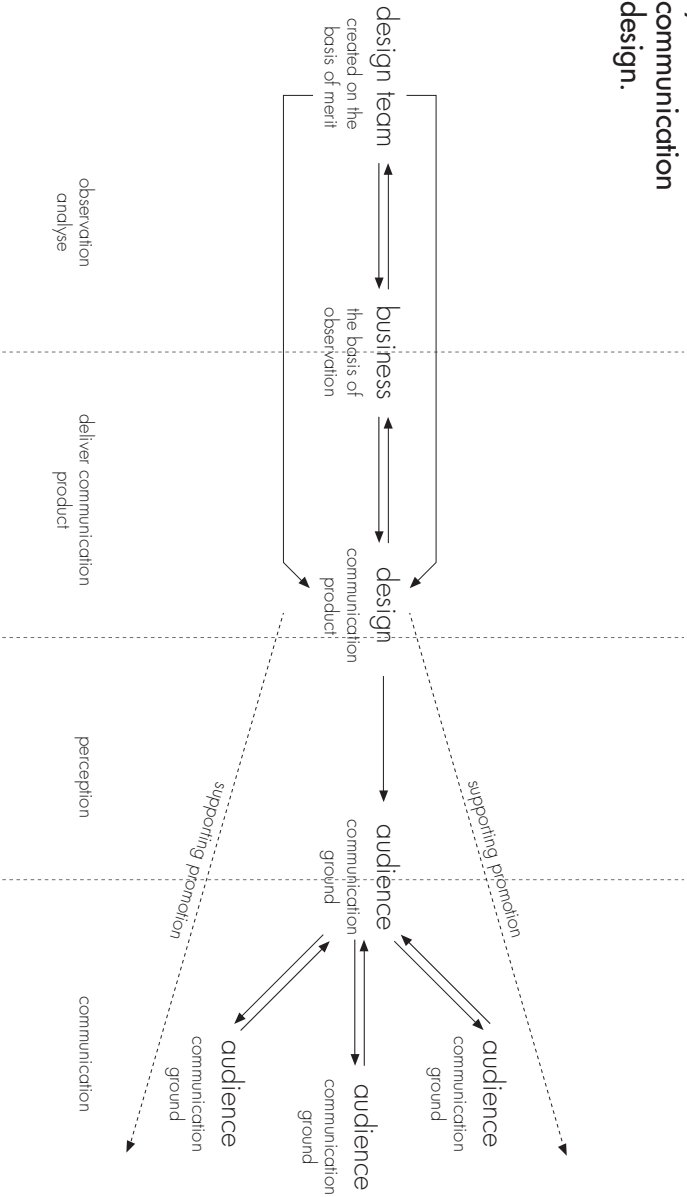
Projektowanie komunikacji jest pewnego rodzaju zmianą paradygmatu w projektowaniu w ogóle. Zmiana ta polega przede wszystkim na odejściu od powszechnego myślenia narzędziowego na rzecz zrównoważonego i kompleksowego projektowania komunikacji. Projektanci w fazie analitycznej, w fazie definiowania i diagnozowania problemu, mogą najpierw znaleźć przyczyny sytuacji zastanej (np. zapuszczonych klatek schodowych), a następnie stosowne rozwiązania, które będą odpowiadały na istotne problemy, a nie realizowały kolejnego efemerycznego trendu na rynku projektowym. Warto zauważyć, że takie podejście do projektowania jest możliwe tylko w środowiskach o interdyscyplinarnym zasobie wiedzy i kompetencji, gdzie podstawową wartością jest kultura feedbacku i świeża, zewnętrzna perspektywa widzenia świata. W zmianie paradygmatu chodzi przede wszystkim o projektowanie w ramach interdyscyplinarnych zespołów projektowych, w których równy jest rozkład kompetencji potrzebnych do realizacji wskazanego projektu. Takie zespoły nie są stałe, niezienne, raczej dobierane są na okoliczność konkretnego problemu projektowego. Szeroki wachlarz wiedzy i kompetencji wspiera fazę analityczną, a zewnętrzna perspektywa członków zespołu akceleroje fazę kreatywną. W tym kontekście szczególną rolę odgrywa pojęcie kreatywności. Kreatywność z punktu widzenia komunikacji będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu społecznego. Innymi słowy, dopóki komunikacja nie zakomunikuje, że produkt, który uprzednio był ukonstytuowany jako kreatywny, nie jest kreatywny, dopóty ten będzie kreatywny. Abstrahuje się od amerykańskiego podejścia do kreatywności, w ramach którego za kreatywne uznane jest wszystko to, co w jakiś sposób zostało zmienione, rozwinięte – to się nazywa innowacyjność. Pojawia się pytanie, w jaki sposób produkować kreatywność, w jaki sposób pracować kreatywnością. Michael Fleischer w książce *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym* proponuje Jakobsonowską koncepcję dyferencjacji i dywersyfikacji:

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 2011b: 77).

Dyferencjacja z perspektywy projektowej będzie zakwestionowaniem dotychczasowej semantyki w kontekście danego zagadnienia. Innymi słowy, za dyferencjację można przyjąć odejście od wykorzystania powszechnie znanego systemu znaczeń oraz stałe podawanie w wątpliwość rzeczy na pozór oczywistych. Chodzi więc o próbę asemantrycznej obserwacji, z której powstają nowe znaczenia i możliwości. Działalność projektowa w obszarze designu, w przeciwieństwie do obszaru sztuki, zawsze jest skierowana do jakiejś publiczności. Dotychczasowe, często *stricte* demograficzne opisy społeczeństwa przestają być relewantne dla procesu projektowego i jego implikacji komunikacyjnych. Za Luhmannem określa się społeczeństwo nie jako zbiór ludzi, ale przede wszystkim jako system komunikacyjnych powiązań. Wiek, płeć, miejsce zamieszkania czy wykształcenie nie dyferencjują społeczeństwa ze względu na funkcję, ale ze względu na sam opis, który z perspektywy designu jest nieistotny. Osoby, które są w podobnym wieku, zamieszkują podobne przestrzenie demograficzne i otrzymują podobne wynagrodzenie, mogą zupełnie inaczej widzieć i – co ważniejsze – rozumieć świat, gdyż komunikacja im to umożliwia (zob. JanKomunikant 2012). W projektowaniu komunikacji odchodzi się od tradycyjnego rozumienia społeczeństwa jako zbioru ludzi na rzecz typów komunikacji, które są produkowane w ramach systemu społecznego. Rezultaty projektowania mają zatem pomagać w realizowaniu określonych komunikacji. Natomiast samych ludzi w ramach komunikacji wykorzystuje się do perpetuowania teź. Dochodzi więc do pewnego przesunięcia środka ciężkości z informacji w stronę publiczności designu. Już nie sama organizacja komunikuje swoje dokonania, ale owe dokonania są komunikowane przez publiczność organizacji. Tym samym rezultaty projektowe w postaci produktów komunikacyjnych stają się przyczyną produkowania się i utrzymywania komunikacji w ramach systemu społecznego. W takim rozumieniu odchodzi się od deklaratywnego pojmowania projektowania komunikacji na rzecz ofertowego budowania komunikacji. Organizacja jako system, który wymaga interakcji ze zróżnicowaną publicznością, potrzebuje dostarczyć przyczynę do dalszych komunikacji, a nie deklaracyjny produkt komunikacyjny. W tradycyjnym rozumieniu polityki komunikacyjnej to organizacja jest odpowiedzialna za możliwie szerokie komunikowanie własnych dokonań. W projektowaniu komunikacji dochodzi się do miejsca, w którym za relewantne przyjmuje się perpetuowanie rozwiązań irytacyjnych, a tym samym kreatywnych i realizujących społecznie

relewantne funkcje, przez co stają się one relewantne dla komunikacji, która sama może się produkować i reprodukować. Projektowanie komunikacji nie jest w żadnym wypadku rewolucją samego procesu projektowego, ale raczej próbą konfigurowania na nowo niektórych aspektów od strony systemowej i komunikacyjnej. Schemat 8 przedstawia algorytm (*system of communication design*) obrazujący proces projektowy w perspektywie trzech wielkości: design, zespół projektowy (*design team*) i klient (*business*). Widać na nim, w jaki sposób rozumiany jest produkt do komunikacji (design) w kontekście komunikacji firmy z otoczeniem.

system of communication design.



Schemat 8. Proces communication design
 Źródło: opracowanie własne.

Reasumując: projektowanie komunikacji nie polega na tym, żeby coś zaprojektować, ale na tym, żeby rozwiązać konkretny problem z wykorzystaniem zróżnicowanych zasobów wiedzy, kompetencji i, oczywiście, zasobów ludzkich. Indywidualna perspektywa w konfrontacji z perspektywą interdyscyplinarnego zespołu projektantów jest ułomna, chociażby ze względu na pojedyncze widzenie świata. W zrównoważonym projektowaniu pojawia się zupełnie inna koncepcja celowości projektu. Nie chodzi o to, żeby wykonać projekt, który będzie spełniał funkcję sprzedażową (nie tylko w kategoriach ekonomicznego zysku), ale taki, który spełni przede wszystkim funkcję komunikacyjną. Rezultat projektowania w kontekście tożsamości/semantyki ma umożliwiać komunikowanie o tym projekcie, a tym samym społeczne ukonstytuowanie rezultatu projektowania. W tym rozumieniu projektowanie komunikacji będzie się odnosiło do projektowania produktów dla komunikacji, wykorzystując prymarną jej funkcję, czyli utrzymywanie trwałości społeczeństwa. Rezultat projektowania ma działać w środowisku komunikacyjnym, ma wywoływać zainteresowanie i możliwość powiedzenia czegoś na okoliczność samego rozwiązania. W takiej koncepcji projektowania bardzo ważną rolę odgrywa podejście redukcjonistyczne. Chodzi bowiem o to, by nie projektować rzeczy niepotrzebnych, tzn. nie kreować potrzeb, bo te są po pierwsze zmienne, a po drugie wyimaginowane (możliwe jedynie w komunikacjach), ale raczej próbować realizować projekt w szerszym kontekście społecznym. Oczywiście nie chodzi o deklaratywność komunikacyjną, ale o to, żeby zamiar wynikał z pewnego rozwiązania, niekoniecznie wprost. W pewnym sensie zamiar powinien ujawniać się niechcący, zarówno w tym, co komunikują media, jak i w tym, jak jest on widziany i rozumiany przez publiczność. Nic nie stoi na przeszkodzie, by powiedzieć, że firma X jest ekologiczna, tylko dlaczego ktoś ma w to uwierzyć? Można również realizować konkretne działania w kontekście samej ekologii (np. budowanie elektrowni wiatrowych), tylko w jaki sposób będzie to wyróżniało organizację na tle innych, równie ekologicznych? Należy przede wszystkim w procesie projektowym pracować w szerszym niż dotychczas kontekście, a kontekst może być różny: społeczny, ekonomiczny, kulturowy, środowiskowy itp.

1.8.4. Design

W nawiązaniu do powyższej operacjonalizacji pojawia się pytanie o rozróżnienie pojęć design i projektowanie komunikacji, które w dyskursie naukowym i rynkowym często – mylnie – stosowane są zamiennie. W perspektywie systemowej design będzie środowiskiem działania mechanizmu projektowania komunikacji (i innych procesów, np. sztuki) oraz będzie konstytuował projektowanie komunikacji jako profesjonalną dziedzinę projektową.

W literaturze przedmiotu pojęcie designu jest szeroko omawiane, co świadczy o braku zgodności badaczy w kształtowaniu się ram paradygmatycznych pojęcia. Warto zauważyć tutaj szerokie rozbieżności konceptualizacyjne: „Design należy potraktować jako praktykę, która poprzez przypisywanie jej znamion indywidualności zaczyna obejmować wąski zasięg dóbr, przestrzeni i usług. Nie odnosi się on już wtedy do niezliczonej ilości obiektów materialnych, ale tylko do tych, które tworzone i konsumowane w polu życia codziennego zdradzają dystynktywny poziom kapitału kulturowego” (Rosińska 2010: 32). Albo:

Projektowanie jest środkiem umożliwiającym poszukiwanie i zrozumienia, i wartości. Jak podkreśla Buchanan, historia designu w XX wieku nie jest tylko historią produktów, osobistych stylów ekspresji, zapisem określonych idei kulturowych czy też charakteru dyscypliny design thinking w momencie, w którym ona się formuje, przekształca i napotyka coraz to nowe problemy. Buchanan postrzega design jako swoiste narzędzie, dzięki któremu możliwe staje się nieustanne przewartościowywanie natury produktów w zależności od sposobów ich użycia oraz kontekstu, w którym się pojawiają. [...] Attfielfd utrzymuje, że design to nie tylko produkt, ale i proces, którego zadaniem jest konceptualizacja estetycznych i funkcjonalnych rozwiązań dla przemysłowo produkowanych dóbr (Rosińska 2010: 30–31).

Albo też: „Rozumienie designu powinno więc zostać poszerzone w taki sposób, aby dotyczyło nie tylko procesu wytwarzania znaczenia, ale również projektowania ludzkich zachowań, reakcji, porządku adaptacji człowieka do świata materialnego. Powinno być rozumiane nie tylko jako produkcja unikatowych i innowacyjnych przedmiotów, lecz także jako obejmujący materializację świata fizycznego proces

mający swoje źródło w ludzkim akcie kreacji (Attfield 2000: 20, cyt. za: Rosińska 2010: 32)". Ale: „Design to rezultat projektowania współgry aspektów komunikacyjnych i użytkowych komunikacyjnie używalnie obiektów (= przedmiotów, zjawisk, wydarzeń, procesów, generalnie – dyskretnych jednostek)” (Fleischer 2009b: 102). I wreszcie: „Design to identyfikacja problemu oraz intelektualno-kreatywny wysiłek projektanta przejawiający się w rysunkach, planach, które obejmują systemy i dane techniczne”³.

Powyższe cytaty wskazują z jednej strony na szerokie zainteresowanie polem badawczym, z drugiej jednak na brak jednego dominującego dyskursu. Na taki stan rzeczy mogą mieć wpływ przede wszystkim interdyscyplinarne środowiska naukowe i projektowe. Designem zajmują się bowiem przedstawiciele nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem socjologii i komunikacji społecznej, przedstawiciele nauk technicznych oraz sztuk pięknych. W niniejszej pracy przyjmuje się rozumienie designu jako przestrzeni diagnozowania i rozwiązywania problemów oraz dostarczania rozwiązań prostych w użyciu bez względu na obszar zainteresowań i przestrzeń projektową. Tak definiowane pojęcie designu jest stosunkowo pojemne dla różnych obszarów zainteresowań badaczy oraz umożliwia odniesienie się do interdyscyplinarności samego zjawiska. Design to innymi słowami projektowanie, konstruowanie, konstytuowanie, perpetuowanie i ewaluowanie znaczeń, co wskazuje na bezpośredni związek z procesem komunikacji. Nie uznaje się designu za zamiennik dla pojęcia komunikacji, ale wskazuje się na relewancję procesową tych dwóch zjawisk. Tym samym rezultatem designu nie są produkty, usługi, oferty komunikacyjne, grafiki, ale znaczenia, które dostępne są systemowi społecznemu właśnie dzięki produktom designu.

Centralnym punktem zainteresowania badaczy w obszarze designu staje się obecnie problem projektowy i operacjonalizacja samego problemu. Tutaj widzi się bezpośrednie związki designu z nauką, która również zaczyna się od problemu. Według Poppera (1977) poznanie nie rozpoczyna się od postrzegania, obserwacji, zbierania danych o faktach, lecz od problemów. Nie ma wiedzy bez problemów – nie ma również problemów bez wiedzy. Problem projektowy,

³ Zob. *What is information design*, <http://www.iiid.net/information.aspx> (dostęp: 20.10.2012), tłumaczenie własne.

podobnie jak problem naukowy, jest uzależniony od perspektywy obserwatora, który konstruuje problem, kondensując obserwację. W wyniku obserwacji system staje się dla obserwatora operatywnie niewydolny, co stwarza konstrukcję problemu. Tym samym można przyjąć, że problem będzie zjawiskiem jednostkowym, jednak jego manifestacja może być społecznie relewantna, a więc może funkcjonować komunikacyjnie. Tutaj ekologia, która jako pojęcie nie jest problemem, w wyniku konstrukcji komunikacyjnych jest tematyzowana jako problem i komunikacyjnie utrzymywana w tym duchu (zagrożenie ekologiczne, katastrofa ekologiczna itp.). Zjawisko problemu wynika z samej możliwości obserwacji i zakomunikowania wyniku obserwacji jako problemu, co wskazuje na problem jako wewnętrzny deficyt operatywny. Co interesujące, problem może być mechanizmem pochodzącym z danego systemu społecznego i może uruchamiać inne subsystemy za pomocą zewnętrznych modułów programów komunikacji, co zostało już wcześniej omówione, a tutaj tylko skrótowo zostanie wspomniane za Fleischerem: „Systemy funkcyjne również są między sobą usieciowane. I tak prawo reguluje spójność (zawartość) systemu funkcyjnego i jego elementów oraz wpływa na administrację; administracja wprowadza w życie regulacje polityki, polityka utrzymuje administrację, wyposaża ją w powód, produkując (jakikolwiek) prawa, realizowane (egzekwowane) następnie przez administrację, przez co z kolei administracja otrzymuje powód” (Fleischer 2007a: 176–177).

Na tej kanwie dochodzi się do interesującej konstatacji, dla której zostanie przywołany przykład dziury ozonowej, tematyzowanej jako problem (społeczny). Teraz pojawia się pytanie: jak ten problem rozwiązać? Próba rozwiązania tak zdefiniowanego problemu jest z natury rzeczy pozbawiona sensu, gdyż dziura ozonowa nie jest problemem, a jedynie manifestacją problemu, który za tą manifestacją stoi. Można więc za pomocą stosownych narzędzi (nauka, design) dokonać próby rozwiązania mechanizmów, które odpowiadają za powstanie dziury ozonowej, a więc można dokonać próby rozwiązania problemu, w wyniku którego znacząco zmniejszy się dziura ozonowa, czyli manifestacja problemów. Tym samym problem, jak już wskazano, jest zjawiskiem wewnętrznym, zaś jego operacjonalizacja i rozwiązanie wymagają perspektywy zewnętrznej, na co wskazuje Fleischer w artykule *Problem problemu i jak sobie z tym poradzić*, przyjętym do druku w publikacji

pokonferencyjnej *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry*: „Nie ulega kwestii, że w pierwszej rzeczywistości, czyli w realności, problemy w ogóle nie występują, tutaj mamy do czynienia ze zbiorem rozwiązań [...]. Problemy powstają tylko w trzeciej rzeczywistości, czyli w sferze komunikacji. Tylko systemy stosujące komunikację mają problemy. Zjawisko problemu powstaje zatem zawsze wtedy, kiedy stan zastany systemu czy otoczenia nie odpowiada stanowi, którego system sobie życzy” (Fleischer, w druku). Dla rozwiązania problemu projektowego przyjmuje się algorytm:

- Co jest problemem?
- Z czego ten problem wynika?
- Czy/jakie były próby rozwiązania tego problemu?
- Kogo ten problem dotyczy?
- Jak ten problem rozwiązać?
- Jakie inne problemy mogą powstać?
- Jak tych problemów uniknąć?

Powyższa operacjonalizacja ma na celu przybliżenie głównych wielkości towarzyszących niniejszej rozprawie. Przyjmuje się przy tym, że u podłoża designu i projektowania komunikacji leży komunikacja społeczna, zaś jednym z możliwych mechanizmów działających w ramach designu i projektowania komunikacji jest reklama, która stanowi tutaj główny punkt zainteresowania. Z jednej strony chodzi o reklamę jako produkt do komunikacji (celowo wyprodukowana oferta komunikacyjna), z drugiej – jako rezultat pracy projektowej i ofertę umożliwiającą konstytuowanie się *images* na rynku komunikacji – *corporate identity* (design i projektowanie komunikacji).

2. Reklama – operacjonalizacja zjawiska

Niniejsza część pracy stanowi próbę kompleksowego opisu problematyki reklamy z uwzględnieniem różnych podejść metodologicznych oraz wypracowaniem własnej, interdyscyplinarnej konceptualizacji pojęcia reklamy. W pierwszej kolejności omówiona zostanie historia reklamy w ujęciu ekonomiczno-społecznym, technologicznym oraz – jak się wydaje – funkcjonalnym. Następnie zostanie przedstawiony stan badań z uwzględnieniem różnych paradygmatów naukowych, zauważa się bowiem w dyskursie naukowym współwystępowanie różnych paradygmatów, których punktem zainteresowania jest właśnie reklama lub jej fragmentaryczne ujęcie. W kolejnych częściach zostanie omówione zjawisko reklamy jako pojęcia naukowego oraz poddany analizie aspekt relacji marki i reklamy. Ostatnim elementem tej części pracy będzie krytyczna analiza kondycji reklamy na polskim rynku.

2.1. Historia reklamy

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że historia reklamy jest historią dwóch współzależnych obszarów: odkryć i technologii oraz funkcji i roli reklamy w systemie społecznym. Właśnie omówienie historii reklamy w tych dwóch aspektach wydaje się relewantne dla niniejszej pracy.

Reklama powstała wraz z rozwojem handlu, przepływem towarów i tworzeniem się miast, w których dominowało aktywne i dynamiczne życie, przypadkowe spotkania i ciągła wymiana dóbr. Badacze zauważają, że to właśnie miasta basenu Morza Śródziemnego z Rzymem

na czele były kolebką rynku reklamowego (zob. Janiszewska i in. 2010). Wskazywać może na to np. funkcja *scriptores* (lub *signatores*) – zawodowych malarzy reklam, którzy za rządów Dioklecjana nanosili ogłoszenia reklamowe na ściśle wyznaczone przestrzenie miejskie. Jednak za najstarsze zachowane ogłoszenia reklamowe, jak zauważają badacze, uchodzą babilońskie tabliczki gliniane, które zachwalają usługi pisarza, szewca i sprzedawcy maści leczniczych (zob. Janiszewska i in. 2010). Dariusz Doliński zauważa również, że już w tym okresie

reklamy odpowiadały na potrzeby rynku [...] na ogół miały formę graficzną, docierając dzięki temu także do osób niepiśmiennych. Rysunek kozy oznaczał w Pompejach mleczarnię, muł obracający w kieracie kamienie młyńskie – piekarnię. Rzemieślnicy używali znaków przedstawiających charakterystyczne dla nich narzędzia. Cieśla na przykład umieszczał na swoim domu rysunek piły i dłuta (Doliński 2001: 7–8).

Starożytność obfitowała w działalność reklamową, inną niż dzisiaj, zorientowaną przede wszystkim na aspekty informacyjne produktu i realny wpływ na sprzedaż, tak samo jak obfitowała w działalność handlową, kulturalną i socjalizacyjną. Jak zauważa Michael Fleischer, „reklama nie ogranicza się tylko do instytucji, lecz bazuje od samego początku na pewnych generalnych mechanizmach kognitywnych i etologicznych i w tym sensie obecna jest już w zachowaniach wszystkich zwierząt stosujących rytuały tokowania, sprowadzające się do podkreślenia własnej lepszności na tle innych reprezentantów gatunku” (Fleischer 2011b: 184). Co interesujące, jeśli przyjąć wnioskowanie Fleischera, to można zauważyć bezpośrednią analogię do współczesnego rynku reklamy, w którym przedstawiciele jednego gatunku w strukturze: sektor gospodarki > produkt sektora gospodarki > pozycja cenowa produktu sektora gospodarki starają się komunikować w ramach produktów o tej samej pozycji cenowej w danym sektorze gospodarki „lepszność na tle reprezentantów gatunku” (zob. Fleischer 2011b).

W średniowieczu, targanym wojnami, ale też charakteryzującym się jednoczesnym rozwojem struktur miejskich i państwowych, reklama w sensie fizycznego produktu tekstowo-graficznego straciła na znaczeniu. Problem analfabetyzmu pozwolił na rozwój reklamy targowej, przekazywanej werbalnie w postaci ogłoszeń usługowych

i towarowych. I choć reklama werbalna zyskiwała na znaczeniu, ważnym elementem tamtego okresu historii reklamy były tzw. *siquis* (zob. Janiszewska i in. 2010), co w języku łacińskim oznaczało zwrot „jeżeli ktoś...”. Były to szyldy reklamowe umieszczane nad wejściem do zakładów, sklepów czy tawern. Za pierwszy zintegrowany program marketingowy w tamtej epoce Doliński uznaje działalność promocyjną zorganizowaną we Francji w 1141 roku. Jak pisze: „Pięciu mężczyzn (tzw. obwoływaczy miejskich, których codziennym zajęciem było ogłaszanie na planach zarządzeń osób panujących) zaopatrzone w pokaźne naczynia z winem. Trąbili oni w rogi, częstowali mieszczan trunkami i obwieszczali, w których tawernach napić się można do woli degustowanego wina” (Doliński 2001: 8). Prawdziwy rozwój średniowiecznej reklamy przypada dopiero na okres późnośredniowieczny i wczesnorenesansowy. Za najstarszy zachowany obiekt reklamowy tego okresu uznaje się plakat z 1482 roku zapowiadający wystawienie misterium wielkanocnego na placu przed katedrą Notre Dame w Paryżu. Oczywistym przełomem, przede wszystkim technologicznym, w dziedzinie reklamy było wynalezienie druku przez Johanna Gutenberga około 1450 roku. Dynamicznemu rozwojowi mediów drukowanych towarzyszył nie mniejszy rozwój reklamy. W 1650 roku w Lipsku regularnie ukazywała się pierwsza gazeta codzienna, która poza aspektem informacyjnym i beletrystycznym realizowała również aspekt reklamowy. Wcześniej z wynalazku Gutenberga skorzystał tłumacz i drukarz William Caxton, który w 1487 roku rozwiesił wydrukowane przez siebie ogłoszenie na drzwiach londyńskich kościołów. Reklamował w nim również wydrukowane przez siebie napomnienia biskupie (zob. Janiszewska i in. 2010), które wykonał w formie kartki pocztowej o wymiarach 120 × 170 mm.

Warto w tym miejscu przedstawić kilka istotnych dla rozwoju prasy danych faktograficznych. Najstarsze reklamy prasowe pochodzą z Anglii (1625) i Francji (1730). W Stanach Zjednoczonych pierwszą reklamę zamieścił „The Boston News Letter” w 1704 roku, w Polsce zaś na łamach prasy reklama zagościła w tym samym okresie w „Poczcie Królewieckiej” i „Nowinach Polskich” (zob. Janiszewska i in. 2010). Prasa była w pewnym sensie motorem napędowym rozwoju przemysłu reklamy; co interesujące, już w XVII wieku powstawały periodyki zorientowane wyłącznie na treści o charakterze reklamowym. Pierwsze tego typu wydawnictwo powstało w 1649

roku pod tytułem „The Imperial Intelligencer”, zaś osiem lat później pojawił się „The Public Advertiser”. Reklama prasowa do dziś ma szczególne znaczenie w przemyśle wydawniczym, choć jej wartość oraz udziały w rynku stopniowo maleją¹.

Za ważny moment w dziejach reklamy przyjmuje się również rok 1614, kiedy to w Anglii pojawiła się pierwsza regulacja prawna dotycząca reklamy: „Końce wszelkich szyldów zachęcających do wejścia do określonego budynku nie mogły być oddalone od ściany bocznej bardziej niż 8 stóp. Większe szyldy bowiem za bardzo zasłaniały okoliczne domy” (Doliński 2001: 8). Niedługo później król Karol II Stuart „nakazał, by żaden znak nie był rozwieszony przez ulicę, zabierając powietrze i światło niebieskie. We Francji zakazano rozwieszania plakatów w miastach – pod karą śmierci. W następnym stuleciu pozwolono kupcom na plakatowanie, pod warunkiem że afisze będą drukowane na kolorowym papierze – biały był zarezerwowany dla ogłoszeń urzędowych” (Janiszewska i in. 2010: 22). Widać więc rosnącą rolę reklamy w życiu społecznym tamtego okresu oraz potrzebę regulowania reklamy od strony administracyjnej.

Z jednej strony reklama szybko stała się przestrzenią profesjonalną, z drugiej zaś była poddawana coraz to nowym rozporządzeniom i regulacjom prawnym. W XVII wieku stała się relewantna z punktu widzenia systemu nie tylko gospodarczego, jak to było od samego początku, ale również administracyjnego. Prawdziwy przełom w reklamie zaczął się jednak wraz z rewolucją przemysłową. W XIX wieku najważniejszymi nośnikami reklamowymi były prasa drukowana i plakat. To w tym momencie doszło do specyficznego rozłączenia miejsca sprzedaży z reklamowanym produktem. Reklama wyszła poza przestrzeń geolokalizacyjną i informacyjną – jest już nie tylko informacją o tym, że w danej tawernie można się napić wina, ale przede wszystkim przestrzenią perswazyjnych ofert wizualno-tekstowych.

Około 1824 roku Felix Bully lansował w Paryżu płyn do włosów pod nazwą Hulie Cephalique. Całą historię opisał potem Balzac w swojej

¹ PricewaterhouseCoopers szacuje, że w roku 2014 reklama prasowa stanowi 12% rynku reklamowego w Polsce; prognozy na rok 2018 wskazują, że będzie to 7%. Zob. <http://www.pwc.pl/pl/biuro-prasowe/2014/2014-06-04-cyfrizacja-i-urzadzania-mobilne-motorem-napedowym-rynku-mediow-i-rozrywki-w-latach-2014-2018.jhtml> (dostęp: 28.08.2014).

Komedii ludzkiej, nadając Bully'emu nazwisko Birotteau. Perfumiarzowi w jego przedsięwzięciu mieli pomagać Anselme Popinot i specjalizujący się w tekstach reklamowych dziennikarz Andoche Finot. Posługiwali się afiszami, reklamami w gazetach oraz – to innowacja – niezwykle eleganckimi rycinami na welinowym papierze, oprawnymi w złote ramki. Wkrótce każdy fryzjer, perukarz, sprzedawca kosmetyków i perfum w Paryżu ozdabiał swój przybytek ryciną dostarczoną przez Popinota (Janiszewska i in. 2010: 24).

Przytoczona historia wskazuje, że już wtedy w procesie projektowania reklamy doszło do rozdzielenia kompetencji na artystyczno-wizualne, strategiczno-planowe oraz tekstowe.

W XIX wieku reklama zaczęła wychodzić poza ramy prasy i plakatów. Producenci szukali nowych rozwiązań w postaci zróżnicowanych nośników i sposobów dotarcia do potencjalnej publiczności. Przykładem takich działań były m.in. poczynania Thomasa Johnstone'a Liptona, ówczesnego właściciela sklepów z żywnością. Lipton jako narzędzie reklamowe wykorzystał własne banknoty jednofuntowe – do złudzenia przypominały one te z królewskiej mennicy, jednak różniły się drobnym napisem: „Równowartość zapłaty 15 szylingów w dowolnym sklepie za taką ilość szynki, masła i jaj, która gdzie indziej kosztuje 1 funta szterlinga” (zob. Janiszewska i in. 2010). Lipton bezwiednie wymyślił reklamę w formacie BTL (*Below the Line*).

Komercjalizacja i rozwój reklamy w zróżnicowanym ujęciu wykorzystywanych przestrzeni, formatu, sposobu dotarcia, kosztów itp. doprowadziły do interesującego zjawiska, które Rainer Geissler i Horst Pöttker definiują jako sprzedaż iluzji reklamy jako istotnego składnika towaru. Reklama ma więc możliwość kreowania iluzji i wyróżnienia na rynku komunikacji indywidualnej osobowości (*image*) produktu (zob. Fleischer 2011b: 186). Tym samym dochodzi do procesu dyferencjowania się ściśle określonych półek cenowych tego samego produktu, co w rezultacie prowadzi do wyróżnienia się marki jako tematu komunikacji w reklamie oraz do rozprzestrzenienia się reklamy w perspektywie globalnej.

Wprowadzając marki i podając producenta, jesteśmy w stanie prowadzić reklamę powszechnie na całym obszarze funkcjonowania produktu, przy czym ta sama reklama (marki) prowadzona może być na całym

areale oraz korzystać może z wszelkich dostępnych mediów i nośników reklamy w tym samym stopniu, co zwiększa zakres jej oddziaływania i uwalnia ją od lokalności (Fleischer 2011b: 186–187).

Można zatem mówić, że połowa XIX wieku to okres reklamy nowożytnej, która silnie rozwijała się w Stanach Zjednoczonych oraz w Europie, ze szczególnym uwzględnieniem Francji i Wielkiej Brytanii. Wykorzystywała przede wszystkim silny rozwój technik i technologii produkcji oraz szukanie nowych przestrzeni funkcjonowania. Jako formę reklamy uznaje się w tym okresie również opakowanie produktu, szczególnie rozwinięte we Francji jako czynnik dyferencjujący dobra luksusowe (perfumy) i produkty codziennego użytku.

Okres reklamy nowożytnej przyniósł również znaczącą profesjonalizację rynku i rzemiosła reklamy. W 1841 roku w Filadelfii powstała pierwsza agencja reklamowa (V.A. Palmer); w Europie pierwszą tego typu placówkę otwarto w Paryżu w roku 1845 (Compagnie Générale des Annonces).

Druga połowa XIX wieku to okres powstawania agencji reklamowych na całym kontynencie amerykańskim i w Europie. W 1873 roku w Nowym Jorku odbyła się pierwsza konwencja agencji reklamowych. Na początku XX stulecia powstały kluby i stowarzyszenia agencji reklamowych – Associated Advertising Clubs of the World, American Association of Advertising Agencies i inne. Organizacja i samoregulacja osiągnęła jednak rzeczywisty wymiar międzynarodowy dopiero w połowie XX wieku, gdy w Europie powstało European Association of Advertising Agencies (1959), a założona w latach 30. w Nowym Jorku International Advertising Association rzeczywiście nabrała międzynarodowego charakteru (Janiszewska i in. 2010: 35).

Jak wskazuje Fleischer, w drugiej połowie XIX wieku dominowała reklama sensacyjna w opozycji do wcześniejszej reklamy zorientowanej przede wszystkim na informację. Reklama sensacyjna charakteryzowała się w tamtym okresie przede wszystkim językiem krzyku oraz pewną idealizacją światów przeżyć, które wyposażały produkt w znaczenia światów zastępczych (zob. Fleischer 2011b). Nie bez znaczenia był również rozwój prasy masowej i technologii druku, dzięki czemu taniej drukowano już nie w dziesiątkach egzemplarzy,

ale w setkach tysięcy. Telegraf, który znacząco przyspieszył przesyłanie informacji, a także wykorzystanie pary do napędu maszyn drukarskich i wynalezienie maszyny rotacyjnej, pozwalające na zwiększenie nakładów przy jednoczesnym zminimalizowaniu kosztów, litografia, chromolitografia czy heliograwiura – to początek nowożytnego reklamy w perspektywie technologii produkcji i rozwoju rynku reklamowego.

Kolejnym istotnym momentem w historii reklamy jest koniec XIX i początek XX wieku, ze szczególnym uwzględnieniem okresu od 1890 do 1933 roku, który badacze nazywają fazą dojrzewania reklamy (zob. Fleischer 2011b). Na taką konstatację składają się przede wszystkim pierwsze badania nad reklamą, a tym samym włączenie jej do dyskursu naukowego. Na początku XX wieku tematykę reklamy oraz jej estetykę łączono bezpośrednio z kondycją społeczną i sytuacją polityczno-gospodarczą. Pierwsza wojna światowa odegrała ważną rolę w tematyce reklamy na okoliczność wojennych potrzeb i postaw, nie tylko w reklamie propagandowej, lecz także komercyjnej. Po wojnie reklama rozwijała się jako dziedzina komunikacji społecznej i biznesu. „Reklama szczególnie ciekawie rozwijała się [...] w tak zwanych swingujących latach 20., gdy powojenne ożywienie gospodarcze skłaniało ludzi do zakupów i konsumowania dla przyjemności” (Janiszewska i in. 2010: 42). Momentem zwrotnym był czas wielkiego kryzysu gospodarczego (1929–1933), kiedy doszło do sprężenia dwóch przeciwległych sił: z jednej strony zasadniczej krytyki reklamy i przemysłu reklamowego oraz z drugiej strony wykorzystania reklamy jako narzędzia wyjścia z kryzysu przez nakłonienie ludzi do bardziej konsumpcyjnych postaw. *New Deal*, czyli program reform ekonomiczno-społecznych, zakładający interwencjonizm państwowy, był wspierany przez intensywną akcję reklamową, której celem było wypracowanie orientacji konsumpcyjnej w społeczeństwie amerykańskim (później podobne narzędzia były wykorzystywane w innych krajach dotkniętych kryzysem).

Z punktu widzenia technologii reklamy początek XX wieku jest szczególnie interesujący pod względem wykorzystania radia i telewizji do celów reklamowych. Jak podaje Doliński: „W 1921 roku w Pittsburgu nieliczni szczęśliwcy, którzy posiadali odbiorniki radiowe, mieli okazję wysłuchiwać reklam różnych towarów i usług nadawanych

przez komercyjną stację KDKA [...]. W roku 1939 reklamy zaczęła nadawać pierwsza amerykańska telewizja komercyjna WTMJ-TV, działająca w Milwaukee w stanie Wisconsin” (Doliński 2001: 8). Radio w pierwszym okresie XX wieku rozwijało się bardzo dynamicznie. W samych Stanach Zjednoczonych w 1922 roku funkcjonowało 400 stacji. Podobny rozwój notuje się w tym okresie w ZSRR, Anglii oraz Francji. Choć założeniem programowym radia było uwolnienie przekazu od reklamy, to wzrost popularności stacji radiowych sprawił, że reklama na stałe wpisała się w krajobraz radiowych rozgłośni. W perspektywie estetyki i funkcji reklamy na początku XX wieku zauważa się odejście od reklamy czysto ekonomicznej na rzecz reklamy o charakterze wizerunkowym. Już nie chodzi o informację na temat produktu i jego ceny, ale przede wszystkim o właściwości i charakter reklamowanych produktów.

W okresie 1918–1933 dochodzi w ramach gospodarki do pewnej zmiany paradygmatu, do przejścia od orientacji na samą produkcję, do silniejszego zaakcentowania sprzedaży oraz do psychologizacji reklamy w ramach przejścia w Europie amerykańskich wzorów reklamy, ukierunkowanych na zaspokajanie oczekiwanych zachowań konsumenckich. To zaś prowadzi do tworzenia się stylów zachowań społecznych realizowanych w życiu wielkomiejskim (tu powstaje na przykład styl elegancki i modernistyczny zorientowany na codzienne sytuacje) (Fleischer 2011b: 190).

Tym samym dokonuje się dyferencjacja społeczeństwa nie ze względu na marksistowskie klasy i warstwy społeczne, ale ze względu na style życia. Zakłada się, że style życia mogły powstać m.in. w wyniku dyferencjacji reklamy na *image* produktów tego samego typu, a więc stoi za tym samogenerujący się mechanizm komunikacji i tworzenia się społeczeństwa przy wyłącznym udziale komunikacji. Wynikiem tych zmian społecznych były prowadzone w kolejnych latach pierwsze badania nad publicznością i użytkowaniem mediów masowych. Pionierem w tym zakresie był Arthur Charles Nielsen, który zaczął od monitoringu użytkownika radia, zaś w latach 50. prowadził już badania telemetryczne nad audytoriami telewizyjnymi w Stanach Zjednoczonych (zob. Janiszewska i in. 2010). I tak badacze uwzględniają kolejny okres w historii reklamy jako współczesny paradygmat reklamy (zob. Fleischer 2011b; Doliński 2001), którego główną cechą jest to, że reklama

jest wszędzie, a mierzalność wpływu reklamy np. na sprzedaż produktu mija się z celem. Dochodzi zatem do przewartościowania roli reklamy w kontekście funkcji – teraz liczy się umiejętność przyciągania uwagi publiczności.

Estetyka reklamy i jej tematyzacja w połowie XX wieku opierają się przede wszystkim na stabilizowaniu ról społecznych, które służą procesom konsumpcyjnym; orientuje się produkty i cechy produktów względem roli społecznej, tworząc w ten sposób konstrukcje wizerunkowe, których egzemplifikacja jest widoczna w systemie społecznym. Reklama skupia się przede wszystkim na wzbudzeniu uwagi, ciekawości oraz na rozrywce. Jak wskazują Janiszewska i współpracownicy:

reklamę aż do początku XX wieku [...] można zsumować jako potrójną obsesję bezpieczeństwa. Aksjomatem było zapewnienie odbiorcy reklam poczucia bezpieczeństwa poznawczego. Komunikaty miały być jednoznaczne, natychmiast zrozumiałe, nie mogły irytować czytelnika i widza niejasnościami i wieloznacznością, ponieważ – zakładano – brak prostoty i natychmiastowej zrozumiałości mogły go w ogóle zniechęcić do odbioru reklamy albo zamieszać mu w głowie tak, że nie zapamiętałby, co i dlaczego właściwie jest reklamowane (Janiszewska i in. 2010: 58).

Lata 60. w reklamie to okres z jednej strony rodzącej się kontrkultury jednoznacznie kontestującej zjawisko konsumpcjonizmu i stojącej obok reklamy, a z drugiej – to odpowiedź rynku reklamowego na zmieniające się style życia i odejście od „bezpiecznej reklamy” na rzecz komunikacji irytatywnej, kreatywnej, często oddalonej tematycznie od reklamowanego produktu. W reklamie zaczynają dominować strategiczna komunikacja zorientowana na grupy odniesienia i komunikowanie jednoznacznych światów przeżyć marki i produktu. Reklama staje się również przestrzenią konkurencji marek (Pepsi i Coca-Cola), nierzadko należących do tych samych koncernów. „Lata 80. i 90. przyniosły coraz odważniejsze próby przełamania ciężących nad reklamą konwencji w dziedzinie stylu, konstrukcji i zawartości. Reklama mieściła się już na dobre w erze badań” (Janiszewska i in. 2010: 62). Agencje reklamowe koncentrują się przede wszystkim na zintegrowanej komunikacji dokonań marki i produktu, szukając coraz to nowych przestrzeni z wykorzystaniem nowych technologii.

W tym okresie nie notuje się znaczących odkryć i jednoznacznych zmian trendów w reklamie, z wyjątkiem szerokiego rozwoju reklamy pod względem ilościowym. Jak zauważa Fleischer:

Od lat 90. mamy już do czynienia ze zintegrowaną komunikacją organizacji i orientacją na klienta. A i sama reklama definiowana jest już szerzej, nie odnosząc się już tylko do kontekstu marketingowego [...] W latach 2000 reklama wiodąca w ogóle odchodzi od reklamowania samego produktu i koncentruje się na konstrukcję określonych światów przeżyć, na wydarzenia (luźno tylko lub wcale niezwiązane już z produktem czy producentem) (Fleischer 2011b: 193).

Zasadniczo od końca lat 60. zauważa się w reklamie jedynie przesunięcie środków ciężkości na różne metody i formy reklamowania oraz na specyficzne koncepty komunikacyjne. Stabilny rozwój społeczny nie dostarcza irytacyjnych bodźców dla mechanizmu reklamy, jak to było np. w czasie pierwszej lub drugiej wojny światowej. Współczesna reklama z punktu widzenia estetyki komunikacyjnej oraz wcześniej wymienionej funkcji nie różni się niczym od reklamy uprawianej w latach 60. XX wieku, z tym wyjątkiem, że wykorzystuje się coraz to nowe przestrzenie komunikacji do uprawiania reklamy (np. Internet). W tym miejscu istotne będzie wyjaśnienie roli Internetu w mechanizmie reklamy. Otóż uznaje się, że Internet, poza rozwinieniem przestrzeni uprawiania reklamy i ustaleniem bardziej precyzyjnych zmiennych weryfikujących użytkownika i historię konsumpcji treści użytkownika, nie zmienił zasadniczo rynku reklamowego z punktu widzenia estetyki, funkcji i treści. Internet jest tym samym z punktu widzenia reklamy, czym XVII-wieczne periodyki reklamowe, czyli nową przestrzenią komunikacji, tyle że ta przestrzeń jest już mocno wypełniona. Stąd też reklama w Internecie ma tę samą funkcję, co reklama zewnętrzna – przyciągnięcia uwagi. A jak pisał George Lois: „Advertising is Poison Gas! [Reklama jest jak trujący gaz – tłum. M.W.]” (Lois 2012).

2.2. Kalendarium reklamy

- 3000 lat p.n.e. – gliniane tablice z ogłoszeniami usług szewca, skryby i sprzedawcy maści
- 1000 lat p.n.e. – odkrycie ogłoszeń reklamowych na murach domów w Pompejach

- 284–305 – działanie *scriptores* (lub *signatores*) – zawodowych malarzy reklam
- 1141 – zapis o przeprowadzonej akcji promocyjnej we Francji w prowincji Berry (zob. Doliński 2001)
- 1450 – wynalezienie druku przez Johanna Gutenberga
- 1480 – zaprojektowanie przez Williama Caxtona i wywieszenie na drzwiach londyńskich kościołów reklam zachęcających do kupna książek
- 1482 – najstarszy zachowany plakat reklamujący misterium wielkanocne na placu przed katedrą Notre Dame
- 1625 – pierwsze reklamy prasowe w Anglii w gazecie „Mercurius Britannicus”
- 1633 – pierwsza gazeta ogłoszeniowa we Francji pt. „Feuille d’Avis du Bureau d’Adresses”
- 1649 – pierwsza gazeta ogłoszeniowa w Anglii pt. „The Imperial Intelligencer”
- 1653 – zakaz wywieszania plakatów ogłoszeniowych we Francji pod karą śmierci – dekret wydany z powodu dużej liczby ogłoszeń reklamowych
- 1657 – powstanie gazety ogłoszeniowej „The Public Advertiser”
- 1704 – pierwsze reklamy prasowe w USA w gazecie „The Boston News Letter”
- 1730 – pierwsze reklamy prasowe we Francji w gazecie „Journal de la Cour”
- 1742 – wydanie przez Benjamina Franklina pierwszego magazynu ogłoszeniowego w Ameryce
- 1786 – pierwsza agencja pośrednictwa reklamowego założona w Anglii przez Williama Tylera
- 1796 – wynalezienie litografii
- 1803 – wynalezienie technologii produkcji papieru w belach w Anglii
- 1811 – wykorzystanie maszyny parowej do napędu maszyn drukarskich w Niemczech
- 1812 – założenie w USA przez Charlesa Bakera pierwszej agencji pośrednictwa reklamowego
- 1817 – produkcja pierwszych kartonowych opakowań w Anglii
- 1824 – pierwsza wielokanałowa kampania reklamowa płynu do włosów Huile Cephalique
- 1825 – wynalezienie heliograviury – technika drukarska

- 1837 – wynalezienie chromolitografii, umożliwiającej wykonanie prostych odbitek kolorowych
- 1841 – pierwsze użycie współczesnego wizerunku Świętego Mikołaja przez dom towarowy Parkinсона w Filadelfii
- 1843 – założenie przez Volneya Palmera pierwszej agencji reklamowej w Filadelfii
- 1844 – produkcja pierwszych toreb papierowych w Anglii
- 1866 – pierwsze opakowania z etykietami wskazującymi na markę producenta
- 1867 – skonstruowanie maszyny rotacyjnej
- 1868 – uruchomienie pierwszego systemu prowizji na podstawie otwartych umów w Filadelfii
- 1870 – powstanie sprzedaży wysyłkowej
- 1873 – pierwszy międzynarodowy konwent agencji reklamowych w Nowym Jorku
- 1879 – pierwsza kampania z wykorzystaniem wyników badań rynkowych przeprowadzona przez agencję N.W. Ayer & Son
- 1882 – rozpoczęcie przez Procter & Gamble Co. kampanii mydła Ivory z budżetem 11 000 dolarów
- 1882 – wynalezienie przez W.J. Hammera, asystenta wynalazcy żarówki, pierwszego szyldu podświetlanego
- 1887 – utworzenie The American Newspaper Publishers Association
- 1888 – założenie przez George’a Rowella w USA pierwszego pisma poświęconego tematyce reklamowej
- 1891 – utworzenie agencji reklamowej The George Batten Co.
- 1892 – zatrudnienie przez agencję N.W. Ayer pierwszego w historii *copywritera*
- 1904 – utworzenie The Associated Advertising Clubs of America
- 1910 – skonstruowanie oświetlenia neonowego przez Georges’a Claude’a
- 1911 – utworzenie The American Association of Advertising Agencies
- 1921 – pierwsze komercyjne reklamy radiowe nadawane przez stację KDKA
- 1929 – wydanie na reklamę Lucky Strike przez American Tobacco Co. 12,3 miliona dolarów
- 1930 – założenie pierwszego profesjonalnego pisma reklamowego „Advertising Age” w Chicago
- 1935 – powstanie agencji reklamowej Leo Burnett

- 1939 – pierwsze reklamy telewizyjne nadane przez stację NBC
- 1942 – powstanie amerykańskiej Wojennej Rady Reklamy, której rolą jest projektowanie i publikowanie reklam propagandowych w charakterze wolontariatu; po wojnie przemianowanej na Radę Reklamy
- 1946 – emisja pierwszych ogólnokrajowych spotów reklamowych w USA
- 1947 – przekroczenie przez agencję JWT rocznego obrotu w wysokości 100 milionów dolarów
- 1948 – powstanie agencji Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather
- 1952 – pierwsze badania telemetryczne prowadzone przez firmę A.C. Nielsen Company
- 1953 – powstanie Fundacji Badań nad Reklamą
- 1955 – debiut jednej z najbardziej dziś znanych kampanii przemysłu tytoniowego „The Marlboro Man”
- 1960 – założenie przez agencję Doyle Dane Bernbach zespołu kreatywnego, w którego skład wchodzi *copywriter* i *art director*
- 1960 – debiut jednej z najbardziej dziś znanych kampanii przemysłu motoryzacyjnego „Think Small” Volkswagen (USA)
- 1962 – wydanie książki Davida Ogilvy’ego *Confessions of an Advertising Man*
- 1963 – otwarcie pierwszego hipermarketu we Francji
- 1964 – odmowa publikowania reklam papierosów i wyrobów tytoniowych przez „The New Yorker”
- 1967 – pierwsza kobieta na czele agencji reklamowej – Mary Wells kieruje agencją Wells, Rich, Greene
- 1970 – powstanie w Londynie Saatchi & Saatchi
- 1984 – reklama marki Apple wyreżyserowana przez Riddleya Scotta
- 1986 – powstanie z połączenia BBDO, Needham Harper i Doyle Dane Bernbach największej agencji reklamowej na świecie – Omnicom
- 1993 – początki Internetu dla branży reklamowej
- 1995 – połączenie agencji Chiat/Day i TBWA
- 1999 – rynek reklamy internetowej przełamuje barierę wartości 2 miliardów dolarów

2.3. Stan badań

Badania nad reklamą, z uwzględnieniem zarówno historycznych odniesień, jak i współczesnego dyskursu naukowego, są przedmiotem pracy naukowców z praktycznie każdej dziedziny uniwersyteckiej, wykluczając jedynie nauki ścisłe i techniczne. Do podobnych wniosków dochodzi Aleksy Awdiejew, który zauważa, że „reklama w nauczaniu akademickim i praktyce medialnej jest obiektem badań interdyscyplinarnych. Przeglądając liczne publikacje dotyczące reklamy, trudno czasem określić obszar wiedzy, który został w nich wykorzystany, oraz profesję samego autora” (Awdiejew 2010: 233). Zainteresowanie tym polem badawczym może mieć związek z ogólną dostępnością reklamy oraz z tym, że jest ona zjawiskiem wszechogarniającym. Nie dziwi więc fakt, że reklama jest przedmiotem zainteresowań psychologów społecznych, językoznawców, socjologów, ekonomistów, a także przedstawicieli sztuk pięknych, choć ci ostatni interesują się nią przede wszystkim w perspektywie metodologii pracy nad reklamą oraz estetyką przestrzeni reklamowych. Zdecydowana większość badaczy próbuje dokonać pewnej syntezy działania reklamy w obiektywie kupna i sprzedaży oraz społecznego wpływu. To bowiem najbardziej interesujący aspekt, ale trudny, o ile w ogóle możliwy do jednoznacznej weryfikacji. Reklama przez swoją powszechność uwodzi naukowców, którzy przyjmują jej działanie bez uprzedniego rozumienia kontekstu funkcjonowania, czyli systemu społecznego, oraz bez zrozumienia samego zjawiska, co jako istotne podkreśla Awdiejew: „Jak się wydaje, jedyną teorią, która mogłaby sprostać wymaganiom (kompleksowości – M.W.), jest teoria komunikacji, która rozpatruje reklamę jako swoisty intencjonalny akt komunikacyjny zorganizowany w sposób świadomy, mający określony cel komunikacyjny i zakłada określone warunki jego realizacji” (Awdiejew 2010: 233). Mnogość dyskursów prowadzonych w zakresie reklamy wiedzie m.in. do fragmentarycznego ujęcia zjawiska z perspektywy opisu i przedmiotu badań, właściwego dla danego pola naukowego. W niniejszym rozdziale omawia się wybrane paradygmaty badawcze w kontekście zjawiska reklamy i pewnych relacji między wskazanymi koncepcjami składającymi się na współczesny stan badań nad reklamą.

2.3.1. Stan badań w paradygmacie psychologicznym

Reklama w paradygmacie psychologicznym jest traktowana przede wszystkim jako przedmiot badań o charakterze behawioralnym. W tym kontekście warto zauważyć, że badacze przyjmują funkcjonowanie reklamy jako takiej i dokonują ryzykownego założenia „istnienia” reklamy bez uprzedniej operacjonalizacji teoretycznej zjawiska. Niełatwo w opracowaniach naukowych dotrzeć do jednoznacznego wskazania, co jest reklamą, a co reklamą nie jest. Prowadzi to do sytuacji, w której przedmiotem badania staje się konstrukcja kognitywna, która nie zapewnia stabilności teoretycznej badanego obiektu czy zjawiska. Badacze, szczególnie na gruncie psychologii społecznej, zakładają istnienie reklamy jako takiej i skupiają się na badaniu wpływu reklamy. Na szczególną uwagę w tym zakresie zasługują prace Dariusza Dolińskiego, który w publikacjach *Psychologia reklamy* czy *Psychologiczne mechanizmy reklamy* dokonuje szerokiej syntezy współczesnych dokonań w obszarze reklamy w dziedzinie psychologii społecznej. Przywołuje m.in. prace Richarda Schmalenseego (1972), którego punktem zainteresowań w dziedzinie reklamy był związek między intensywnością emisji reklam a ilością sprzedawanych dóbr. Badania prowadzone przez Schmalenseego „wykazały nie tylko, że reklama na ogół pomaga sprzedać określony produkt, ale że sama sprzedaż produktu często pobudza ludzi do reklamowania go” (Doliński 2001: 28). W innym badaniu poświęconym podobnej tematyce, tyle że z celem badania ustawionym na wzrost wielkości sprzedaży, Doliński wyróżnia trzy sytuacje, które mają influencyjny charakter sprzedażowy. Pierwsza odnosi się do reklamy, która po raz pierwszy ma zachęcić odbiorcę do kupna; druga sytuacja ma zachęcić odbiorcę, by kupował produkt po raz drugi, trzeci i kolejny; trzecia zaś odnosi się do wypracowania więzi konsumenta z marką. Doliński wskazuje za Michaeliem Schudsonem (1986), że reklama ma największy wpływ na sprzedaż jedynie w pierwszym przypadku, co wydaje się logiczne, ale tylko w niektórych sytuacjach. „W momencie, w którym klient spróbuje reklamowanego produktu, głównym wyznacznikiem jego dalszej decyzji nie będzie już sama reklama, lecz ocena produktu jako takiego” (Doliński 2001: 29).

Punktem zainteresowań psychologów jest również teoria osobowości, która ma zasadnicze znaczenie w kontekście reklamy.

Liczne badania z zakresu psychologii reklamy pokazują, że ludzie zwykle preferują marki i sklepy, których image jest zgodny z ich wyobrażeniem o samym sobie. Ktoś, kto uważa, że jest np. „dostojny, poważny, stateczny i klasyczny”, wybierze zapewne sklep z odzieżą, który także może być opisany w takich słowach, a w sklepie tym wybierze koszulę marki, która również kojarzyć się będzie z takimi określeniami [...] (Doliński 2001: 64).

Wskazuje to na bezpośrednią zależność między światami przeżyć organizacji (*corporate identity*) a światem przeżyć konsumenta (zob. Fleischer 2002; Olins 2004).

Dla potwierdzenia tej konstatacji przywołuje się za Dolińskim (zob. 2001) badanie przeprowadzone w 1997 roku przez Timothy'ego Graeffa, który poprosił badanych, by wyobrazili sobie, że spożywają piwo marki Budweiser. Połowa badanych została poproszona o wygenerowanie projekcji spożywania piwa samotnie w domu, a druga połowa o przywołanie w wyobraźni obrazu spożywania piwa w pubie ze znajomymi. Badani najpierw byli proszeni o wypełnienie ankiety na temat image'u marki Budweiser, potem zaś na temat image'u własnej osoby. Na koniec wypełnili ankietę na okoliczność postulowanego image'u własnej osoby. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że ankiety były zbudowane ze skali natężeń o tych samych przeciwstawnych przymiotnikach. „Wyniki tego eksperymentu okazały się dość jednoznaczne. Po pierwsze im silniejsza była spójność «ja realnego» z image'em marki, tkwiącym w świadomości osoby badanej, tym lepsza była ocena budweisera i tym silniejsza i bardziej jednoznaczna deklarowana intencja jego kupna” (Doliński 2001: 65–66).

Trudno polemizować z pierwszym wnioskiem dotyczącym zależności między deklarowanym wizerunkiem marki i również deklarowanym wizerunkiem własnej osoby czy postulowanym wizerunkiem własnej osoby. Ze względu na podobne procesy kognitywne w rekonstrukcji rzeczywistości musi istnieć zależność między własnym światem przeżyć a zewnętrznym światem przeżyć, gdyż własny świat przeżyć musi zostać skonstruowany m.in. w wyniku procesów socjalizacyjnych z dostępnych na rynku komunikacji światów przeżyć. Tym, co każe krytycznie podejść do wyżej wskazanych wyników, jest założenie relacji między deklaracją kupna a faktycznym działaniem. Nie zauważa się jednoznacznych zależności między deklaracją (komunikacją)

a działaniem (aktem behawioralnym). Tym samym respondent może deklarować chęć kupna w *stricte* określonej sytuacji badawczej, ale niekoniecznie ta deklaracja musi się przełożyć na działania. I tutaj pojawia się główny problem z interpretacją niektórych badań nad reklamą w paradygmacie psychologicznym. O ile wartość prowadzonych badań jest niepodważalna, o tyle wydaje się, że ich interpretacja wychodzi poza możliwości metodologii badań w ogóle, szczególnie w kontekście kupna i sprzedaży pod wpływem reklamy. Trudno bowiem ocenić relewancję i stabilność wpływu, zwłaszcza bez jakiegokolwiek podstawy teoretycznej. Zasadnicze problemy, jakie się w tym aspekcie nasuwają, to np. możliwość wykluczenia zmiennych uczestniczących, które mogą mieć równorzędny wpływ na decyzje zakupowe. Ważne stają się w tym kontekście wcześniejsze doświadczenia konsumenta oraz problem czasu i przestrzeni, który trudno z uwagi na wszechobecny charakter reklamy zupełnie wykluczyć. Pomija się już fakt funkcji reklamy, która z jednej strony może zachęcać do kupna, ale z drugiej wręcz przeciwnie – może wykluczać publiczność przez transportowanie kontrastującego świata przeżyć produktu/marki ze światem przeżyć odbiorcy.

W paradygmacie psychologicznym badacze koncentrują się również na innych niż wpływ aspektach reklamy. Anthony Pratkanis i Elliot Aronson w książce *Wiek propagandy* (2004) dokonują szerokiego omówienia perswazji i propagandy w kontekście relacji międzyludzkich, teorii komunikacji oraz informacji. Ich podręcznikowa wręcz synteza zjawiska jest interesującą pozycją dla praktyków reklamy i przedstawicieli mediów. Autorzy precyzyjnie omawiają pojęcia perswazji i propagandy na podstawie zróżnicowanych badań psychologicznych, wskazując na niemożliwość funkcjonowania w rzeczywistości nieperswazyjnej.

Andrzej Falkowski i Tadeusz Tyszka w książce *Psychologia zachowań konsumenckich* (2009) dokonują ciekawej operacjonalizacji mechanizmów reklamy w trzech głównych aspektach: pamięci, spostrzegania i emocji. Wyróżniają w pierwszej kolejności trzy rodzaje pamięci: pamięć sensoryczną, która związana jest z różnymi narządami zmysłowymi, pamięć krótkotrwałą, którą utożsamia się z uwagą, oraz pamięć długotrwałą, która stanowi pewnego rodzaju przestrzeń o nieograniczonych możliwościach magazynowych pod względem czasu i przestrzeni. Na tej kanwie badacze proponują sekwencyjny

model pamięci, oparty na jednokierunkowej drodze relacji między środowiskiem zewnętrznym, spostrzeganiem zmysłowym, pamięcią krótkotrwałą i współzależną relacją z pamięcią długotrwałą. Ten model wykorzystują do opisu strategii marketingowej w reklamie. Jak sami mówią:

Według Hutchinsona i Moore'a (1984) kodowane w pamięci elementy reklamy odnoszą się do następującej informacji: 1. informacja na temat marki – dotyczy tych elementów reklamy, które przekonują konsumenta co do wartości danej marki produktu. Są to przeważnie twierdzenia pokazujące, w czym produkt danej marki jest skuteczny [...]; 2. informacja na temat reklamy – zawiera wszystko to, co wiąże się z formą reklamy, czyli zastosowany środek przekazu, kolorystyka, styl, dźwięk; 3. identyfikacja marki – ta informacja pozwala na przyporządkowanie reklamowanego produktu danej marce; kategoria produktu – odnosi się do funkcjonowania produktu, czyli jakie ma on zastosowanie, kiedy i gdzie można go używać [...]; 4. reakcje oceniające – odpowiadają emocjonalnym reakcjom na spostrzeganą reklamę. Informacje te są kodowane w pamięci długotrwałej w postaci oddzielnych jednostek, ale połączonych ze sobą w tak zwanej sieci skojarzeniowej (Falkowski, Tyszka 2009: 65–66).

Badacze wskazują również na istotny aspekt emocji w kontekście reklamowanych produktów. Klasyfikują te emocje za Carrollem Izardem (1977): zainteresowanie, radość, zaskoczenie, gniew, zmartwienie, wstręt, pogarda, lęk, wstyd i wina.

W kontekście tworzenia reklamy istotna jest przede wszystkim ekspresja, czyli sposób wyrażania emocji. Sygnały emitowane przez reklamy wzbudzają różne uczucia [...] Badania Deborah MacInnis i Roberta Westbrooka (1987) pokazują, że konsumenci rzeczywiście doświadczają różnych emocji podczas oglądania reklam. Autorzy ci badali, jakie specyficzne elementy reklamy wywołują określone emocje u konsumentów. Okazało się, że reklama wywołuje np. gniew, gdy przedstawia osoby ubliżające sobie nawzajem, z premedytacją przeszkadzające innym czy zachowujące się nieuczciwie w różnych sytuacjach (Falkowski, Tyszka 2009: 115).

Kwestia emocji w tym ujęciu zdaje się mieć wpływ na językoznawcze pole naukowe, gdyż, jak zauważa Habrajska: „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 reklamowanym produktem” (Habrajska 2010: 242). Pojawiający się problem operacjonalizacji zjawiska emocji wynika, jak się wydaje, z interpretacyjnego charakteru badanego obiektu. Emocje w sferze poznawczej są tylko i wyłącznie konstruktami komunikacyjnymi, a więc własną lub cudzą rekonstrukcją stanów kognitywnych, co nie zmienia faktu, że są to konstrukcje, a nie jednoznaczne i autonomiczne procesy drugiej rzeczywistości (zob. Fleischer 2002). Pomimo kłopotliwej kwestii definicyjnej – wynikającej, jak się zdaje, z jednej strony z przyjętego ogólnoparadygmatycznego stylu pola naukowego psychologii społecznej, a z drugiej strony z braku jednoznacznego ugruntowania teoretycznego pojęcia emocji – uznaje się, że pozycja Falkowskiego i Tyszki jest znaczącym wkładem w obecny stan badań nad reklamą. Badacze opierają się w swojej publikacji na relacjach reklamy i procesów decyzyjnych konsumentów, co gruntuje niejako ten paradygmat naukowy w kontekście wpływu reklamy na decyzje konsumenckie i sprzedaż.

Szeroko zakrojone badania na gruncie psychologicznym są prowadzone także w zakresie reklamy społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem zarówno emocjonalności przekazu reklamowego, jak i manipulacji zmiennymi wizualnymi, takimi jak: barwa, obraz, typografia (zob. Janis, Fesbah 1953, cyt. za: Wojciszke 2002). Często przedmiotem badań w tym zakresie jest konstrukcja lęku i jego wpływ na deklaracje i postawy badanych. Jak przedstawia Doliński:

Howard Leventhal i jego współpracownicy sprawdzali na przykład efektywność różnych zabiegów zmierzających do zachęcenia ludzi, by rzucili palenie i poddali się profilaktycznemu prześwietleniu płuc promieniami Roentgena. Niektórzy badani zapoznawali się z zachętą niewzbudzającą lęku. U innych indukowano lęk o średnim natężeniu. Oglądali oni film przedstawiający młodego, palącego człowieka, u którego prześwietlenie wykazało nowotwór płuc. Jeszcze innym osobom pokazywano taki sam film, uzupełniony o sugestywną i wyrazistą scenę operacji płuca. Okazało się, że najwyższą [deklarowaną – M.W.] gotowość do rzucenia palenia i prześwietlenia płuc przejawiali badani z ostatniej grupy [...] (Doliński 2003: 271).

I choć sami badacze przyznają, że tylko połowa dotychczas przeprowadzonych badań dotyczących roli lęku potwierdza założenie skuteczności mechanizmu perswazyjnego (zob. Rogers, Prentice-Dunn 1997), to jednak dokonania psychologii w tym zakresie uznaje się za znaczące.

Ostatni wyróżniający się temat badań reklamy w kontekście psychologicznym przejawia się w rekonstrukcji wizerunku przekazu reklamowego ze względu na modyfikację np. osoby występującej w reklamie. Tutaj szczegółowo prowadzi się badania w zakresie atrakcyjności fizycznej (zob. Hatfield, Sprecher 1986), występowania znanych osób (zob. Maison 1998), wizerunku płci (zob. Lynch, Schuler 1994) oraz obecności dzieci w reklamie.

Psychologiczne podejście do badania reklamy cechuje przede wszystkim wielość zastosowań i bogactwo obszarów zainteresowań w kontekście wpływu reklamy. Przedmiotem badania staje się społeczny, ekonomiczny oraz perswazyjny wpływ reklamy. Na okoliczność niniejszej pracy przyjmuje się jednak, że kwestia wpływu jest w tym ujęciu problematyczna ze względu na brak jednoznacznych narzędzi poznawczych do weryfikacji jakiegokolwiek wpływu o charakterze komunikacyjno-poznawczym. Wyniki badań psychologicznych mają w tym ujęciu charakter probabilistyczny, co oczywiście nie deprecjonuje ich wartości, ale wskazuje na jasne ograniczenia poznawcze.

2.3.2. Stan badań w paradygmacie językoznawczym

W paradygmacie językoznawczym siłą rzeczy punkt ciężkości został położony na aspekcie językowym aktu komunikacyjnego (zob. Awdiejew 2010), choć jak zauważa Piotr H. Lewiński: „retoryka zajmująca się tylko opisem języka nie wystarcza do opisu złożonych zjawisk wizualno-werbalnych, stanowiących podstawę współczesnego przekazu reklamowego. Konieczne jest zatem sięgnięcie do semiotyki, ikonografii i psychologii i unowocześnienie retoryki jako wciąż użytecznego narzędzia opisu” (Lewiński 2008: 12). Językoznawcze badania nad reklamą opierają się na trzech dominujących ujęciach: pragmalingwistycznym, lingwistyczno-antropologicznym oraz retorycznym.

W ujęciu pragmalingwistycznym na szczególne zainteresowanie zasługują prace Katarzyny Skowronek, która dokonała szerokiej analizy i interpretacji reklamy prasowej oraz radiowej. W książce *Reklama. Studium pragmalingwistyczne* badaczka zauważa:

Zaproponowana przez językoznawców definicja aktu mowy jako jednostki komunikacyjnej, złożonej z części informacyjnej i pragmatycznej [...] może się jednak w dalszych badaniach nad reklamą okazać niewystarczająca [...] Jednym z podstawowych założeń jest uznanie tekstu reklamowego za makroakt mowy, ukonstytuowany ze specyficznych założeń, intencji i postaw jego nadawcy. Jest on zbudowany z aktów mowy, będących krótkimi, jednozdaniowymi formami, a określanymi w niniejszej pracy jako mikroakty (Skowronek 1993: 15).

Tym samym Skowronek dokonuje szerokiej operacjonalizacji zjawiska reklamy w perspektywie *stricte* językowej o jasno określonej funkcji illokucyjnej i perlokucyjnej aktu reklamowego, co każe krytycznie spojrzeć na zaproponowaną funkcjonalność reklamy (zob. Lewiński 2008) – przede wszystkim ze względu na, z jednej strony, odniesienie się do aspektu lingwistycznego prowadzonych badań, a także, z drugiej strony, założenie aktów illokucyjnych i perlokucyjnych jako wyłącznych predykatów aktu reklamowego.

W ujęciu lingwistyczno-antropologicznym szeroko zakrojone badania w zakresie językowych obrazów świata były prowadzone m.in. przez Grażynę Sawicką (1994), Andrzeja Lewickiego (1994), Rafała Zimnego (2008) czy Piotra H. Lewińskiego (2000). Ten ostatni w artykule opublikowanym w serii „Język a Kultura” zauważa za Grażyną Sawicką, że „reklama tworzy obraz idealnego świata [...] jest to świat inny, lepszy, piękniejszy, świat marzeń, pragnień i oczekiwań człowieka” (Lewiński 2000: 209). Badacz dochodzi do interesujących wniosków, które opiera w głównej mierze na *Topikach* Arystotelesa. W pierwszej kolejności wyróżnia dwa podstawowe typy reklamy: informacyjny oraz emocjonalny.

Typ pierwszy, stanowiący jądro reklamy telewizyjnej, charakteryzuje się przewagą tekstu informującego o zaletach produktu, w przypadku reklamy drukowanej często zilustrowanego rysunkami poglądowymi, opatrzonego nagłówkiem i/lub mottem. [...] Drugi typ oddziałuje raczej na emocje, posługując się minimalną ilością tekstu, a jego celem jest

uwiedzenie potencjalnego klienta, stworzenie pozytywnej atmosfery wokół produktu bądź firmy, często ze względu na to, że wszelka racjonalna perswazja jest wręcz niemożliwa (Lewiński 2000: 205).

W drugiej kolejności Lewiński kataloguje najczęściej pojawiające się motywy komunikacyjne występujące w reklamie, świadczące o dość stabilnych obrazach świata. Są to: człowiek nowoczesny, młoda i seksowna dziewczyna, młody mężczyzna, dom, laboratorium, sport, natura, zabawa, podróż, tradycja. Jak sam zauważa, „konieczna staje się indywidualizacja towaru, jakiś szczególny wyróżnik pozwalający wyłowić dany produkt z morza jemu podobnych, na ogół równie dobrych, towarów tej samej branży. Wyróżnik ten zaś musi pasować do obrazu świata nabywcy, oczywiście obrazu idealizowanego. Dlatego też np. Mercedes – samochód dla biznesmena – to komfort i prestiż, Volvo – samochód dla rodziny – to bezpieczeństwo, a Renault Espace – przestronność. W ten sposób otrzymujemy swój własny obraz świata” (Lewiński 2000: 212). Wydaje się, że konstatacja Lewińskiego dotyczy z jednej strony omawianych przez niego motywów wiodących w reklamie, które tutaj rozumie się jako pewnego rodzaju kompleksowe oferty komunikacyjne, z drugiej jednak strony jest postulatem wypracowania kategorii wyróżniających produkty tego samego rodzaju i należące do tej samej półki cenowej w obszarze generowania się świata przeżyć marki i produktu – chodzi tutaj o dyferencje rynkowe, które są omawiane w ostatnim rozdziale niniejszej pracy.

Obraz świata jako pojęcie naukowe został zaproponowany przez Rafała Zimnego, który w książce *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych* dokonuje operacjonalizacji dzieła reklamowego jako fikcjonalnej kreacji nieautotelicznej (zob. Zimny 2008: 338), co zdaniem autora odróżnia reklamę od literatury (zob. też Lewiński 2008). Zimny dokonał szerokiej analizy sposobu prezentowania samochodu w tekstach reklamowych oraz sposobu prezentowania konkretnej marki piwa (10,5).

O tym, że fragmentaryczne ujęcie analizy reklamy jest zauważalne również na gruncie językoznawstwa, świadczą publikacje dotyczące funkcjonowania sloganu w reklamie. Przykładami są m.in. artykuł *Slogan reklamowy – budowa składniowa* Ireny Kamińskiej-Szmaj (1996) oraz książka Marka Kochana *Slogany w reklamie i polityce* z 2002 roku, w której autor dokonuje całościowego definicyjnego

przeгляdu analizowanego zjawiska, jak również wypracowuje spójną metodologię budowania sloganów. Jak sam stwierdza: „slogan pojmowany jest jako swoiste językowe narzędzie, które dzięki posiadanym atrybutom (m.in. efektywności i lapidarności) może pełnić zamierzone funkcje – skłaniać ludzi do określonych działań” (Kochan 2005: 22). I dalej opisowo definiuje slogan:

Slogany to krótkie komunikaty, stanowiące zamkniętą całość, wyróżnione z całości tekstu reklamowego lub propagandowego lub występujące samodzielnie, cechujące się lapidarną, często nieprzezroczystą językowo formą, niosące znaczenie (informację lub obietnicę oraz zachętę do działania) najczęściej w sposób implicytny, w dużym stopniu przy użyciu środków emocjonalnych i para-lingwistycznych, zawierające w sobie „aspiracje perlokucyjne”, tj. intencję wyzwolenia działań zgodnych z kierunkiem wyznaczonym przez niesiony przez nie komunikat i realizujące te intencje jedynie w pierwotnym kontekście sytuacyjnym i na gruncie przyjęcia postulowanych przez siebie wspólnych emocjonalnych identyfikacji i oczekiwań (Kochan 2005: 74–75).

W dalszej części pracy autor przedstawia kompleksowy obraz sloganu w perspektywie funkcji i miejsca występowania. Dokonuje również całościowej typologii sloganu i wypracowuje system kodyfikacji „udanego sloganu”, na który składają się: zwięzłość, uwzględnienie potrzeb odbiorcy, właściwość zwrócenia na siebie uwagi, prawdziwość, reprezentowanie stylu firmy, zrozumiałość, umiar, wykorzystanie aktualnych trendów, spójność, uniwersalność, prawna relewancja oraz charakter perlokucyjny (zob. Kochan 2005: 99–100). Przedstawia także techniki konstruowania sloganów w reklamie i polityce. Pomimo fragmentarycznego ujęcia zjawiska reklamy (na poziomie sloganu reklamowego) uznaje się, że książka Marka Kochana znacząco wzbogaca dorobek naukowy językoznawstwa w omawianej dziedzinie.

W ujęciu popularnonaukowym kwestię sloganu próbuje opisać Jerzy Bralczyk w książce *Język na sprzedaż*. Autor widzi slogan reklamowy jako organ strukturalny, którego podstawową funkcją jest „orzekanie [...] przynajmniej okazjonalnej i fragmentarycznej równoznaczności między nazwą marki a czymś, co najczęściej jest emocjonalnie atrakcyjne i odwołuje się do jakichś bezsprzecznych wartości” (Bralczyk 2004: 127). Publikacja Bralczyka, pomimo popularnonaukowego charakteru, jest jednym z niewielu całościowych opracowań zjawiska

reklamy w perspektywie językowej. Autor nie tylko opisuje różne formy i elementy strukturalne reklamy, takie jak tekst, słowa czy wyżej omawiany slogan, lecz także dokonuje interesującej syntezy zjawiska pod względem formy, treści i funkcji, przy wskazaniu na tekst reklamowy jako samodzielny gatunek: „Swoistość gatunkowa reklamy, jej konwencjonalność, może być uświadamiana okazjonalnie [...] Charakterystyka gatunkowa komunikatu reklamowego pozwala go rozpoznać jako specyficzny typ komunikatu, ale jednocześnie (ponieważ reklama jest gatunkowo pasożytnicza) może go odnosić do innych gatunków: do wypowiedzi artystycznych, do masowej informacji, do oficjalnych pism urzędowych i do rozmów potocznych” (Bralczyk 2004: 15). Na taki stan rzeczy według Bralczyka mają wpływ dwa czynniki. Po pierwsze, reklama buduje świat częściowej fikcji, tzn. konstruuje rzeczywistość fikcjonalną, która odpowiada możliwościom konstrukcyjnym systemu kognitywnego. Nie jest to rzeczywistość niemożliwa, ale raczej wyidealizowana. Po drugie, reklama ma jasno sprecyzowany cel, rekonstruowany zarówno z perspektywy organizacji, jak i z perspektywy odbiorcy – autor uznaje bowiem, że celem reklamy jest sprzedaż produktu. Podobnie, choć nieco ostrożniej w zakresie autonomii gatunkowej, wypowiada się Grażyna Habrajska, która zauważa, że „reklama jest gatunkiem prymarnie publicystycznym. Jej celem, tak jak tekstu publicystycznego, jest nakłonienie odbiorcy do określonego działania, poprzez strategię perswazyjną, w której informowanie jest połączone z oddziaływaniem emotywnym [...]”. Innym wyróżnikiem gatunkowym, specyficznym dla zdecydowanej większości reklam (poza reklamą w radiu), jest współwystępowanie języka i obrazu” (Habrajska 2010: 241).

Sprzedażowa właściwość procesu reklamy jest również zauważalna w opracowaniach Piotra H. Lewińskiego, który stwierdza, że „funkcją reklamy jest wywieranie wpływu na wybór, jakiego dokonuje konsument. Funkcją retoryki jest przede wszystkim kształtowanie poglądów, nakłanianie innych ludzi do przyjęcia pewnej postawy i wywieranie wpływu na ich działania” (Lewiński 2000: 205). Lewiński z jednej strony wprowadza do nauki o reklamie w perspektywie językowej podejście całościowe, włączając do obszaru zainteresowań język wizualny, z drugiej zaś strony skupia się na włączeniu systemu rynku do triadycznego ujęcia klasycznej retoryki (polityka, wymiar sprawiedliwości, religia). Uznaje, że retoryczny opis reklamy pozwala wskazać najważniejsze cechy komunikatu reklamowego, czyli: „re-

klamowy obraz świata jako zwierciadło stereotypów utrwalonych w społeczeństwie, do którego dana reklama jest kierowana; aksjologię reklamową; techniki perswazyjne i argumentacyjne; środki prowadzące do osiągnięcia zamierzonego celu” (Lewiński 2008: 257). W książce *Retoryka reklamy* szeroko omawia stan badań w zakresie reklamy, włączając w tę analizę nie tylko paradygmat językoznawczy, lecz także obszar nauk ekonomicznych i socjologicznych. Za punkt centralny swoich dociekań analitycznych uznaje retorykę, uwzględniając, co już wcześniej napisano, zarówno język, jak i ofertę wizualną. Lewiński jasno wskazuje na potrzebę włączenia języka wizualnego do tradycyjnej retoryki. Taką propozycję uważa się za zasadną, gdyż reklama występuje jako współgra aspektów językowych i wizualnych, tworząc pewnego rodzaju ofertę komunikacyjną. Próba fragmentarycznej analizy reklamy powoduje uchybienie samej historii marki, która jest punktem centralnym każdej reklamy. Dochodzi więc do wyrwania analizowanego materiału z funkcjonującego kontekstu, co wymiennie wpływa na wartość poznawczą prowadzonych analiz. Lewiński rozumie w tym ujęciu reklamę jako

akt komunikacji, charakteryzujący się następującymi właściwościami: teleologiczność, jednostronność, publiczność, medialność, multimedialność i komercyjność. [...] Reklama posługuje się kodami słownymi i wzrokowymi, powiązanymi w wielopoziomową strukturę komunikacyjną wpisaną w uwarunkowane kulturowo konteksty: stały (określający ogólne parametry sytuacji komunikacyjnej), społeczny (opisujący uczestników) i lokacyjny (określający sytuację samego przekazu). Poza realizacją trzech podstawowych celów: perlokucyjnego, perswazyjnego oraz informacyjnego, komunikat reklamowy ma do spełnienia wiele podrzędnych funkcji: prezentacyjnych, kontrastujących, perswazyjnych i kwalifikacyjnych (Lewiński 2008: 48–49).

Niewątpliwie prace Piotra Lewińskiego z zakresu retoryki reklamy i szczególnie językowych obrazów świata w reklamie są ważnymi dokonaniem badawczymi w obszarze językoznawstwa.

Połączenie komunikatu werbalno-wizualnego w badaniach nad reklamą postuluje również Tomasz Piekot, który definiuje komunikat werbalno-wizualny jako „syntagmę składającą się z dwóch komponentów reprezentujących różne kody. W przekazach tego typu może się pojawić jeden z dwóch typów relacji syntagmatycznych [...]. Pierwszy

z nich to syntagma sekwencyjna (linearna, czasowa) [...] Typ drugi to syntagma przestrzenna – cechuje ją współwystępowanie obu komponentów w tym samym czasie, ale w różnych konfiguracjach przestrzennych” (Piekot 2007: 439–440). Autor sam polemizuje z uznaniem komunikatów obrazowych za znaki nieinformacyjne, wskazując, że obraz posiada potencjalną wieloznaczność przekazu, a nie jest tylko skierowany do wywołania emocji i przyciągnięcia uwagi.

Zarówno podejście Lewińskiego, jak i Piekota wskazuje na potrzebę szerszych badań nad reklamą, niż to oferuje tradycyjne ujęcie lingwistyczne. Włączenie kodu wizualnego jako równorzędnego obszaru analizy przekazu reklamowego wiąże się z jednej strony ze sprecyzowaniem metodologii badań, z drugiej strony jest, jak się wydaje, istotnym kierunkiem rozwoju współczesnego językoznawstwa. Na tę okoliczność Piekot konkluduje: „Trudność wynika z konieczności odrzucenia logocentrycznego myślenia o komunikacji. Z tego punktu widzenia niełatwo się też zgodzić z propozycją Umberto Eco, by wszystkie środki perswazyjne opisane przez retorykę (figury słów i myśli) po prostu przenieść do opisu komunikacji wizualnej. Z punktu widzenia socjosemiotyki i analizy dyskursu poszukiwania mechanizmów rządzących komunikacją werbalno-wizualną trzeba rozpocząć od nowa” (Piekot 2007: 448). Choć zauważalny jest brak zgody na proponowane przez Umberto Eco włączenie retorycznych środków perswazyjnych do opisu komunikacji wizualnej, to jednak badacze zgadzają się co do kwestii zasadniczej, czyli wyróżnienia w reklamie części słownej i wzrokowej oraz swoistej współzależności i nierozdzielności tych dwóch przestrzeni. Według Eco (zob. Eco 1996) wizualne rozwiązania dają podstawę perswazyjną, zaś rozwiązania słowne pełnią funkcję przede wszystkim komunikatywną.

Reasumując, należy po pierwsze zauważyć znaczący rozwój badań lingwistycznych w kontekście poszerzenia pola zainteresowań analitycznych o przekaz wizualny. Tutaj szczególną rolę odgrywają prace z zakresu metafor wizualnych (zob. Kennedy 1982), figur wizualnych (zob. Fahnestock 1999) czy samej retoryki wizualno-werbalnej (zob. Slade 2003). Ten aspekt w kontekście badań nad reklamą wydaje się interesujący. Po drugie, warto zaznaczyć, że przedstawiony wyżej paradygmat językoznawczy badań nad reklamą jest paradoksalnie bliski obszarowi zainteresowań psychologów społecznych w zakresie perswazyjności przekazu reklamowego. Zarówno językoznawcy, jak

i psychologowie społeczni widzą reklamę przede wszystkim w kontekście wpływu, przy czym w obszarze nauk o języku ten wpływ jest konstrukcją teoretyczną, zaś w obszarze psychologii społecznej jest przedmiotem badań głównie eksperymentalnych. Nie zmienia to jednak faktu, że obydwie dziedziny przyjmują reklamę jako mechanizm perswazji w kontekście nadawca – odbiorca, a w tym wypadku organizacja – konsument. Potwierdza to Grażyna Habrajska, pisząc, że celem reklamy jest „nakłonienie odbiorcy do określonego działania poprzez strategię perswazyjną, w której informowanie jest połączone z proponowaniem i oddziaływaniem emotywnym” (Habrajska 2010: 241). W zakresie badań językoznawczych uwaga koncentruje się przede wszystkim na takich polach badawczych jak: semiotyka przekazu reklamowego, metafory wizualne, relacje kodu wizualnego i języka, retoryka, retoryka wizualna, obrazy świata w reklamie, językowe obrazy świata w reklamie, a fragmentarycznie także na zagadnieniach poświęconych sloganom, ikonografii, frazeologii, tekstom reklamowym, słownictwu.

2.3.3. Stan badań w paradygmacie ekonomicznym

W naukach ekonomicznych notuje się szczególne zainteresowanie reklamą w obszarze marketingu i zarządzania. Wskazuje na to również Piotr H. Lewiński, pisząc: „Najwięcej i najczęściej o reklamie pisali ekonomiści i specjaliści od marketingu [...]. Istotą ujęcia ekonomicznego jest przede wszystkim opracowanie teoretycznych podstaw skutecznej reklamy w odniesieniu do rynku, rodzaju produktu, metod promocji, etc” (Lewiński 2008: 15). Ponadto zauważa się pewną tendencję do poszukiwania mechanizmów reklamy odpowiedzialnych za stymulację sprzedaży (zob. Kotler 1994) z orientacją na jej wzrost. Dostępne publikacje wykazują również właściwości podręcznikowo-instruktażowe, ze szczególnym uwzględnieniem skuteczności reklamy jako procesu komunikowania się organizacji z grupami docelowymi (zob. Kłeczek, Hajdas, Sobocińska 2008). Jacek Kall w książce *Reklama* nieznacznie sprzeciwia się takiemu ujęciu, twierdząc, że „reklama jest mylona przede wszystkim z promocją sprzedaży” (Kall 2010a: 15). Niejednoznaczność wynika bowiem z przyjęcia w dalszej części wniosku konstatacji w postaci: „Reklama to (oprócz sprzedawcy) najstarszy instrument promocji” (Kall 2010a: 17). Kall nie określa zdecydowanie swojego stanowiska co do tego, czym jest reklama; bardziej skupia się na definiowaniu, czym reklama nie jest (*public*

relations, sponsoring, konkurs). Jego stosunkowo podręcznikowe opracowanie to jedna z wielu publikacji na temat reklamy z punktu widzenia współczesnej ekonomii; opisowy charakter i instruktażowy model operacjonalizacji procesów projektowych czynią z tej książki interesujący podręcznik dla studentów. Nie notuje się natomiast jednoznacznej wartości naukowej niniejszej pozycji, co w żadnym razie nie deprecjonuje wartości poznawczej tej książki.

Zauważa się, że w paradygmacie ekonomicznym reklama nie do końca jest traktowana jako autonomiczna jednostka pola naukowego, na co wskazuje łączenie jej z *public relations* (zob. Pluta 2001), marketingiem (zob. Grzegorzczak 2010; Wojcik 2001) czy promocją (Ries, Ries 2005). Taka rozbieżność definicyjno-paradygmatyczna może wynikać z dużego dynamizmu nauk ekonomicznych oraz z nie do końca ugruntowanej pozycji reklamy w polu naukowym. Przyjmuje się w tym paradygmacie *a priori*, że reklama jest mechanizmem związanym z działalnością komunikacyjną organizacji (zob. Grzegorzczak 2010), a więc musi dotyczyć jednej z wyżej wymienionych dziedzin. Prowadzi to oczywiście do wspomnianych rozbieżności i braku stabilnego wzorca badań ekonomicznych nad reklamą. Dynamizm zjawiska jest dobrze widoczny w publikacjach Ala i Laury Ries. W książce *Upadek reklamy i wzlot public relations*, poza jednoznaczną tezą wynikającą z tytułu publikacji, dokonują oni zasadniczej kontestacji reklamy w stosunku do *public relations*, wskazując jednocześnie na bezpośrednią zależność między *public relations* a marketingiem. Natomiast w książce *Pochodzenie marki* ci sami autorzy dodatkowo zauważają, że „najsukuteczniejsze marketingowe programy wprowadzenia nowej marki zaczynają się od kampanii PR, która rozprzestrzenia wici. Dopiero wówczas, gdy marka zyska sobie pewien poziom zaufania, firma może pozwolić sobie na wydanie środków przeznaczonych na kampanię reklamową” (Ries, Ries 2005: 216). Badacze wskazują przy tym, że reklama jest częścią marketingu, z czym pośrednio polemizuje m.in. Krystyna Wojcik w książce *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Jednocześnie kontrastuje ona działania reklamowe z działaniami *public relations*, wskazując na różne cele i funkcje obu przestrzeni. Zaznacza, podobnie jak Riesowie, że reklama jest częścią marketingu, ale nie jest częścią *public relations*: „Gdyby sprowadzić PR do reklamy, to PR byłoby nie reklamą komercyjną, a korporacyjną, społeczną, polityczną, finansową, dobroczynną lub promocyjno-społeczną.

Reklama komercyjna i korporacyjna mają dwa odmienne przesłania, a w ślad za tym dwie odmienne argumentacje: Reklama komercyjna mówi: «kup u nas» [...] reklama korporacyjna mówi: «obdarzaj nas zaufaniem» (Wojcik 2001: 153–154).

Niespójności w hierarchii pojęć wynikać mogą również z mocno biznesowego zakorzenienia omawianego paradygmatu. Badacze w obszarze nauk ekonomicznych definitywnie postulują sytuowanie reklamy w systemie gospodarki, co potwierdza Adam Grzegorzczuk: „Oddziaływanie reklamy ma związek z produktem i sytuacją rynkową, poszczególnych elementów komunikacji” (Grzegorzczuk 2010: 50). Takie podejście może skutkować influencyjnym charakterem systemu gospodarki i – długofalowo – odrzuceniem przez nauki ekonomiczne perspektywy obserwatora (zob. Luhmann 2009), która pozwala niezależnie od procesów rynkowych badać przedmiot zainteresowania. System gospodarki może w tym rozumieniu wpływać bezpośrednio na dyskurs naukowy, co jest już widoczne w niektórych opracowaniach (zob. Ries, Ries 2005). Tym, na co współcześnie zgadzają się badacze związani z naukami ekonomicznymi, jest koincydencja zjawiska reklamy oraz marketingu i ugruntowania reklamy w aspekcie rynkowym. Znajduje to potwierdzenie m.in. u Philipa Kotlera i Friedhelma Bliemela, którzy definiują reklamę jako

jeden z instrumentów komunikacji zorientowanej na zwiększenie obrotów. Przez reklamę przedsiębiorstwa starają się skutecznie zaapelować do swoich docelowych klientów i innych grup oraz wpłynąć na nich. Do reklamy zalicza się każdy rodzaj nieosobistej prezentacji i wspierania idei, towarów czy usług danego, jednoznacznie identyfikowalnego zlecniodawcy przez zastosowanie płatnych mediów (Kotler, Bliemel 1992: 869, cyt. za: Fleischer 2011b: 197).

Współczesna ekonomia, jak zauważa Fleischer, przyjmuje perspektywę badania reklamy w kontekście polityki komunikacyjnej i finansowej przedsiębiorstwa. „Ta z kolei stanowi element szerszego *marketing-mix*, na który składają się: sponsoring, sprzyjanie sprzedaży, promocja, *public relations*, *event-marketing*, komunikacja/sprzedaż *face-to-face* oraz marketing bezpośredni”²(Fleischer 2011b: 199). Takie podejście

² *Marketing mix* jest szeroko omawiany w literaturze przedmiotu. Jako punkt wyjścia przyjmuje się tutaj tzw. 4P, czyli: *price*, *product*, *promotion*, *place*, choć

wynika z wewnątrzsystemowej perspektywy obserwatora, a więc przyjęcia pozycji obserwacji z punktu badanego zjawiska, co jednoznacznie wpływa na prowadzony proces naukowy. O ile taka perspektywa wydaje się słuszna dla biznesu, a z całą pewnością istotna z komunikacyjnego punktu widzenia dla agencji reklamowych, jako jedna z możliwych strategii uzasadnieniowych dla wyboru danej agencji lub kreacji, o tyle z punktu widzenia metodologii badań zauważa się dwa zasadnicze niedopatżenia, które szczegółowo omówiono w rozdziale na temat stanu badań w paradygmacie psychologicznym (w obszarze psychologii społecznej). Tym samym zauważa się bliskość tych dwóch paradygmatów naukowych w zakresie funkcji reklamy. Tutaj tylko krótko: po pierwsze, w badaniach nad skutecznością reklamy (najczęściej badania *before / after*) nie można wykluczyć wszystkich zmiennych uczestniczących w procesie decyzyjnym. W tym kontekście przyjmuje się, że reklama jest główną zmienną wspierającą sprzedaż, a takie założenie samo w sobie jest błędne, gdyż badacz nie jest w stanie założyć *a priori* stratyfikacji ważności zmiennych. Po drugie, tym, co każe krytycznie spojrzeć na badania nad skutecznością reklamy, jest przyjęcie istnienia związku między deklaracją respondencką a działaniem, co już zostało omówione wyżej.

Reasumując: publikacje z zakresu ekonomii, marketingu oraz zarządzania w sposób kompleksowy opisują zjawisko reklamy w ujęciu procesów rynkowych. Opisowy, wręcz podręcznikowy charakter publikacji z jednej strony pozwala dotrzeć do szerokiego grona odbiorców (studenci, przedstawiciele rynku), z drugiej strony, co wynika bezpośrednio z powyższego, zostaje poddany systematyzacji, normatywizacji i klasyfikacji.

2.3.4. Stan badań w paradygmacie socjologicznym

Na gruncie nauk socjologicznych zainteresowanie badaczy koncentruje się głównie na funkcjonalnej operacjonalizacji zjawiska i ujęciu reklamy w procesie komunikacji społecznej (zob. Leiss, Kline, Jhally 1988). I choć w dużej mierze pojawiają się koncepcje rekla-

badacze różnie interpretują tę koncepcję, często zrywając z ujęciem cztero-elementowym na rzecz szerszego opisu (zob. Fleischer 2016; Doliński 2001; Grzegorzczak 2010).

my orientujące to zjawisko na komunikację społeczną (zob. Albin 2002), to często badacze skupiają się na obszarze rynku i sprzedaży. „Reklama jest instrumentalnym procesem komunikacji, którego podstawową funkcją jest wpływ na decyzję zakupu lub utrzymanie silnej identyfikacji oferty w stosunku do istniejących ofert komunikacyjnych” (Albin 2002: 41). Takie ujęcie jest bliskie badaniom w paradygmacie ekonomicznym oraz psychologicznym. Podstawą nie jest bowiem komunikacja społeczna, ale mechanizmy wpływu i stymulacji sprzedaży. Konstruowane obecnie pole naukowe z punktu widzenia socjologii również skutkuje zróżnicowaniem definicyjnym reklamy, które koncentruje się na fragmentarycznym ujęciu zjawiska, wykluczając podejście systemowo-funkcjonalne (które zostanie szerzej omówione w kolejnych rozdziałach). Badania socjologiczne opierają się w głównej mierze na relewancji wpływu społecznego oraz badaniu reklamy jako instancji socjalizacyjnej. Wskazywał na to m.in. Niklas Luhmann w książce *Realność mediów masowych*, mówiąc, że reklama jako produkt mass mediów służy zdobywaniu wiedzy o świecie przez kondensację ofert komunikacyjnych. Co prawda według niemieckiego socjologa „reklama nie może określić, o czym myślą, co czują i czego pragną jej adresaci” (Luhmann 2009: 55), ale może dyferencjować sposób prezentacji dóbr, przez co w perspektywie długofalowej zamyka przestrzeń poznawczą swoich adresatów, a tym samym „proponuje” ramy kwalifikacji tego myślenia. W dalszej części badacze reklamy skupiają się na weryfikacji wizerunków marek, produktów i samej reklamy (zob. Fleischer, Uścinowicz 2003). Ten typ badań jest szczególnie interesujący dla reprezentowanej w niniejszej pracy koncepcji badawczej, gdyż polega na weryfikacji konstruktorów komunikacyjnych i konstruktorów kulturowych, które są również przedmiotem zainteresowania w kolejnym rozdziale. Liczba badań w tym zakresie jest znacząca, na co mogą wskazywać m.in. publikacje z serii wydawniczej „Projektowanie komunikacji”³ oraz artykuły ukazujące się w magazynie „Communication Design Magazine”⁴. Jako punkt wyjścia przyjmuje się w tych publikacjach konstruktywistyczną teorię komunikacji zaproponowaną przez Michaela Fleischera (zob. Fleischer 2007a). Również w ujęciu konstruktywistycznym Fleischer dokonuje operacjonalizacji reklamy, co wykracza poza paradygmat socjologiczny i przyjmuje właściwości interdyscyplinarnego pola

³ Zob. <http://libron.pl/serie/czytaj/id/3> (dostęp: 5.09.2014).

⁴ Zob. <http://cd-magazine.uni.wroc.pl/> (dostęp: 5.09.2014).

badawczego. Fleischer sytuuje reklamę zarówno na gruncie nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji społecznej, jak i w obszarze nauk humanistycznych, odnosząc się między innymi do konceptów komunikacyjnych, językowych obrazów świata, a także szeroko rozumianego designu, konstatując, że design jest narzędziem reklamy (zob. Fleischer 2011b).

2.3.5. Stan badań – podsumowanie

Z powyższego omówienia wynika, że reklama jest zjawiskiem, którym interesują się badacze z różnych dziedzin. O interdyscyplinarności świadczyć może fakt, że badania dotyczą różnych, interesujących aspektów, począwszy od kwestii *stricte* językowych, przez mechanizmy działania perswazji i społecznego wpływu w reklamie, ujęcie rynkowo-sprzedazowe, na ujęciu systemowo-funkcjonalnym kończąc. Na uwagę zasługuje tutaj również aspekt edukacji medialnej i reklamowej, który nie został wyżej omówiony, a badania w tym zakresie są również szeroko prowadzone. Jak zauważa Awdziejew: „projektowanie i analiza reklamy są obecne w praktyce nauczania akademickiego, a uświadomienie studentom istoty tych podstawowych komponentów umożliwi im przyswojenie sobie pewnego porządku analizy i stworzenie własnego warsztatu, który w przyszłości będzie pomocny w ich twórczości reklamowej” (Awdziejew 2010: 233).

O tym, że edukacja medialna w obszarze reklamy jest relewantną przestrzenią badawczą, świadczyć mogą liczne publikacje w tym zakresie, np. wydawnictwa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: *Młodzi kupują. Poradnik Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych*⁵ czy *Młodzi konsumenci i rynek. Podręcznik dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych*⁶. Publikacje te wskazują głównie na manipulacyjny charakter reklamy i jej możliwy negatywny wpływ na młodych ludzi. Szczegółowo tym zjawiskiem zajmowała się również Monika Frania w książce *Edukacja medialna a reklama. Studia teoretyczne i analizy empiryczne w kontekście środowiska szkolnego*. Praca jest głównie analizą dokonań badawczych w obszarze edukacji medialnej dzieci i młodzieży. Zauważa się stron-

⁵ Zob. <http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=231> (dostęp: 4.09.2014).

⁶ Zob. <http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=232> (dostęp: 4.09.2014).

niczość opisu reklamy, co wynika przede wszystkim z postawionego problemu badawczego. Autorka przytacza m.in. zarzuty skierowane w stronę reklamy w kontekście edukacji medialnej. Są to:

1. Reklama w sposób nienaturalny rozbudza potrzeby konsumpcyjne, przyczyniając się do kreowania człowieka chciwego, nastawionego na zdobywanie dóbr materialnych;
2. [Reklama – M.W.] zaprzecza demokracji, wskazując na konsumpcję jako jej substytut;
3. [Reklama – M.W.] odsuwa uwagę od znacznie poważniejszych problemów społeczno-ekonomicznych;
4. Reklama, pokazując świat idealny, staje się źródłem ciągłej frustracji dla oglądających;
5. [Reklama – M.W.] sprzyja podsycaniu rywalizacji między ludźmi oraz skłania do wzajemnego oceniania ze względu na status posiadanych dóbr materialnych;
6. Kampanie reklamowe są nachalne, odwołując się do zbyt wielu aspektów życia ludzkiego;
7. Reklama manipuluje odbiorcą, a szczególnie młodym widzom jako beneficjentem reklam;
8. Reklama wykorzystuje dzieci do swoich celów (Francia 2013: 36–37).

I choć trudno ocenić, czy ten zestaw aksjomatów jest reprezentowany przez autorkę, czy też nie, to należy uznać to za nienaukowe podejście do operacjonalizacji pojęcia. Przyjmuje się, że jest to dyskurs bardziej potoczny niż naukowy. Dalsza część rozważań omawia już własne wyniki badań autorki w zakresie edukacji medialnej oraz dotyczy recepcji reklamy telewizyjnej wśród dzieci i młodzieży. Interesujący jest również fakt, że reklama z punktu widzenia edukacji medialnej jest konotowana często negatywnie (zob. Kossowski 1999; Bartczak 2002). Wydawać by się mogło, że przedstawiciele tego paradygmatu stoją w pewnej światopoglądowej opozycji do rynku reklamowego, kontestując konstruowaną rzeczywistość, zamiast ją analizować.

Omówienie stanu badań wskazuje jednoznacznie na szerokokontekstowy system opisu zjawiska reklamy. W przeprowadzonej analizie wyróżnia się rozumienie reklamy jako procesu komunikacji społecznej, procesu wymiany w perspektywie sprzedaży, procesu wymiany w perspektywie informacji, procesu konstrukcji wizerunku marki oraz procesu manipulacji. W tych obszarach w kolejnym rozdziale zostanie dokładnie omówione pojęcie reklamy z uwzględnieniem różnicowań definicyjnych.

3. Operacjonalizacja pojęcia

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

3.1. Reklama w literaturze przedmiotu – paradygmat rynkowy

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Metaforyczną definicję reklamy proponuje Krzysztof Albin:

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

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

zapisywana jest informacja, oraz dostosowania ich do warunków odbioru wiadomości (Albin 2002: 32).

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

sposobności dla komunikacji, dostarczania ofert dla komunikacji, przy czym one same stanowią «hipotetyczne» komunikacje (lub są ich rejestracją) i jako wypowiedzi nie pełnią innej funkcji niż utrzymywanie procesu komunikacji w ruchu. O ile zatem sztuczne wypowiedzi z tego powodu są wytwarzane i w ogóle by nie powstały, gdyby te powody nie były obecne, o tyle wypowiedzi naturalne stanowią materiał komunikacji użytkowej i są produktami i rezultatami komunikacji [jednocześnie – M.W.] (Fleischer 2008b: 92–93).

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

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

jest jedynym mechanizmem generowania ofert komunikacyjnych o charakterze sprzedażowym (charakter sprzedażowy nie jest tutaj rozumiany jako funkcja sprzedażowa komunikacji, ale jedynie jako wewnątrzsystemowo przyjęta estetyka języka wyprodukowanych sposobności komunikacyjnych) w ramach systemu mediów. Wynikiem takiego stanu rzeczy będzie możliwość utrzymania wyprodukowanych sposobności komunikacyjnych przy jednoczesnym założeniu, że będą one jedynymi sposobnościami komunikacyjnymi na rynku komunikacji. Reklama może utrzymywać system kapitalistyczny, którego celem jest m.in. utrzymanie się przez koncept wzrostu i mnogości ofert, przez generowanie skończonej ilości pluralistycznych sposobności komunikacyjnych o charakterze sprzedażowym. Takie rozumienie mogłoby zostać poparte koncepcją Maxwella McCombsa i Donalda Shawa, której istota dotyczy wpływu mediów: „Nie chodzi o to, że media wpływają na to, co myślimy, lecz na to, o czym (na temat czego) myślimy” (Fleischer 2005: 17). W związku z tym wątpliwy jest oczywiście fakt, że reklama wpływa na to, co się myśli, ale jeśli przyjmie się z jednej strony, że reklama wpływa na to, o czym się myśli, a z drugiej strony, że jest mechanizmem odpowiedzialnym za generowanie sposobności komunikacji o charakterze sprzedażowym, to należy założyć, że sprzedaż, a co za tym idzie – system kapitalistyczny będą utrzymywane przez reklamę w nieweryfikowalnym empirycznie rozkładzie. W tym miejscu należy również zaznaczyć, że omówiony wyżej mechanizm nie ma właściwości implementacyjnych w praktykę biznesowo-reklamową, tzn. jest zjawiskiem wynikającym z funkcjonowania teorii systemów, a nie możliwością wypracowania większego obrotu w ramach systemu kapitalistycznego. Z perspektywy uczestników systemu dochodzi do samonapędzającej się spirali produkowania sposobności komunikacyjnych o charakterze sprzedażowym (reklama), a co za tym idzie – do chęci uzyskania większego obrotu właśnie za pomocą tych sposobności, co nie przynosi żadnych empirycznie weryfikowalnych skutków, a jedynie zabezpiecza system kapitalistyczny przez perpetuowanie pewnego rodzaju sposobności komunikacyjnych. Tym samym reklama staje się, niechcący, mechanizmem utrzymującym i stabilizującym system kapitalistyczny. Jednocześnie odróżnia się od marketingu tym, że z perspektywy zewnątrzsystemowej nie realizuje funkcji sprzedażowej, co jest w literaturze przedmiotu przypisywane marketingowi (zob. Fleischer 2011b; Kotler 1994; Ries, Ries 2004). W reklamie dochodzi do generowania sposobności komunikacyjnych o charakterze sprze-

dażowym, ale nie ma, co zostało wyżej omówione, rozstrzygających procedur weryfikacji wpływu tych sposobności na bezpośrednią sprzedaż. Jeśli przyjąć, że każda działalność komunikacyjna organizacji zorientowana na prezentowanie siebie i swoich dokonań (niezależnie od tego, czy mówimy o reklamie zinstytucjonalizowanej, czy niezinstytucjonalizowanej) jest reklamą, to można założyć – w myśl koncepcji Fleischera: „Powodem reklamy jest niemożliwość brania udziału w rynku bez uprawiania reklamy” (Fleischer 2011b: 25) – że kupno-sprzedaż jest wynikiem komunikacji na okoliczność obserwowanych sposobności komunikacyjnych o produktach, markach czy światach przeżyć. Nie definiuje się w tym miejscu sposobności komunikacyjnych jako bezpośredniego wpływu na sprzedaż, lecz jedynie zauważa się możliwość zajścia koincydencyjnego sprzężenia ofert komunikacyjnych i procesu kupna-sprzedaży.

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

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

Omówione definicje mają zarówno mocne, jak i słabe strony. Główną domeną ekonomicznego ujmowania reklamy jest jej szerokie zastoso-

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

3.2. Reklama w literaturze przedmiotu – paradygmat systemowo-funkcjonalny

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

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

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

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

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

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

że zdolnością reklamy jest generowanie iluzji (zob. Sawicka 1994) oraz dyferencji produktów tego samego typu, co wskazuje na samoreferencyjne właściwości reklamy. Dzięki uprzednio przyjętym praktykom można perpetuować reklamę z wymiernym wynikiem rynkowym, nie mając pewności, czy to się opłaci. Problematyczność Luhmannowskiego ujęcia wiąże się przede wszystkim z zakorzeniem reklamy w systemie mediów masowych, co każe sytuować ją jako instancję profesjonalną o zinstytucjonalizowanym charakterze. Tymczasem współczesna działalność reklamowa, dywersyfikująca zakres, estetykę i celowość reklamy, wykracza poza system mediów masowych, o czym pisze m.in. Fleischer, który zauważa, że reklama

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3. Reklama w literaturze przedmiotu – podsumowanie

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

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

4. Cele i funkcje reklamy

Omówiony w poprzednim rozdziale zakres definicyjny reklamy pozwala szerzej spojrzeć na funkcjonalny obszar opisywanego zjawiska. Również tutaj można zauważyć brak jednoznacznego stanowiska badaczy zajmujących się problematyką reklamy, komunikacji społecznej i marketingu. Jacek Kall choć, jak zauważono w poprzednim rozdziale, nie definiuje reklamy *stricte* w perspektywie sprzedażowej, to jednak za cel reklamy uznaje wpływanie na poziom sprzedaży, zaznaczając różnokierunkowy charakter procesu, uzależniony od postawy konsumenta. Jak podkreśla, cele behawioralne „są często operacjonalizowane w postaci miar pośrednich skuteczności reklamy” (Kall 2010: 68), co wiąże się z funkcją budowania świadomości marki, konstruowania wiedzy o marce, konstruowania postawy wobec marki oraz obdarzania marki uczuciami. W podobny sposób cele reklamy definiuje Piotr H. Lewiński. Wyróżnia on trzy główne cele: perlokucyjny, perswazyjny i informacyjny.

Cel perlokucyjny jest ostatecznym celem komunikatu i zostaje osiągnięty w momencie, kiedy odbiorca zaczyna działać w pożądanym sposób. Ten cel jest niejako zewnętrzny, jest poza zasięgiem struktury komunikatu i może zależeć od wielu czynników [...] Celem perswazyjnym [...] jest zachęcenie odbiorcy do działania, wzbudzenie i utrzymanie w nim przekonania, że wybór, jakiego dokonuje, da mu pełną satysfakcję [...] Celem informacyjnym [...] jest informowanie o towarze bądź usłudze (Lewiński 2008: 31).

Ostatni cel wskazywany przez Lewińskiego został niejako zakwestionowany m.in. przez Fleischera, według którego reklama o niczym nie informuje, ale jedynie produkuje oferty komunikacyjne o takim

charakterze. (Kwestia informacji została szczegółowo omówiona w poprzednim rozdziale).

Na uwagę zasługuje klasyfikacja funkcji reklamy, którą Lewiński przytacza za J. Douglasem Johnsonem (zob. Johnson 1997: 365–372). Według niego reklama spełnia 24 funkcje:

- 10 funkcji prezentacyjnych – zaprezentowanie marki, organizacji i produktu („Funkcja: inicjacyjna – czy jest coś do nabycia? – informuje nabywcę o istnieniu sprzedawcy; Funkcja specyfikacyjna – co jest do nabycia? – informuje nabywcę o rodzaju towaru bądź usługi; Funkcja lokacyjna – gdzie to się znajduje? – informuje nabywcę o miejscu potencjalnej transakcji; Funkcja kontaktowa – kiedy i jak można nawiązać kontakt? – informuje nabywcę o czasie i sposobie nawiązania kontaktu; Funkcja identyfikacyjna – kto oferuje przedmiot sprzedaży? – informuje nabywcę o nazwie firmy, jej znaku/logo [...]; Warunki – jakie są warunki nabycia przedmiotu sprzedaży? – informuje nabywcę o cenie, możliwych obniżkach, możliwości zakupu na raty, kredytowaniu [...]; Termin – jak szybko należy działać? – informuje nabywcę o sezonowych wyprzedażach [...]; Przypomnienie – czy oferent jest znany odbiorcy? – przypomina i utrwała nazwę firmy [...]; Działanie – co należy zrobić? – zachęca nabywcę do skorzystania z próbek, kuponów [...]; Korzyść – jakie pożytki może przynieść skorzystanie z oferty? – prezentuje sposoby i możliwości użycia produktu” [Lewiński 2008: 32–33]);
- 3 funkcje kontrastujące – dyferencja produktu tego samego typu („Opis – jakie są walory oferowanego towaru? – zaznacza nabywcę z takimi cechami produktu, jak np. składniki, konstrukcja, kolory, rozmiary, surowce, trwałość; Porównanie – co różni dany produkt od innych? – ustala zalety przedmiotu reklamy w odniesieniu do innych produktów/firm [...]; Współzawodnictwo – dlaczego dany produkt jest lepszy od innych tego samego rodzaju? – wylicza zalety stanowiące o wyższości danego produktu oraz elementy, których konkurencyjne towary nie mają” [Lewiński 2008: 33]);
- 6 funkcji perswazyjnych – uzasadnienie decyzji zakupu w perspektywie logiczno-emocjonalnej („Oznajmienie – czy jest coś nowego? – oznajmia, że produkt jest nowy; Weryfikacja – czy produkt/firma są godne zaufania? – przytacza historię firmy i jej

- doświadczeń [...]; Świadectwo – jaka jest opinia innych o produkcie/firmie? – cytuje opinie oficjalnych instytucji, sławnych ludzi [...]; Uzasadnienie – dlaczego należy skorzystać z oferty? – wylicza korzyści płynące z nabycia towaru [...]; Emocjonalizacja – jakie odczucia powinno wzbudzić zaakceptowanie tej oferty? – kreuje pozytywną aurę wokół produktu przez teksty, obrazy i dźwięki [...]; Wzmocnienie – dlaczego należy kontynuować korzystanie z oferty? – zapewnia o perspektywach na przyszłość, działaniach podejmowanych przez firmę [...]” [Lewiński 2008: 34]);
- 5 funkcji kwalifikacyjnych – generowanie systemu relacji w obszarze producent–sprzedawca–konsument („Zasięg – gdzie jeszcze znany jest produkt i jaką ma opinię? – ma za zadanie wyrzucić wrażenie rozmachem kampanii reklamowej [...]; Ekspansja – dlaczego należy promować/sprzedawać dany produkt? – informuje o opłacalności sprzedaży, dostępności towaru [...]; Zależność – dlaczego należy kontynuować promocję/sprzedaż danego produktu? – przypomina dotychczasowe sukcesy w sprzedaży towaru [...]; Wsparcie – dlaczego należy kontaktować się z przedstawicielem firmy? – ustala bardziej osobistą relację między firmą a nabywcą [...]; Perspektywy – jak wygląda możliwość dalszej współpracy? – informuje nabywcę o działaniach podejmowanych przez firmę dla osiągnięcia wspólnego celu” [Lewiński 2008: 35]).

Tak szeroki zakres funkcjonalny reklamy w rozumieniu Johnsona, a w całości przytoczony przez Lewińskiego, można, jak się wydaje, sprowadzić do czterech głównych funkcji: informacyjnej, dyferencyjnej, sprzedażowej i identyfikacyjnej. Znajduje to potwierdzenie u Marka Gędka, który w swojej książce *Reklama. Zarys problematyki* wskazuje na trzy zasadnicze cele reklamy: „informacyjny (zwany czasem kształtującym, wprowadzającym), perswazyjny (zwany też nakłaniającym) i przypominający (zwany też budowaniem lojalności)” (Gędek 2013: 131).

Ujęcie Johnsona jest całościowe i w pełni pokrywa funkcjonalne zapotrzebowanie z perspektywy organizacji i konsumenta. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w ramach konkretnej oferty komunikacyjnej nie występują jednocześnie wszystkie 24 funkcje. Zwykle, jak wskazuje Lewiński, jest ich od sześciu do ośmiu. Gędek, który w przywoływanej już książce dokonuje obszernego omówienia celów

i funkcji reklamy z perspektywy różnych autorów, zaznacza, że obecnie mówi się o czterech funkcjach ogólnych reklamy: informacyjnej, funkcji wspierania sprzedaży, edukacyjnej i konkurencyjnej (zob. Gędek 2013). Funkcja informacyjna sprowadza się do informacji o produkcie, cenie, sposobie nabycia i innych właściwościach oferty komunikacyjnej. Funkcja wspierania sprzedaży „poprzez nakłanianie i przypominanie ma przekonać klienta do określonego typu zachowania, zmiany zachowań, zmiany stylu życia i wreszcie zakupu na warunkach atrakcyjnych dla sprzedającego” (Gędek 2013: 141). Funkcja edukacyjna zajmuje się konstruowaniem wiedzy konsumenta o ofercie rynkowej oraz rekonstruowaniem interdyscyplinarnego stanu wiedzy w postaci reklamy. Z kolei funkcja konkurencyjna sprowadza się do „odpowiadania własnymi przekazami na przekazy konkurencji” (Gędek 2013: 141), przez co dochodzi do sprawniejszego dyferencjowania produktów tego samego typu.

Adam Grzegorzczak zauważa, że reklama, „aby wypełnić swoje zadania, musi więcej niż informować. Jest środkiem do zapoznawania konsumenta z produktem, ale musi także wpływać na decyzje dotyczące wyboru i zakupu” (Grzegorzczak 2010: 42). Grzegorzczak wyróżnia trzy ogólne funkcje reklamy: 1) kształtującą, która odnosi się bezpośrednio do wcześniej zdefiniowanych funkcji informacyjnych, 2) nakłaniającą, która odnosi się do aspektów perswazyjnych, oraz 3) funkcję budowy lojalności, która sprowadza się do mechanizmu budowania przywiązania konsumenta do marki produktu/usługi (zob. Grzegorzczak 2010).

Relacyjność funkcji reklamy, choć na poziomie fragmentarycznego ujęcia sloganu, zauważa Marek Kochan. Autor uszczegóławia swoją koncepcję poprzez pojęcie związku z odbiorcą, związku z nadawcą i związku z przekazem. W pierwszym wypadku slogan pełni funkcję wyróżniającą, zachęcającą i perlukacyjną (zob. Kochan 2005), co jest tożsame z informacyjną i lojalnościową funkcją reklamy u wcześniej omawianych badaczy. Pod pojęciem związku z przekazem Kochan wylicza następujące funkcje: „informacyjno-podsumowująca – przekazanie najważniejszego elementu treści przekazu [...]; dopowiadająca – rozszerzenie i uzupełnienie treści niesionej przez inne elementy przekazu [...]; memoryzacja – przekazywanie przesłania w sposób ułatwiający zapamiętanie go przez odbiorcę” (Kochan 2005: 90). W trzecim przypadku, czyli w związku z nadawcą, funkcje sloganu

to: „[funkcja] prezentacyjna – korzystne przedstawienie nadawcy [...]; intertekstualna – zagłuszenie innych przekazów [...], polemika z nimi lub po prostu wypełnienie «przestrzeni komunikacyjnej» czy zawłaszczenie słów strategicznych, zarezerwowanie newralgicznych z punktu widzenia danego produktu wartości, cech” (Kochan 2005: 90). Pomimo odniesienia się autora wyłącznie do sloganów występujących w reklamie i w polityce (co wskazuje na pewien zakres typologiczny) wydaje się, że większość funkcji posiada swoją szerszą reprezentację, czyli w reklamie *sensu largo*. Wskazują na to wyżej poczynione omówienia.

Jako najistotniejsze funkcje reklamy Jerzy Bralczyk wymienia: funkcję informacyjną (reklama o czymś informuje), estetyczną (reklama może się podobać lub nie), kontaktową (generuje uwagę), ekspresywną (wskazuje na postawę nadawcy) oraz funkcję rytualną (spełnia wymogi gatunku) (zob. Bralczyk 2004: 48). Należy przy tym wskazać, że ujęcie badacza w głównej mierze odnosi się do języka reklamy i reklamy jako autonomicznego gatunku. Nieco szerzej funkcjonalność reklamy widzi Marian Golka, który wyróżnia sześć najważniejszych funkcji: 1) informowanie, pokazywanie i przekazywanie, 2) wywołanie reakcji po stronie zainteresowanych grup odniesienia (niekoniecznie konsumenta), 3) operowanie sugestywnym charakterem komunikacji, 4) porozumienie, 5) odwołanie do wyobraźni (fikcjonalność), 6) koncentrowanie uwagi (zob. Golka 1994). Na ten ostatni aspekt, czyli koncentrowanie uwagi, wskazuje również Michael Fleischer:

walutą i narzędziem reklamy jest uwaga [...] Reklama korzysta z tej uważności w pewien specyficzny sposób, stanowiący dlatego jej podstawowy wyróżnik na tle innych postrzeżeń i typów komunikacji. [...] Reklama to wykorzystanie zjawiska sterowanej komunikacyjnej irytacji postrzegania i komunikacji w celu zagospodarowania uwagi (odbywającej się w drugiej i trzeciej rzeczywistości) (Fleischer 2011b: 34).

Współcześnie, ze względu na brak możliwości nieobcowania z reklamą, zarówno po stronie producenta/sprzedawcy, jak i po stronie konsumenta, główną funkcją reklamy jest uzyskanie uwagi tego ostatniego. Jest ono możliwe przez formatowanie ofert komunikacji w formie irytacji komunikacyjnej, a więc pewnego rodzaju systemowej fluktuacji dla systemu kognitywnego. Tym samym, jak

zauważa Fleischer, funkcją reklamy jest budowanie dyferencji wobec normalności, a co za tym idzie – nawiązywalności komunikacyjnej. Jak wskazano wyżej, reklama sama w sobie nie jest komunikacją, lecz producentem sposobności komunikacyjnych w rozumieniu Schmidta. Z tego też powodu w reklamie istotne jest budowanie dyferencji wobec normalności – kwestionowanie normalności, dzięki czemu możliwe jest zyskanie uwagi, z której niechęć może powstać nawiązywalność komunikacyjna. Mówiąc prościej, kreatywne (irytatywne) rozwiązania reklamowe znajdują odzwierciedlenie w komunikacjach o tych rozwiązaniach, a te komunikacje mogą być różne (reklamowany produkt, temat reklamy, forma reklamy, producent, miejsce reklamy itp.).

Jako ostatnią funkcję reklamy Fleischer wyróżnia umiejętność orientowania uczestnika komunikacji w zróżnicowanych ofertach rynku na poziomie różnych produktów oraz na poziomie światów przeżyć produktów tego samego rodzaju. Tym samym dzięki reklamie można się dowiedzieć, że istnieją np. samochody i rowery (poziom zróżnicowania rynku względem produktów) oraz że istnieją np. samochody wyposażone w dynamiczny silnik i samochody, które emitują mniej szkodliwego CO² (poziom zróżnicowania rynku względem światów przeżyć produktów tego samego rodzaju).

Przedstawione wyżej główne koncepcje teoretyczne w dużej mierze pozwalają wyodrębnić trzy najważniejsze funkcje reklamy, które wynikają z jej definicji, czyli: funkcję informacyjną, sprzedażową i identyfikacyjną (wizerunkową). Na potrzeby niniejszej pracy, opierając się na ujęciu systemowym, przyjmuje się szerszy zakres funkcjonalny reklamy. W pierwszej kolejności należy zauważyć, że funkcją reklamy jest homogenizowanie wiedzy i stabilizowanie komunikacji w ramach systemu społecznego. Reklama ma za zadanie, za pomocą dyferencji rynkowych, budować skończony wachlarz możliwości komunikacyjnych w danym sektorze rynku, co doprowadza do perpetuowania, a w dalszej kolejności – homogenizowania wiedzy w zakresie relewantnym dla danego sektora rynku. Dalej przyjmuje się, za Fleischerem, irytację jako funkcję odpowiedzialną za produkowanie się nowych ofert komunikacyjnych, a jednocześnie utrzymanie uwagi po stronie publiczności reklamy. Takie ujęcie jest widoczne również u Awdiejewa, przy czym w miejsce irytacji stawia on pojęcie ostensji, rozumianej jako proces organizacji uwagi – „z punktu widzenia

samego procesu komunikacji moment wzbudzenia uwagi zaczyna się od początku interpretacji przekazu przez odbiorcę” (Awdziejew 2010: 237). Za kolejną funkcję reklamy przyjmuje się dyferencjowanie produktów danego sektora rynku *sensu largo* (różnych rodzajów produktów) oraz *sensu stricto*. W pierwszym wypadku za istotne uważa się budowanie dyferencji m.in. w ramach ekonomicznych półek cenowych oraz typów produktów (np. samochód typu sedan i samochód typu combi). W drugim wypadku dochodzi do omówionej już wcześniej dyferencji produktów tego samego typu pod względem produkowanego świata przeżyć (samochód bezpieczny vs. samochód szybki i dynamiczny). Interesujące jest również założenie funkcji reklamy jako stabilizatora wizerunków w różnych półkach cenowych produktów tego samego typu. Chodzi bowiem o to, że te same konstrukcje światów przeżyć mogą występować jednocześnie w ramach różnych półek cenowych, ale nie mogą występować jednocześnie w ramach jednej półki, gdyż doprowadziłoby to do komplikowania się systemu komunikacji. Tym samym funkcją reklamy jest rozróżnienie – przez proces samoreferencji konstrukcji światów przeżyć – produktów tego samego typu należących do tej samej półki cenowej. W kontekście managementu wyróżnia się również funkcję organizującą taktykę komunikacyjną organizacji. Reklama w tym ujęciu będzie procesem utrzymującym w ruchu sposobności komunikacyjne organizacji.

Za paradygmatyczne funkcje reklamy przyjmuje się głównie: transportowanie świata przeżyć marki i wyposażanie w znaczenia produkty i usługi; realizowanie wymogów komunikacji i gospodarki, czyli odniesienie się do możliwości komunikacyjnych (co komunikacja umożliwia w zakresie komunikacji produktu/usługi?) i możliwości gospodarki (co umożliwia rynek w zakresie komunikacji produktu/usługi?); umożliwienie konstytuowania się znaczenia; wreszcie wykluczanie publiczności przez generowanie ofert komunikacyjnych skierowanych do konkretnych konstrukcji publiczności. Należy przy tym zauważyć, że wykluczanie publiczności jako funkcja paradygmatyczna reklamy jest zjawiskiem naturalnym. Każda działalność komunikacyjna ma właściwości ambiwalentne, w zależności od perspektywy obserwatora. Konstruując ofertę komunikacyjną, wyposażoną w konkretne znaczenia i estetykę (językowo-wizualną), przyjmuje się jednocześnie konstrukcję odbiorcy tej oferty, „wykluczając” zarazem innych odbiorców na wielu poziomach: możliwości

zrozumienia, estetyki języka, estetyki oferty wizualnej, kategorii produktu itp.

Podsumowaniem niniejszego rozdziału niech będzie ciekawa konstatacja Stuarta Chase'a, cytowanego przez Davida Ogilvy'ego w książce *Confessions of an Advertising Man*: „Advertising makes people stop buying Mogg's soap, and start buying Bogg's soap [...] Ninetenths and more of advertising is largely competitive wrangling as to the relative merits of two undistinguished and often undistinguishable compounds...” (Ogilvy 2013: 169).

5. Typologia reklamy

W literaturze przedmiotu notuje się szerokie ujęcie typologiczne reklamy, często uzależnione od przyjętej perspektywy opisu. Zauważalne jest również odniesienie typologiczne do reprezentowanej dziedziny nauki lub formy reklamy jako nośnika oferty komunikacyjnej. Jak zauważa Monika Frania, „wielość klasyfikacji reklam wynika przede wszystkim z mnogości różnorodnych kryteriów ich podziału oraz celu, w jakim klasyfikacje te zostają sporządzone” (Frانيا 2013: 16). Najszerzej do zagadnienia podchodzi Michael Fleischer, który dzieli reklamę funkcjonalnie na reklamę sprzedażną, reklamę *image’ową* oraz reklamę niechcącą, przy czym zaznacza, że pierwszy i ostatni typ nie jest reklamą, lecz informacją. Podobne ujęcie typologiczne prezentuje Philip Kotler, który również dokonuje trójelementowego podziału na reklamę: informacyjną (np. wprowadzenie nowego produktu na rynek), uwiarygodniającą (stabilizującą *image* marki) i aktywizującą (przypominającą fakt istnienia produktu/marki) (zob. Kotler 1994). Fleischer przedstawia jeszcze inną typologizację, ze względu na uwarunkowanie kontekstowe 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 sytuje się w jego kontekście, wykorzystując tym samym kontekst dla własnych celów [...] Możemy zatem wyróżnić reklamę bezkontekstową oraz kontekstową (Fleischer 2011b: 41–42).

Za rynkowym ujęciem kategoryzacji typów reklamy opowiada się Jacek Kall, który przytacza koncepcję typologizacji zaproponowaną

przez agencję Foote, Cone & Belding. Macierz FCB określająca zaangażowanie kupującego w obszarze myślenia i odczuwania dzieli reklamę na cztery typy: reklama informacyjna, emocjonalna, tworząca nawyk i dająca satysfakcję. Macierz FCB bezpośrednio dotyczy typów produktów, które są przedmiotem reklamy, więc to niejako produkt warunkuje jej kategoryzację. Jak pisze Kall:

reklama informacyjna dotyczy takich dóbr, w przypadku których wybór mocno zaangażowanego w zakup konsumenta (wysokie ceny, duże ryzyko) opiera się głównie na przesłankach racjonalnych, obiektywnych [...]. Zupełnie inaczej działa reklama emocjonalna. Produkty, do których się ona odnosi, są dla klientów ważne, gdyż wyrażają w pewnym sensie ich osobowość. [...] Wobec tego przekaz reklamowy jest bardziej emocjonalny. Celem reklamy jest wywarcie dużego wrażenia na odbiorcach poprzez styl reklamy [...]. Reklama tworząca nawyk odnosi się do bardziej prozaicznych produktów, kupowanych często na zasadzie rutyny [...] Reklama dająca satysfakcję dotyczy produktów, w przypadku których dużą rolę odgrywa indywidualny gust oraz takich, w których na wybór marki ma wpływ grupa odniesienia (Kall 2010a: 26–28).

Macierz typologiczną reklamy, choć w ujęciu psychologicznym, postuluje John O’Toole, który dzieli produkty na emocjonalne i racjonalne w odniesieniu do niskiego lub wysokiego zaangażowania w procesie decyzyjnym (zob. Doliński 2003: 56). Dariusz Doliński szczegółowo opisuje to zjawisko w swej książce *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, konstatując, że reklamy produktów racjonalnych powinny być zdominowane przez aspekt informacyjny oraz dyferencję względem konkurencyjnych produktów, zaś reklamy produktów o charakterze emocjonalnym powinny móc manipulować uczuciami odbiorców.

Adam Grzegorzczak zakreśla sektorowy kontekst typologii reklamy, wskazując, że reklamę można kategoryzować ze względu na sposób wykorzystania produktu i/lub usługi przez odbiorcę. Tym samym wyróżnia reklamę przemysłową, której „celem jest wytworzenie popytu na sprzęt i usługi wykorzystywane przez przemysł w procesie wytwórczym oraz materiały, komponenty i inne produkty podlegające przetworzeniu dla celów produkcji przemysłowej” (Grzegorzczak 2010: 57). Dalej proponuje uwzględnienie reklamy finansowej, przez

którą rozumie działalność reklamową zorientowaną na intensyfikację sprzedaży sektora finansowego, w tym banków, instytucji parabankowych oraz inwestycyjnych. Jako trzeci rodzaj reklamy badacz wskazuje reklamę rekrutacyjną, której celem jest rekrutacja kadry. Powyższa typologia wydaje się interesująca, jednak ze względu na kompleksowość współczesnego rynku – niepełna. Trudno bowiem zaklasyfikować do wyżej wymienionych kategorii reklamę usług internetowych czy telekomunikacyjnych. Problem ten, jak się wydaje, znajduje rozwiązanie w koncepcji J. Thomasa Russella i W. Ronalda Lane'a (2000: 47), którzy zaproponowali trójstopniową klasyfikację reklamy. Pierwszy stopień dotyczy bezpośrednio reklamowanego produktu, drugi stopień dotyczy rodzaju podmiotu, do którego jest kierowana reklama, na trzecim zaś stopniu znajduje się orientacja reklamy na cel marketingowy. W tym miejscu autorzy proponują jeszcze szczegółowe rozbiecie pierwszego stopnia klasyfikacji na reklamę produktową i nieproduktową, rozumianą jako reklama idei, akcji społecznych, usług czy reklama polityczna. Idąc dalej, dokonują podziału reklamy produktowej na reklamę *business to consumer* (B2C) i reklamę *business to business* (B2B). Jak zauważa Grażyna Habrajska, reklamę można

podzielić z punktu widzenia zastosowanego w nich sposobu ekspozycji produktu. Dominujące są dwa główne ich rodzaje: reklama problemowa i reklama ludyczna. Reklama problemowa ma określony ład. Najpierw występuje ekspozycja problemu; po jego pokazaniu pojawia się postać doradcy, który zna rozwiązanie problemu i służy radą [...] po zastosowaniu się do rady następuje rozwiązanie problemu [...]. Reklama ludyczna jest bardziej zróżnicowana, choć w niej również można znaleźć stałe elementy. Ma charakter metaforyczny, opiera się na grze mentalnej, eksponuje jeden komponent semantyczny i nie pokazuje bezpośredniej sytuacji konsumpcji (Habrajska 2010: 245).

Ze względu na ekspozycję treści w reklamie Marek Gędek tworzy trójelementowe rozróżnienie reklamy o charakterze kognitywnym, afektywnym i wolicjonalnym. Jak sam pisze: „Kognitywne reklamy dostarczają przede wszystkim informacji i faktów [...] Reklamy apelujące do sfery afektywnej to reklamy porównujące, argumentujące lub tworzące wizerunki marki. Wreszcie reklamy wolicjonalne obliczone są na stymulowanie i kierowanie pragnieniami, stąd rekomendacje, apele cenowe, reklamy sklepów itp.” (Gędek 2013: 144).

Na kanwie ujęcia kognitywnego można jeszcze dokonać osobnego podziału na reklamę świadomą i nieświadomą, często spotykaną w zakresie praktyki managementowej organizacji. Zakłada się bowiem, że organizacja jako system jest świadoma potrzeby prowadzenia koherentnej i długofalowej polityki komunikacyjnej ze swoimi grupami odniesienia, co znajduje odzwierciedlenie w postaci reklamy świadomej, opierającej się na celach, strategii, koncepcji, kreacji i wykorzystywanym w tym celu budżecie. Często jednak organizacja prowadzi reklamę nieświadomą, którą tutaj nazywa się każdym oddziaływaniem komunikacyjnym na grupy odniesienia wykraczającym poza świadomość managementową organizacji. Przykładem takich praktyk mogą być zachowania, które z punktu widzenia managementu nie są nazywane reklamą, ale w perspektywie funkcjonalnej odgrywają jej rolę (relacje inwestorskie, relacje handlowe itp.), gdyż w wyniku zachowań organizacji również generują się wizerunki. W wielu wypadkach organizacja nie ma żadnego wpływu na reklamę nieświadomą, gdyż powstaje ona poza możliwościami kontroli organizacji (działania pracowników na forach internetowych i w mediach społecznościowych czy szeroko rozumiany marketing szeptany). Podobną typologię można zastosować w przypadku świadomej reklamy skierowanej do nieświadomej publiczności. W tym znaczeniu organizacja przez świadomą reklamę produkuje oferty komunikacyjne, które na pierwszy rzut oka, z punktu widzenia publiczności, nie są konstruowane jako reklama. Przykładem mogą tutaj być rozwiązania ambientowe i tzw. *guerilla marketing*.

Powyższe omówienie wskazuje przede wszystkim na klasyfikacje reklamy pod względem pełnionej funkcji oraz rodzaju ekspozycji informacji i produktu. Na uwagę zasługuje również koncepcja zaproponowana przez dom mediowy MEC, która wykorzystuje może nie same kanały komunikacji, ale ich kategorie. Podstawą podziału POE (*paid, owned, earned*) stały się możliwe cele, jakie można osiągnąć dzięki reklamie.

Paid to sposoby komunikowania, które określić można jako komunikacja jednostronna (prasa, telewizja, reklama zewnętrzna, kino, merchandising i druk). *Owned* dotyczą własnych mediów (imprezy, sponsoring, www, blogi). Dopiero zespolone oddziaływanie może przynieść wpływ na *earned* (np. portale społecznościowe) [...] Działania z zakresu *paid, owned* i *earned* muszą się uzupełniać, tworząc przekaz spójny, ponieważ oddziałują na siebie wzajemnie (Gędek 2013: 152–153).

Najszerzej opisywany jest podział reklamy ze względu na typ treści i cel nadawcy. W tym ujęciu wskazuje się na trzonowy dychotomiczny podział reklamy na reklamę komercyjną, zorientowaną na osiągnięcie zysków, oraz reklamę społeczną, której celem jest nakłanianie do przyjęcia określonych postaw i zachowań. Dominika Maison wspólnie z Piotrem Wasilewskim opracowała podstawowe różnice między reklamą komercyjną a społeczną w kontekście złożoności postawy, pożądanego poziomu zmiany postawy, charakteru przekazu, rodzaju korzyści, intencji nadawcy i budżetu (zob. tabela 1). Reklama społeczna w tym ujęciu jest definiowana przede wszystkim pod kątem perswazyjnego procesu komunikacyjnego, nieposiadającego komercyjnego charakteru. Według Pawła Prochenki celem reklamy społecznej jest „sprowokowanie ludzi do zastanowienia się nad problemami, których nie zauważają, powinna inspirować do działania, podsuwać rozwiązania” (Gędek 2013: 147). Maison i Maliszewski podchodzą do definicji reklamy szerzej i uważają, że „reklama społeczna to proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanego postaw lub zachowań. Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby. Po pierwsze przez namawianie do prospołecznych zachowań [...]. Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych” (Maison, Maliszewski 2002: 9).

Tabela 1. Typologia reklamy ze względu na jej charakter (reklama społeczna vs. reklama komercyjna)

	Reklama komercyjna	Reklama społeczna
złożoność postawy (siła, trwałość, stabilność)	na ogół niewielka	na ogół duża
pożyczany poziom zmiany postawy	zazwyczaj płytki – zmiana w obrębie stosowanego repertuaru zachowań, np. zmiana marki pitego soku	często głęboki – zrezygnowanie z pewnych zachowań na rzecz innych, np. zaprzestanie niebezpiecznej jazdy, zaprzestanie palenia papierosów
charakter przekazu	zazwyczaj przyjemny, gratyfikujący – reklamy komercyjne mówią o stanach przyjemnych i obiecują przyjemne odczucia	często nieprzyjemny, agresywny – reklamy społeczne mówią często o rzeczach, o których ludzie nie chcą myśleć, które wypierają i do których sami przed sobą nie chcą się przyznać, np. ryzyko zachorowania na raka, przemoc w rodzinie

rodzaj korzyści	bliska perspektywa korzyści obiecywanych w reklamie	odroczone perspektywa i często trudna do wyobrażenia
intencje przypisywane nadawcy	chęć zysku i próba oszukania – w konsekwencji niska wiarygodność nadawcy i brak zaufania	chęć pomocy innym – w konsekwencji wysoka wiarygodność nadawcy i zaufanie
budżet	większe budżety – na badania, kreację i realizację kampanii reklamowej	mniejsze budżety – często wręcz brak środków finansowych na badania i profesjonalną reklamę

Źródło: D. Maison, N. Maliszewski (2002), *Co to jest reklama społeczna* [w:] *Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków, s. 9–11.

W literaturze przedmiotu można znaleźć rozbudowane klasyfikacje reklamy w kontekście funkcjonujących kanałów komunikacyjnych. I choć omówienia te szybko zostaną zdezaktualizowane przez rozwijającą się technologię i pomysłowość branży kreatywnej, to uznaje się za zasadne przedstawienie dominujących kanałów dotarcia reklamy do relewantnych grup odniesienia w trzech dominujących kategoriach: reklamy statycznej (każdy przejaw działalności reklamowej o statycznym charakterze z wykorzystaniem zróżnicowanej technologii druku), reklamy internetowej (każdy przejaw działalności reklamowej w Internecie zorientowanej na budowanie uwagi użytkownika z wykorzystaniem zróżnicowanych technik dotarcia) i reklamy medialnej (reklama z wykorzystaniem tradycyjnego podziału kanałów medialnych: prasa, radio i telewizja, które łącznie stanowią obecnie 77% wszystkich wydatków na reklamę poszczególnych typów nośników¹) (zob. tabela 2).

Klasyfikacje i typologie sposobności komunikacyjnych o charakterze reklamowym dają szeroki obraz możliwości kategorystycznych, nie tylko ze względu na zróżnicowanie paradygmatyczne, lecz także ze względu na format i rozwój technologii. Z punktu widzenia funkcji reklamy w kontekście polityki komunikacyjnej organizacja zakłada się, że w każdej przestrzeni komunikacyjnej reklamy musi panować ta sama poetyka komunikacji, realizowana zarówno przez temat komunikacji, jak i estetykę języka i ton wizualny reklamy. Organizacja, która orientuje swoją politykę komunikacyjną ze względu na

¹ Informacja podana za: Gędek 2013: 171.

różnicowania typologiczne reklamy, naraża się na niespójność komunikacyjną, co w rezultacie może prowadzić do powstania różnych wizerunków na rynku komunikacji. W niniejszej pracy przyjmuje się typologię reklamy ze względu na kanał komunikacji, przy jednoczesnym uwzględnieniu potrzeby budowania spójnego komunikatu niezależnie od liczby przyjętych w kampanii reklamowej kanałów komunikacyjnych. Takie ujęcie znajduje potwierdzenie w praktyce reklamowej, czego przykładem może być zbiór zasad pracy kreatywnej niemieckiej agencji reklamowej Nordpol. Jedną z zasad brzmi: „Usieciowiona komunikacja – we wszystkich kanałach komunikacji musi panować ten sam duch”². Tym samym o ile cele reklamy mogą być różnicowane, o tyle w kontekście dostępnych przestrzeni reklamowych zakłada się potrzebę *cross media communication*.

Tabela 2. Typologia reklamy ze względu na medium występowania

Reklama statyczna	Reklama internetowa	Reklama medialna	Inne
reklama zewnętrzna outdoor (citylight, billboard, freeboard, megaboard, poster, afisz, street art, graffiti, reklama tranzytowa)	rodzaje dochodowe z reklam internetowych (Cost per Mille, Cost per Visitor, Cost per View, Cost per Click, Cost per Action, Cost per Lead, Cost per Order, Cost per Engagement, Cost per Conversion)	reklama telewizyjna (film reklamowy, film dokumentalny, film korporacyjny, product placement)	sponsoring, corporate social responsibility, guerilla marketing, targi wystawowe, prezentacje produktów, reklama zapachowa, reklama proksemiczna, próbki produktów, visual merchandising, show rooms, brand heroes, brand ambasadores itp.
materiały firmowe (prospekty, ulotki, katalogi, broszury, flyery, plakaty, akcydensy firmowe)	formaty reklamy internetowej (baner, billboard, ad, button, box śródstekstowy, floatind, expanding ad, polite ad, watermark, trick banner, pop-up, pop-under, video, interstitial, streaming, e-mail marketing, keyword advertising)	reklama radiowa (spot radiowy, recenzja radiowa, product placement)	

² Zob. <http://www.nordpol.com> (dostęp: 10.04.2011).

Reklama statyczna	Reklama internetowa	Reklama medialna	Inne
towar (opakowanie produktu, opakovanie opakowania, opakowania wysyłkowe, forma produktu, gadzety reklamowe)	reklama kontekstowa (AdSense, AdWords, publicity stunt, billboard, expand billboard, toplayer, mapvertising, wordlayer)	reklama prasowa (ogłoszenia drobne, reklama modułowa, reklama lokalna, reklama regionalna, reklama ogólnopolska)	
reklama mobilna (reklama z wykorzystaniem np. osób, środków transportu, mobilnych wystaw i produktów)			
reklama ambientowa (niestandardowe formy reklamy z wykorzystaniem zróżnicowanych przestrzeni)			

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.wikipedia.org> (dostęp: 25.11.2014) oraz P.H. Lewiński (2008), *Retoryka reklamy*, Wrocław, s. 36.

6. Publiczność reklamy

Prymarna zależność, jaka zachodzi w obszarze reklamy, to zależność między organizacją a publicznością, często definiowaną jako grupa odniesienia reklamy, grupa docelowa reklamy czy po prostu konsumenci. Pierwsze badania w tym zakresie były prowadzone w latach 30. ubiegłego wieku przez Arthura Charlesa Nielsena, założyciela firmy badawczej A.C. Nielsen Company. Od tego czasu kilkudziesięcioletnia tradycja badań zdołała wypracować wiele sposobów ujmowania grup odniesienia. W literaturze przedmiotu notuje się grupy odniesienia pod względem czterech podstawowych kryteriów: geograficznego, demograficznego, psychograficznego i behawioralnego. Do nich zaliczyć można także badania nad komunikacyjnymi stylami życia, które szczegółowo zostaną omówione niżej.

Kryterium geograficzne opiera się przede wszystkim na zróżnicowaniu publiczności względem miejsca zamieszkania, regionu, typu obszaru czy wielkości miasta, jeśli analizowaną przestrzenią jest miasto. Wskazuje się przede wszystkim na zróżnicowany dostęp do szeroko rozumianych mediów oraz styl życia. Kryterium demograficzne, najbardziej rozpowszechnione w praktyce reklamowej w latach 90., odnosi się przede wszystkim do takich cech odbiorcy jak wiek, płeć, osiągnięte dochody, status majątkowy, status socjalny, wykształcenie czy wykonywany zawód. Zarówno kryteria geograficzne, jak i demograficzne dość precyzyjnie opisują odbiorcę reklamy pod kątem właściwych zmiennych, nie są to jednak dane, które charakteryzują np. świat przeżyć czy styl komunikacji odbiorców. Nie dostarczają informacji relewantnej z punktu widzenia praktyki reklamowej, chociażby na temat tego, jak opisywane grupy żyją, komunikują się czy podejmują decyzje zakupowe. Trudno bowiem wskazywać

na różnice w zachowaniach bądź komunikacji w perspektywie zróżnicowania na poziomie płci czy wysokości zarobków, szczególnie w kontekście definiowania na tej podstawie strategii reklamowych. Jak pisze Karolina Janiszewska ze współpracownikami:

Choć zarówno kryterium geograficzne, jak i demograficzne w znacznym stopniu różnicuje odbiorców, to jednak w postmodernistycznych społeczeństwach wysoko rozwiniętych kryteria psychograficzne i behawioralne mają większe znaczenie. Oznacza to, że sposób zachowań odbiorców reklamy jest w mniejszym stopniu zależny od płci czy miejsca zamieszkania, a w większym od cech psychograficznych, takich jak klasa społeczna, styl życia czy osobowość (Janiszewska i in. 2010: 262).

Kryterium psychograficzne jest mocno eksplorowane na gruncie nauk psychologicznych (zob. Maison, Maliszewski 2002) oraz socjologii i nauki o komunikacji (zob. Siciński 2002; JanKomunikant 2012). Ostatnim kryterium definiującym publiczność reklamy jest kryterium behawioralne, które w dużej mierze dotyczy potencjalnego stosunku konsumenta do przedmiotu reklamy (nieużytkownik, były, potencjalny, regularny, *heavy-user*), sposobności robienia zakupów, intensywności robienia zakupów czy nastawienia wobec marki reklamowanego produktu (zob. Janiszewska i in. 2010).

Ciekawą typologię relacji i nastawienia wobec marki reklamowanego produktu przedstawiają Helen Edwards i Derek Day w książce *Kreowanie marek z pasją*. Autorzy przytaczają wyniki badań opublikowane w „Journal of Consumer Research” z 1998 roku (zob. tabela 3).

Tabela 3. Nastawienie grup odniesienia wobec marki reklamowanego produktu

Forma relacji	Definicja	Przykład
Zaaranżowane małżeństwo	Niedobrowolny związek wynikający z preferencji strony trzeciej, planowany jako długoterminowe, wyłączne zaangażowanie, charakteryzujące się jednak niskim poziomem emocji	Zaakceptowanie przez żonę marki pasty do zębów, której używa jej mąż
Znajomi	Znajomość o niskim poziomie zaangażowania emocjonalnego, charakteryzująca się nieregularnością i niewielkimi oczekiwaniami	Domowe środki czystości

Najlepszy przyjaciel	Dobrowolny związek oparty na zasadzie wzajemności, trwający dzięki stałemu odczuwaniu satysfakcji	Produkty dla hobbystów, na przykład sprzęt sportowy
Pokrewieństwo	Niedobrowolny związek wynikający z więzów rodzinnych	Odziedziczone przyzwyczajenia co do marek, na przykład lekarstwa trzymane w domowej apteczce
Szaleństwa	Krótkoterminowe, ograniczone czasowo relacje, bardzo satysfakcjonujące emocjonalnie, ale pozbawione zaangażowania i wymagań wynikających z wzajemności	Najlepsze wakacje w życiu, próbki produktów
Sekretny romans	Bardzo emocjonalna, nieco ukrywana relacja, której ujawnienie uważane jest za ryzykowne	Wszelkiego rodzaju przyjemności, na przykład markowa bielizna
Zaangażowane partnerstwo	Długoterminowy, dobrowolny, cieszący się społeczną akceptacją związek, pełen miłości, intymności i zaufania oraz chęci pozostania razem na dobre i na złe	Stosunek mężczyzn do samochodów sportowych
Małżeństwo z rozsądku	Długoterminowa, wymagająca zaangażowania relacja wynikająca bardziej z wpływu otoczenia i okoliczności niż z wyboru	Wybór sklepu ze względu na lokalizację
Przyjaźń	Ograniczona do pewnych sytuacji trwała przyjaźń charakteryzująca się niższym poziomem zażyłości, ale wyższym poziomem korzyści społeczno-emocjonalnych. Łatwa do rozpoczęcia i zakończenia	Niedrogie kosmetyki
Zaloty	Relacja przejściowa w drodze do trwałego związku	Pieluszki, chusteczki
Zależność	Obsesyjne, bardzo emocjonalne przywiązanie cementowane przekonaniem, że ta druga osoba jest niezastąpiona	Długa, trwała relacja z marką środków do pielęgnacji skóry

Źródło: S. Fournier (1998), *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, „Journal of Consumer Research”, nr 24 (marzec), s. 343–373, cyt. za: H. Edwards, D. Day (2006), *Kreowanie marek z pasją*, Kraków, s. 160–161.

Opracowanie Fourniera bardzo ciekawie opisuje stosunek konsumenta do reklamowanych produktów w kontekście relacji społecznych, co wskazuje na osobowościowy charakter marek produktów. Choć

pewnego rodzaju trywializacja i szerokokontekstowa kategoryzacja profili użytkowników wydają się trudne do naukowej weryfikacji, to jednak uznaje się mapę relacji konsumenta z marką za użyteczną w praktyce reklamowej. Najdalej w tym miejscu należy zaznaczyć, że w niniejszej pracy zamiennie używa się pojęć „publiczność organizacji”, „grupa docelowa organizacji” i „grupa odniesienia organizacji”.

Biorąc pod uwagę sektorowe ujęcie publiczności reklamy, a szerzej politykę komunikacyjną organizacji, wskazuje się na budowanie relacji między organizacją a: dostawcami, społeczeństwem, konkurentami, sojusznikami strategicznymi, partnerami, organizacjami lokalnymi, mediami, analitykami inwestycyjnymi, społecznością finansową, udziałowcami, inwestorami, radą dyrektorów, pracownikami, klientami wewnętrznymi, potencjalnymi konsumentami, grupami rządowymi, grupami regulacyjnymi, stowarzyszeniami zawodowymi, ekspertami przemysłowymi, instytucjami akademickimi, sceną kultury, potencjalnymi współpracownikami. Michael Fleischer wskazuje tutaj na pięciowymiarowe środowisko komunikacji, które tworzą: a) sytuacja gospodarcza, b) siły, struktury i organizacje społeczne, c) sytuacja polityczna i prawna, d) komponent technologiczny (techniki komunikacyjne), e) konkurencja z własnymi systemami komunikacji (zob. Fleischer 2003). Kompleksowość relacji między sektorami a organizacją zależy w dużej mierze od charakteru organizacji (globalna vs. lokalna), przyjętej strategii komunikacyjnej, celów reklamy (wypromowanie nowego produktu, rekrutacja do pracy) czy tzw. nadzwyczajnych sytuacji komunikacyjnych (kryzys komunikacyjny, bankructwo, restrukturyzacja organizacji). Sektorowe ujęcie publiczności wskazuje bardziej na możliwe organizowanie się komunikacji względem sektora grupy docelowej niż charakteru grupy docelowej. Z punktu widzenia reklamy ujęcie sektorowe będzie stanowiło temat komunikacji, a nie jej treść, która będzie uzależniona od charakterystyki sektora grupy docelowej.

Współczesne badania nad charakterystyką grup docelowych koncentrują się głównie na kategoriach *stricte* konsumenckich, co kłóci się niejako z przyjętym w niniejszej pracy paradygmatem funkcjonalnym reklamy, którego założeniem jest brak jednoznacznej relacji konsumenckiej na podstawie realizowanej praktyki reklamowej. Taką koncepcję przedstawia m.in. Jacek Kall, który cytuje za Leigh McAlister pięciosegmentową kategoryzację profili konsumenckich, opierającą się na zjawisku lojalności wobec reklamowanych marek.

Wyróżnia tym samym segmenty konsumentów: lojalnych wobec marki, lojalnych wobec marek konkurencyjnych, konsumentów zmieniających marki, kierujących się ceną i niekupujących danego produktu (zob. Kall 2010a). Pierwszy segment stanowią konsumenci lojalni wobec jednej marki oraz lojalni wobec marek konkurencyjnych, którzy z jednej strony uznają markę za najlepszą na rynku lub dostrzegają jej walor ekonomiczny (cena, stosunek jakości do ceny). Konsumenci trzeciego segmentu zmieniają marki z różnych względów, takich jak np. dostępność w sklepie, akcje promocyjne, urozmaicenie zakupu. Kall zauważa, że osoby kierujące się ceną „są często intensywnymi użytkownikami (*heavy users*) danego produktu. Z powodu ograniczeń finansowych albo niedostrzegania istotnych różnic między konkurującymi markami wybierają tę, która jest akurat najtańsza” (Kall 2010a: 54). Ostatnią grupę konsumentów stanowią osoby, które nie kupują danego typu produktu, np. ze względu na przekonania, brak potrzeby, *image* marki czy ze względu na cenę.

Najnowsze opracowania metodologiczne i badawcze, może nie ze względu na ujęcie chronologiczne, ale czasowe utrzymanie się w dyskursie naukowym, biorą pod uwagę style życia. I choć, jak mówi Barbara Hölscher „aktualnie nie ma common sense’u w kwestii istniejących stylów życia. Instancje naukowe, pochodzące z praktyki ekonomicznej, oraz osoby w życiu codziennym uchwalają różnorodne typy «prawdy» socjalnej. Jakie są to typy, zależy od częściowo zsocjalizowanych zasobów wiedzy, struktur relewancji i intencji typologizujących” (Hölscher 1998: 122; tłumaczenie własne), to właśnie badania nad stylami życia wskazują na szerokokontekstową charakterystykę publiczności w praktyce reklamowej.

Kompleksowe ujęcie stanu badań w tym zakresie prezentuje Marcin Penconek w artykule *Badania segmentacyjne*, opublikowanym w książce *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* pod redakcją Dominiki Maison i Artura Nogi-Bogomilskiego. Autor przytacza wyniki segmentacji grup docelowych prowadzonych przez czołowe agencje badań rynku. Pierwsze badania w tym zakresie prowadziła w 1996 roku firma CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry wspólnie z partnerami rynkowymi Kraft Food i Unilever (zob. Penconek 2007). Nietrudno zgadnąć, że zdecydowana większość tych badań ma charakter konsumencki, co stoi w sprzeczności z przyjętym obszarem definicyjnym pojęcia reklamy, jednak ze względu na kompleksowość

niniejszej pracy obecnie funkcjonujące typy segmentacji stylów życia w Polsce wydają się relewantne. „Pierwsza systematycznie stosowana segmentacja stylów życia w Polsce została rozwinięta w badaniu firmy IQS and QUANT GROUP. Wyróżniono w niej siedem segmentów konsumenckich: The Top (6% populacji), Pozytywistki i Emancypantki (17%), Dzieci Pop-Kultury (8%), Panowie Kowalscy (22%), Królowie Disco-Polo (9%), Mamuśki (20%), Tradycjonalisci (18%)” (Penconek 2007: 184). Inną, opartą na metodologii VALS¹, typologią stylów życia w Polsce jest segmentacja zaproponowana przez SMG/KRC A Millward Brown Company, w której kryterium wyodrębnienia stylów życia to:

otwartość na zmiany lub jej brak oraz wartości duchowe *versus* wartości materialne. W ramach Target Groups Segments wyróżniono sześć segmentów konsumenckich o różnych stylach życia: Spełnieni (7% populacji), Poszukujący (14%), Aspirujący (12%), Ustatkowani (15%), Chaotyczni (28%), Zgorzkniali (22%). Spełnieni prowadzą aktywne życie i mają szerokie zainteresowania, dążą do samorealizacji i rozwoju intelektualnego. [...] Poszukujący szukają nowych przeżyć i ryzyka, są często niesamodzielnymi materialnie i nie mają stabilnego systemu przekonań i wartości. Aspirujący i Chaotyczni są segmentami ludzi otwartych na zmiany i ceniących wartości materialne. Aspirujący chcą osiągnąć sukces [...] Chaotyczni żyją z dnia na dzień, szansy na lepszą przyszłość upatrują w nagłym uśmiechu losu, dlatego chętnie grają w gry hazardowe. [...] Ustatkowani to „średniacy” z przeciętnym uposażeniem i wykształceniem. Cenią tradycyjne wartości [...] Zgorzkniali to na ogół

¹ Jeden z najpowszechniejszych systemów badań segmentacyjnych, stworzony w 1978 roku przez Arnolda Mitchella, a rozwinięty w 1989 roku przez grupę ekspertów z Uniwersytetów Stanforda i Berkeley. Obecny system opiera się na hierarchii ze względu na dostępne zasoby konsumenckie i motywację. Przyjmuje się tym samym osiem kategorii segmentacyjnych: Survivors (ograniczone środki, zaspokajanie podstawowych potrzeb), Believers (cenią porządek moralny, niewielkie zasoby), Thinkers (większe zasoby, wygodne życie, zadowoleni), Strivers (mniejsze zasoby, lubią zabawę, podążają za modą), Achievers (większe zasoby, zorientowani na cel i karierę zawodową), Makers (mniejsze zasoby, prozaiczne potrzeby, nieufni wobec nowości), Experiencers (większe zasoby, entuzjaści, hedonistyczne nastawienie), Innovators (duże zasoby, ludzie sukcesu, doświadczeni, kreatywni). Powyższe segmenty są jednocześnie kategorizowane w ramach systemu VALS w kontekście zasobów i motywacji: Duże zasoby (Innovators), Małe zasoby (Survivors), Motywowani zasadami (Believers, Thinkers), Motywowani osiągnięciami (Strivers, Achievers), Motywowani doświadczeniami (Makers, Experiencers). System VALS stał się podstawą badań nad segmentacją stylów życia w Polsce, był wykorzystany m.in. przez firmę SMG/KRC A Millward Brown (zob. Penconek 2007).

osoby starsze i biedne, które czują, że przegrały swoją szansę. Pozbawieni więzi społecznych, skupiają się na własnym bezpieczeństwie i z trudem radzą sobie z problemami dnia codziennego (Penconek 2007: 184).

Ostatnim opracowaniem segmentacyjnym dostępnym na polskim rynku badawczym jest projekt Euro Socio Styles realizowany w sposób ciągły przez firmę GfK. Tym, co zdecydowanie wyróżnia ten projekt na tle wcześniej prezentowanych, jest głównie interkulturowy charakter. Badania są prowadzone na kilku rynkach jednocześnie, przez co zakres poznawczy wyników jest szerszy w kontekście interkulturowym. W ramach Euro Socio Styles wyróżnia się osiem segmentów stylów życia: Koneserzy (7% populacji), Racjonalisci (13%), Pionierzy (4%), Aktywni (5%), Kontestatorzy (13%), Poszukiwacze (10%), Bierni (19%), Tradycjonalisci (29%) (zob. Penconek 2007). Co ciekawe, wyniki projektu Euro Socio Styles są interpretowane w dwóch wymiarach. „Pierwszy wymiar to doznania–rzeczywistość i rozróżnienie pomiędzy mieć (materializm, fatalizm, izolacja społeczna) a być (racjonalność, harmonia, rozwój osobisty). Drugim wymiarem jest dynamizm–trwanie i rozróżnienie pomiędzy poszukiwaniem pasjonującego życia (dynamika, wolność, poszukiwanie sukcesu) a potrzebą spokoju i bezpieczeństwa (powściągliwość, zabezpieczenie, ochrona)” (Penconek 2007: 188). Chcąc scharakteryzować segmenty stylów życia zaproponowane przez Euro Socio Style, można powiedzieć, że Koneserzy to ludzie kulturalni o silnych zasadach moralnych; Racjonalisci to ludzie poszukujący socjalnej i ekonomicznej równowagi; Pionierzy to ludzie o hedonistycznym nastawieniu do życia; Aktywni to ludzie ceniący sobie wysoką jakość życia i spokój; Kontestatorzy to inaczej młodzi buntownicy, szukający sukcesu i niezależności; Poszukiwacze to osoby o materialistycznej organizacji życia; Bierni zorientowani są na tradycję i stabilność finansową; Tradycjonalisci to osoby spokojne, często starsze, na emeryturze (zob. Penconek 2007).

Wśród wielu zagranicznych opracowań z zakresu segmentacji stylów życia warto zwrócić uwagę na koncepcję modelu 4C (Cross Cultural Consumer Characterisation) zaproponowanego przez firmę Young & Rubicam². Wskazuje się tutaj na siedem segmentów w kontekście

² Agencja reklamowa założona w 1923 roku przez Johna Orr Younga oraz Raymonda Rubicama – twórcy pierwszej kolorowej reklamy telewizyjnej z udziałem Billa Cosby'ego.

reprezentowanych wartości z orientacją na komunikację. Wyróżnione style życia to: Mainstream z wiodącą wartością „bezpieczeństwo”; Succeeder z wiodącą wartością „kontrola”; Reformer z wiodącą wartością „oświecenie”; Explorer z wiodącą wartością „odkrycie”; Aspirer z wiodącą wartością „status”; Struggler z wiodącą wartością „ucieczka”; Resigned z wiodącą wartością „przetrwanie”. Koncepcja 4C jest rozwijana i poszerzana o aspekty demograficzno-ekonomiczne, przez co prowadzone badania dają coraz szersze spektrum poznawcze funkcjonujących stylów życia.

Bezpośrednią orientację na komunikację społeczną jako mechanizm generowania się i utrzymywania stylów życia przyjęli badacze skupieni w grupie janKomunikant (Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszolek). W dwupoziomym procesie badawczym (obserwacja + kwestionariusz ankietowy) wyróżnili kody komunikacyjne na wszystkich (z punktu widzenia badaczy) poziomach komunikacji, stawiając za cel z jednej strony „co się mówi”, a z drugiej „dlaczego tak się mówi”. Jak sami piszą:

W tym celu podejmujemy tu próbę stworzenia komunikacyjnej dyferencjacji społeczeństwa (polskiego) i wyróżnienia specyficznych kodów komunikacyjnych, według których przebiegają aktualne komunikacje, tworzą się style życia, uczestnicy komunikacji mają możliwość takiego lub innego sytuowania się w trzeciej rzeczywistości, przypisywania się do określonych grup, podejmowania określonych decyzji na rynku komunikacji: w zakresie gospodarki, mediów, komunikowania przy pomocy zakupu takich, a nie innych towarów, tworzenia takiego lub innego wizerunku, przyłączania się do obowiązujących wizerunków, *images* itp. (janKomunikant 2012: 12).

Z przeprowadzonych badań zostało wygenerowanych siedem segmentów stylu życia ze względu na unikalne kody komunikacyjne. Badacze wskazują na potrzebę perspektywicznego oderwania segmentów stylów życia od ludzi jako takich na rzecz komunikacji, co utrzymuje się w kontekście teorii społeczeństwa Luhmanna: „«Systemy społeczne nie składają się z ludzi ani z działań, lecz z komunikacji» (Luhmann 1984, 41). Ludzi natomiast i grane przez nich role (społeczne) rozumie Luhmann jako relewantne środowiska” (janKomunikant 2012: 43). Również istotna uwaga w kontekście zaproponowanych stylów życia odnosi się według badaczy do ich nazewnictwa i samoopisu:

nazwy, jakimi opatrzylismy poszczególne kody, nie są oczywiście wartościujące, nawet jeśli forma językowa by to sugerowała; mamy do czynienia z właściwościami systemowymi, a te nie podlegają wartościowaniu, gdyż w systemach nie ma jednostek mniej czy bardziej wartościowych. Dla zwiększenia wyrazistości naszej klasyfikacji postanowiliśmy wybrać jednak charakterystyczne nazwy, które łatwiej zapamiętać i które dosadniej określają dany kod. W żadnym wypadku jednak nie chodzi o wartościowanie (JanKomunikant 2012: 83).

W procesie badawczym wyróżniono siedem stylów życia: katalogiści, *bling-bling*, narodowcy, szarzy, alternatywni, *business style* i kreatywni. Katalogiści to kod komunikacyjny, w którym centralnym odniesieniem jest walka o hierarchię i mainstreamowy gust z elementami paradygmatu „nowobogacki”. Kod komunikacyjny wskazuje na zachowania komunikacyjne, które odnoszą się do cech: brak indywidualizmu, naśladownictwo, hierarchiczny obraz świata, perpetuowanie systemu społecznego oraz operowanie wyłącznie gotowymi schematami. Na poziomie komunikacji kod komunikacyjny manifestuje się przez „bezpieczne”, niewymagające posiadania indywidualnego zdania komunikacje oraz operowanie tzw. wiedzą „medialną” lub „ponadczasową”. Katalogiści, jeśli sprowadzić kod komunikacyjny do środowiska komunikacyjnego, będą zawsze ładnie wyglądać, będą zainteresowani nowościami i katalogistycznym ujęciem przestrzeni. Czas wolny będą spędzali w galeriach handlowych, gdyż tam jest ich zewnętrzny punkt odniesienia obrazu świata.

Drugi kod komunikacyjny to *bling-bling*, który badacze traktują na równi z pojęciem „dresiarze”, jednak jak sami zauważają: „dresiarze posiadają w aktualnej sytuacji konotacje nazbyt naszym zdaniem charakteryzujące tzw. patologie społeczne” (JanKomunikant 2012: 85). Kod komunikacyjny charakteryzuje się głównie manifestacją przynależności do kogoś/czegoś, orientacją na kolektywnie generowaną komunikację grupy, a także na materializm, konsumpcjonizm, siłę, władzę oraz walkę o przynależność. Z zewnętrznych manifestacji można zaobserwować funkcjonowanie kodu komunikacyjnego na poziomie przemocy i bogactwa, często skonwencjonalizowanego pod kątem ilościowym (dwa telefony komórkowe).

Kod komunikacyjny określany jako narodowcy jest interesujący ze względu na stojący za nim mechanizm komunikacyjny, który zakłada,

że panujący system jest wart utrzymania, gdyż wynika on z tradycji i historii. „W tym sensie aktualna manifestacja systemu jest najczęściej ignorowana, gdyż narodowcy żyją i operują w swoim jedynie słusznym systemie, który uznają za panujący, a to, że na zewnątrz jest może inaczej, tylko ich w słuszności własnych poglądów utwierdza” (JanKomunikant 2012: 87). Kod komunikacyjny manifestuje się więc totalnym dostosowaniem do tradycyjnych norm, bez względu na to, czym owe normy są (prawo naturalne), a także brakiem bezpośredniości, hipokryzją, narzekaniem oraz pewnego rodzaju umiejętnością dostosowania się do norm systemu przez bierność. Z punktu widzenia środowiska są to ludzie konserwatywni, dogmatyczni i zachowawczy. Cechy wyróżnialne to tradycyjne spędzanie wolnego czasu, tradycyjne obchodzenie świąt, tradycyjne mieszkanie oraz tradycyjny model rodziny.

Kod komunikacyjny nazywany szarzy określa się jako brak wyróżnialności komunikacyjnej, regularny tryb życia, ewolucyjność. Stanowi on tło dla systemu społecznego. Użytkownicy tego kodu powielają schematy, ponieważ tak jest bezpiecznie, komunikacja zaś jest tutaj transparentna, bez żadnych specyficznych wyznaczników. Trudno na poziomie środowiska kodu komunikacyjnego znaleźć znaczące wyróżniki, i to właśnie stanowi cechę wyróżnialną tego środowiska.

Kolejny kod wyróżniony przez badaczy to *business style*, który cechuje: mieszczańskość, chęć posiadania, brak kreatywności, sukces i kariera oraz brak wątpliwości i polemiki, gdyż liczy się podejmowanie decyzji. *Business style* mówi, robi, działa bez względu na okoliczności. Pieniądz, który stanowi podstawę działania i funkcjonowania, jest tutaj rozumiany głównie jako środek płatniczy, a nie w sensie posiadanych opcji. „Komunikacje w ramach *business style* są jednowymiarowe, zorientowane na działanie, gdzie czas stanowi czynnik ukierunkowujący. W komunikacjach tego kodu nie pojawiają się zewnątrzsystemowe wątpliwości, ani możliwości inne niż osiągnięcie sukcesu” (JanKomunikant 2012: 90–91).

Kreatywni to kod komunikacyjny definiowany w obszarze trzech formacji: racjonalni innowatorzy (inżynierowie, przedstawiciele nauk ścisłych, IT), tzw. kreatywny środek (pracownicy branży kreatywnej, agencji reklamowych, designerzy, ekonomiści) oraz artyści (muzycy, aktorzy, plastycy). Co istotne, wskazuje się, że są to tylko

przedstawicielstwa formacji, wokół których sytuują się pozostałe kreatywne kody komunikacji. Tym samym na poziomie środowiska listonosz również może operować za pomocą kodu komunikacyjnego „kreatywni”. Jako główne właściwości tego kodu badacze wskazują: refleksyjność, filtrację rzeczywistości, horyzontalny obraz świata, silny kręgosłup ideowy umożliwiający przyjmowanie zmian systemowych, solidne wykształcenie, heterogeniczne pochodzenie społeczne i orientację na wiedzę. Z punktu widzenia środowiska systemu komunikacji zauważa się umiejętności pracy w grupie, kooperatywne rozwiązywanie problemów, balans między chaosem a porządkiem, odkrywczność i nieprzewidywalność oraz kontestację standardów w myśl idei, że nic nie wolno robić tak, jak robią to inni, gdyż prowadzi to tylko do tego, co już zostało zrobione. Kreatywni są w tym ujęciu innowatorami i to do nich należy produkowanie tego, co w systemie w danym momencie jest uznane za nowe, a w dalszej kolejności jest asymilowane i używane.

Ostatni wyróżniony przez zespół JanKomunikant kod komunikacyjny to alternatywni, który również funkcjonuje na podstawie interesującego mechanizmu komunikacyjnego. „Sytuację zastaną diagnozując zasadniczo jako niezadowolającą, jako taką, na którą nie można się zgodzić, która wymaga reform czy wręcz zmian. Rozwiązań alternatywni szukają w przyszłości, natomiast wartości niezbędnych dla dokonania tych zmian w przeszłości” (JanKomunikant 2012: 93). Alternatywni w swych manifestacjach środowiskowych są zainteresowani nie zmianą świata, co odróżnia ich od kreatywnych, ale perpetuowaniem komunikacji o problemach świata, takich jak ekologia, obyczaje, stosunek do zwierząt, energia jądrowa, prawa człowieka, konsumpcjonizmu, struktury rynkowe itp. Na poziomie zewnętrznych manifestacji zauważalna jest szeroka kontestacja mainstreamowego stylu życia oraz wszelkich przejawów konsumpcjonizmu, co stawia ten kod komunikacyjny w bezpośredniej sprzeczności z kodem „katalogiści”.

Szeroko omówiona powyższa propozycja jest jak dotąd jedynym na polskim rynku naukowym ujęciem stylów życia w perspektywie *stricte* komunikacyjnej. Jest ona wartościowa w kontekście operacjonalizacji publiczności z punktu widzenia m.in. praktyki reklamowej, w której nacisk (na co wskazują cytowani w niniejszej pracy badacze) położony jest na komunikację społeczną i relację komunikacyjną: organiza-

cja–publiczność organizacji. Co ważne, komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego nie jest segmentacją faktycznie żyjących ludzi, ale segmentacją możliwych komunikacji uzależnionych od wielu zmiennych: sytuacji społeczno-komunikacyjnej, relacji grupowych, sytuacji ekonomicznej itp. Tym samym środowisko komunikacyjne może dowolnie, w zależności od posiadanych kompetencji, realizować różne kody komunikacyjne zorientowane na produkowanie się stylów życia. Jako appendix do powyższego omówienia załącza się tabelę manifestacji środowiskowych zaproponowaną przez autorów projektu (zob. tabela 4). Jak sami wskazują, jest to próba materializacji badanego zagadnienia, bez szerszej podstawy empirycznej.

Tabela 4. Kody komunikacji i ich przykładowe manifestacje

	mieszkanie	samochód	marzenia	urlop	ubranie	technika	pies/kot
katalogiści	Ikea i inne katalogi, nowe mieszkanie własnościowe	volvo, peugeot lub duża toyota	z „Twojego Stylu” i innych ofert katalogowych	z katalogu biura podróży albo Mazury	z oferty galerii handlowych, C&A, H&M...	najnowsze urządzenia kuchenne	yorkshire terrier, dalmatyńczyk, najczęściej jednak koty
bling-bling	bloki	bmw 3, mercedes (najczęściej używane)	bmw 5 mercedes S	nad morzem albo w górach	ściśle skomponowane ubrania typu „lachony”, „blacharze”, „dresy”	komódka (lub dwie) typowych marek	tzw. bojowy, pitbull, american staffordshire terrier, mogą też być warany
narodowcy	bloki	najchętniej polonez, ale już nie ma, więc mały japoński, nie-ważne jakiej marki	żeby było jak dawnej	w Polsce	tradycyjne, porządne	bez	mały kundel
szarzy	bloki	mały VW, opel lub tzw. mały japończyk	tak jak jest	Kołobrzeg, Ustka	szare, byleby się nie rzuciło w oczy	bez	jamnik
business style	domek z wieżyczkami i kolumnami	terenowy, później – tzw. nowy duży bmw, mercedes, lexus	więcej „kasy”	Azja, „Kanary”	garnitury, garsonki mainstreamowych znanych marek	telewizor plazmowy, tzw. plazma, rolex, breittling, heuer	golden retriever, ale też koty (egzotyyczne)
kreatywni	loft, stara kamienica, duże mieszkanie	jakiś tam	nie ma czasu na to	Toskania	vintage	iPhone/iPad	labrador albo pies wielorasowy
alternatywni	coś przerobionego, tymczasowego	brak	żeby było dobrze	góry	kolorowo	brak	kundel

Źródło: JanKomunikant (2012), *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Wrocław, s. 95.

Ostatnia koncepcja operacjonalizująca publiczność organizacji w kontekście pojęcia reklamy bierze się bezpośrednio z praktyki reklamowej i możliwości opisu społeczeństwa z punktu widzenia właśnie społeczeństwa, a więc z perspektywy wewnątrzsystemowej, co jest tutaj wartościowe. Personas to nie tyle opis publiczności, ile metoda budowania konstrukcji osobowościowo-behawioralnych dla potrzeb m.in. reklamy. W tym ujęciu wynikiem pracy jest konstrukcja fikcyjnej osoby, dla której realizowana ma być działalność komunikacyjna. Założeniem metodologicznym jest koncepcja, która mówi o ograniczonych zasobach percepcyjnych do manifestacji komunikacyjnych (styl życia, ubiór, zachowanie, demografia, deklarowany stosunek do różnych aspektów życia itp.), co oznacza, że osoba (i/lub zespół projektowy) budująca konstrukt publiczności za pomocą metodologii Personas może korzystać wyłącznie z własnego aparatu kognitywnego. Mocną stroną Personas jest odejście od twardej segmentacji na rzecz celowości komunikacji organizacji. Słabą stroną jest niewątpliwie brak standaryzowanej metodologii opisu publiczności i przerzucenie odpowiedzialności konstrukcji publiczności na praktykę kreatywną.

Celem niniejszego rozdziału było omówienie głównych koncepcji opisu publiczności marki w kontekście praktyki reklamowej. Publiczność, jak już wskazano, jest tutaj rozumiana na równi z pojęciem grupy docelowej i grupy odniesienia organizacji. Niewątpliwie bogactwo segmentacji społeczeństwa, niezależnie od tego, czy jest to ujęcie sektorowe, konsumpcyjne, czy ujęcie publiczności w kontekście stylów życia, posiada zasadniczą wadę, jaką jest próba narzucenia zewnętrznych ram kompleksowemu systemowi komunikacji, co skutkuje jedynie wewnątrzsystemową stabilizacją i pewnego rodzaju przeświadczeniem o zasadności użytych zmiennych segmentacyjnych.

Wspólne dla różnych typologii jest więc to, że ogniskują się one na obserwacji regularności i podobieństw w indywidualnych sposobach życia, jakie reprezentować można w ponadindywidualnych wzorach. Bez względu na to, jakie czynniki zostały dla danego badania zoperacjonalizowane, to, co jest opisane jako style życia, z reguły bazuje na „kolektywnej indywidualizacji” oraz na tym, że w społeczeństwie powstały „symbolicznie zabezpieczone terytoria”, po których, dążąc do niej, można się poruszać [...]. Każdy chce być indywidualum (*sic!*),

jednak aby móc być przez innych tak postrzeganym, dąży do tego celu w ramach oraz korzystając z wytwarzanej komunikacyjnie przez społeczeństwo oferty wizerunkowej, w której rynek, reagujący na tę rzeczywistość, dostarcza ciągle na nowo dopasowanej gamy produktów (zarówno fizycznych, jak i ideowych, jak np. sposób i możliwości spędzania wolnego czasu) (JanKomunikant 2012: 22–23).

Jednoznaczna weryfikowalność segmentów publiczności jest możliwa jedynie w wypadku twardych zmiennych – ujęcie demograficzno-geograficzne i sektorowe – co w rzeczywistości nie definiuje np. sposobów działania i funkcjonowania społeczeństwa. Demograficzne ujęcie definiuje tylko i wyłącznie środowisko komunikacji, zaś sektorowe ujęcie publiczności organizacji pozwala na dostosowanie kanału komunikacji. Praktyka reklamowa w tym kontekście potrzebuje miękkiego podejścia do operacjonalizacji swojej publiczności, by znając odpowiedź na pytanie, kto jest publicznością, mogła odpowiedzieć na pytanie, jacy to są ludzie.

7. Proces projektowy

W świetle rozważań nad publicznością reklamy oraz zróżnicowaniem definicyjnym za istotne uznaje się zrekonstruowanie procesu projektowego reklamy pod kątem metodologii zaproponowanej w pierwszej części pracy. Przyjmuje się perspektywę wzorcową dla procesu projektowania reklamy i już tutaj należy zaznaczyć, że praktyka rynkowa może znacząco odbiegać od omówionych niżej koncepcji. Na taki stan rzeczy może mieć wpływ wiele czynników: proces profesjonalizacji branży, zróżnicowane podejście metodologiczne, czynnik czasowy, czynnik budżetowy i inne. Nie zmienia to jednak faktu, że metodologia procesu projektowego z punktu widzenia obserwatora jest wartością stałą, zaś perspektywa wewnątrzsystemowa (rynkowa) jest dla niniejszej pracy nierелеwantna. Na tę część rozprawy składa się w pierwszej kolejności omówienie pojęć briefu kreatywnego i briefu klienta jako pośredniczących w wypracowaniu koherentnego konceptu kreatywnego. W dalszej części zostanie omówiona pokrótce struktura agencji reklamowej, proces projektowy oraz metodologia badań skuteczności reklamy.

Operacjonalizacja procesu projektowego reklamy zawiera się w stabilnym algorytmie pracy projektowej, w której centrum stoi rozpoznanie, konstruowanie, kształtowanie, pośredniczenie i kontrola działań komunikacyjnych. Proces projektowy jest zjawiskiem, które można włożyć w ogólne ramy kategorizacyjne, z uwagi na chronologię pracy przy projekcie. Niezależnie od tego, czy obszarem zainteresowania jest reklama w dowolnej postaci (reklama społeczna, reklama polityczna, reklama komercyjna), czy inna przestrzeń projektowa (*information design*, *web design*, *product design*), notuje się zawsze stały algorytm działań procesu projektowego, to znaczy: analiza →

planowanie strategiczne (brief kreatywny) → kreacja → wdrożenie
→ ewaluacja.

Na początku należy zaznaczyć, że proces projektowy jest zorientowany na określoną chronologię pracy w kontekście wykorzystania zróżnicowanych zasobów ludzkich. Tym samym elementy zespołu projektowego są włączane do procesu w ściśle określonych kompetencjach warunkowanych czasowo i funkcjonalnie. Jak zauważa Kathryn Best:

Aby spożytkować potencjał zespołów kreatywnych, potrzeba dobrej komunikacji, podziału zadań oraz zdolności przywódczych, a także szacunku dla rozmaitych stylów, postaw, talentów i umiejętności każdego z członków zespołu. [...] Proces projektowy można rozpisać na jasno sprecyzowane zadania, funkcje i zakresy odpowiedzialności (Best 2009: 134).

Zanim dojdzie więc do samego procesu projektowego, fazą poprzedzającą jest projektowanie procesu projektowego (*design management*), w którym dochodzi do podjęcia kilku istotnych decyzji, takich jak: ustalenie celów krótko- i długoterminowych, ustalenie kompetencji interesariuszy i zapotrzebowania kompetencyjnego w ramach projektu, ustalenie zespołu projektowego w kontekście kompetencyjnego zapotrzebowania, ustalenie priorytetów, ustalenie kultury i estetyki pracy zespołu projektowego, ustalenie estetyki komunikacji wewnątrz zespołu projektowego, ustalenie logistyki pracy zespołu projektowego, ustalenie planu komunikacji i planu czasowego projektu, ustalenie strategii zarządzania ryzykiem projektu.

W tym kontekście wyłania się potrzeba zdefiniowania kompetencji i struktury agencji reklamowej. Jak zauważa Fleischer: „Typowa agencja reklamowa składa się – w zależności od zakresu usług, czyli wykonywania wszystkich zadań samodzielnie lub delegowania ich części do podwykonawców (*outsourcing*) – zasadniczo z trzech działów: doradztwa, kreacji i planowania strategicznego” (Fleischer 2011b: 200). Tak szeroka kategoryzacja kompetencji organizacji odnosi się głównie do funkcjonalnego zapotrzebowania procesu projektowego, a nie do konkretnej struktury agencyjnej, która jest zróżnicowana pod kątem kompleksowości systemu. Doradz-

two w proponowanej przez Fleischera kategoryzacji odnosi się w głównej mierze do komunikacji na linii organizacja–agencja i agencja–agencja. Dział doradztwa jest odpowiedzialny za zarządzanie procesem biznesowym (np. *key account manager*) oraz procesem projektowym (np. *project manager*). Planowanie strategiczne odpowiada za proces analizy i planowania strategicznego w kontekście wypracowania briefu kreatywnego oraz za całościową strategię komunikacyjną kampanii reklamowej. Kreacja jest działem zorientowanym głównie na pracę kreatywną, przez co rozumie się wypracowanie konceptu kreatywnego i jego rozwinięcie w zróżnicowanych kanałach komunikacji marki. Dział kreacji dzieli się zasadniczo na tekst (np. *copywriter*) i grafikę (np. *art director*), przy czym za całość strukturalnie odpowiedzialny jest *creative director*. W tabeli 5 podaje się, za Fleischerem, szczegółowe kompetencje działów funkcjonujących w agencji reklamowej.

Tabela 5. Kompetencje działów agencji reklamowej

Dział: doradztwo	Dział: planowanie strategiczne	Dział: kreacja
<p>możliwe stanowiska: key account manager, account executive, new business manager, sales manager, project manager, traffic manager</p> <p>główne kompetencje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nawiązanie i utrzymanie kontaktu z klientem, - pośrednictwo między agencją a klientem - doradca uzyskuje zlecenie dla agencji oraz reprezentuje agencję wobec klienta i jest jego osobą kontaktową - kalkulacja kosztów, opracowanie wstępnego kosztorysu - briefing - zebranie materiałów dla klienta i uzyskanie akceptacji działań agencji dla wykonanych przez nią prac - prezentacja klientowi wstępnej koncepcji wynikającej z briefingu - negocjowanie rozwiązań kreatywnych - delegowanie produkcji - zarządzanie procesem projektowym i delegowanie outsourcingu - wyszukiwanie nowych klientów i negocjowanie oferty agencji 	<p>możliwe stanowiska: strategy director, planner, media planner, account planning, communication manager, researcher</p> <p>główne kompetencje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - badanie rynku, szukanie nisz w ofercie rynkowej dla nowych produktów - konstrukcja i pozycjonowanie produktu - konstruowanie briefu kreatywnego - konstruowanie strategii komunikacji kampanii reklamowej - kontrolowanie, czy wykonywany projekt leży na linii wybranej strategii kampanii - ewaluowanie projektu kampanii reklamowej 	<p>możliwe stanowiska – tekst: copywriter, senior copywriter, creative director</p> <p>główne kompetencje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dbałość o transportowanie idei briefu kreatywnego przez teksty i elementy graficzne - formułowanie centralnej wypowiedzi kampanii - budowanie komunikatów tekstowe pozycjonowanie produktu, marki <p>główne kompetencje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykonanie elementów graficznych, - kompozycja elementów graficznych - wykorzystanie zróżnicowanych technologii w zakresie <i>graphic design, motion graphic, web design</i> itp.

Źródło: na podstawie M. Fleischer (2011), *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź, s. 201–202.

7.1. Proces projektowy – analiza

Analiza, ze względu na budżet, czas i kompetencje, jest często pomijanym i niedocenianym elementem pracy projektowej w zakresie reklamy. A jest to element, od którego zaczyna się każdy projekt – na tym etapie dokonuje się konstrukcji wiedzy poprzez zbieranie, analizowanie i ustalanie zadań do dalszej pracy. Dobrze przeprowadzona analiza pozwala wykluczyć niespodziewane zdarzenia i problemy na poziomie pracy kreatywnej. Wiedza, która jest konstruowana na okoliczność prowadzonych badań, pozwala w pierwszej kolejności na wypracowanie precyzyjnych problemów projektowych, z jakimi przyjdzie się mierzyć w dalszej części pracy, a dalej także na ustalenie jasnych i mierzalnych celów managementowych organizacji i agencji. Faza analityczna projektu jest orientowana dwutorowo: na analizę wewnętrzną i analizę zewnętrzną. Analiza wewnętrzna w tym wypadku będzie rekonstrukcją potrzeb i celów organizacji w kontekście reklamy (*de-briefing*). Analiza zewnętrzna z jednej strony będzie skupiała się na rekonstrukcji funkcjonujących już komunikacyjnie wizerunków, z drugiej zaś będzie przestrzenią gromadzenia informacji pod kątem zapotrzebowania projektowego (*insight, lifestyle, preferencje konsumenckie itp.*). Punktem wyjścia w analizie jest wypracowanie celów analitycznych i problemów badawczych.

Warto w tym miejscu omówić pokrótce najważniejsze metody pracy analitycznej. Są to mianowicie:

- Wywiady bezpośrednie – metoda pozwalająca na dogłębną eksplorację problemu, prowadzona przy udziale badacza i respondenta.
- Badania ankietowe – badania mające na celu eksplorację danego problemu w szerszej grupie respondentów. W przeciwieństwie do wywiadów bezpośrednich badania ankietowe mają pomóc w eksploracji opinii większej grupy.
- Badania segmentacyjne – badania, których głównym celem jest narzucenie zewnętrznych kategorii poznawczych respondentów.
- *End users test* – testy przeprowadzane na realnym projekcie lub prototypie; rzadko występują na pierwszym etapie analizy (np. analizowanie produktów konkurencji).
- Badania fokusowe – badania pozwalające na dogłębną eksplorację problemu w środowisku interakcyjnym, prowa-

- dzone przy udziale badacza i małej (np. dziewięcioosobowej) grupy respondentów.
- Analiza danych tekstowych i wizualnych – firmy funkcjonujące na rynku poprzez działalność komunikacyjną, niezależnie od tego, czy strategicznie zaplanowaną, czy organizowaną tylko na poziomie taktyki, wykształciły własną tożsamość. Materiały, które firma dostarczyła na rynek (logo, broszury, produkty) lub które mówią coś o niej z zewnętrznej perspektywy (media, materiały PR), są przydatnym narzędziem analitycznym – dostarczają informacji o tym, co firma dotychczas zrobiła oraz w jaki sposób siebie przedstawia.
 - Badania użyteczności – badania rzadko stosowane na pierwszym etapie prac, prowadzone raczej na poziomie wdrożenia, kiedy sprawdzane są rozwiązania zespołu kreatywnego w kontekście funkcji i mechanizmu działania.
 - Technologia i materiałoźnawstwo – proces analizy to proces gromadzenia wiedzy, również tej z zakresu materiałoźnawstwa i nowych technologii. Zbieranie danych o dostępnych rozwiązaniach pozwala pracować w środowisku innowacyjnym z uwagi na stosowane materiały i technologie.
 - *Personas* – metoda budowania obrazu publiczności polegająca na tworzeniu rzeczywistych obrazów osób. Szczegółowo opisuje się grupę ludzi, nie pomijając imienia, nazwiska, wieku, ulubionych marek, wyglądu (fotografia), typowego rozkładu dnia, preferowanych produktów do komunikacji (gadżety, muzyka, jedzenie, miejsca pracy, kluby).
 - Obserwacja – metoda badawcza pozwalająca na weryfikowanie pewnych zachowań społecznych i wszystkich danych w skali 1 : 1. Obserwacja jako metoda badawcza ograniczona jest do zachowań i postaw rejestrowanych (strój, sytuacja komunikacyjna, podstawowe zachowania), nie wchodzi jednak w obszar interpretacji zachowań i postaw, chyba że z perspektywy samego obserwatora.
 - Zbieranie danych – jako ogólna kategoria jest to wykorzystywanie wszystkich dostępnych przestrzeni komunikacyjnych (media, Internet, respondenci, materiały wizualne) w celu konstruowania wiedzy na temat projektu.

Metody analizy są dobierane indywidualnie do potrzeb realizowanego projektu. Nie ma oczywiście jednego algorytmu dla procesu

analizy, choć można uznać, że jej głównym celem jest wypracowanie problemów projektowych, w tym wypadku dla obszaru reklamy. Ważną częścią projektu jest relacja komunikacyjna agencji reklamowej z organizacją (zleceniodawcy i zleceniobiorcy), co Fleischer określa za pomocą trójstopniowego procesu negocjacyjnego:

- Co Państwo chcą reklamować?
- Co Państwo chcą zakomunikować?
- Komu chcą to Państwo zakomunikować?

Pierwszy stopień negocjacji między agencją a organizacją odnosi się przede wszystkim do wypracowania wspólnej konstrukcji tematu komunikacji, czyli „co to ma być?”. Jak pisze Fleischer:

Nie pytamy o produkt w sensie fizycznym. Za produkt w sensie fizycznym 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 (Fleischer 2011b: 45).

Drugi stopień negocjacji odnosi się do estetyki komunikacji i głównej idei komunikacji. „Jesteśmy zatem w sytuacji, że wiemy, co chcemy reklamować. A wiedząc to, przechodzimy do ustalenia tego, co za pomocą tego czegoś chcemy komunikować. [...] Pamiętamy przy tym o naczelnej zasadzie reklamy (I wszelkiej działalności kreatywnej) – Idea decyduje o medium, a nie medium o idei” (Fleischer 2011b: 46). Ostatni stopień negocjacji agencja–organizacja sprowadza się do próby rekonstrukcji dotychczasowej publiczności organizacji, w celu precyzyjnego ustalenia tonu komunikacji w reklamie.

Aspekt negocjacyjny powyższego algorytmu jest tu mocno podkreślony, ponieważ to w kompetencji agencji reklamowej leży wspieranie organizacji w określeniu tematu reklamy, estetyki reklamy oraz jej publiczności (*re-briefing*). Ostatecznie agencja reklamowa powinna dysponować danymi z obszaru funkcjonowania wizerunków i image’u organizacji (analiza zewnętrzna) oraz z obszaru managementowo-historycznego (analiza wewnętrzna). Tak kompleksowe ujęcie

pozwała na precyzyjne wypracowanie problemów projektowych, które stanowią podstawę drugiego etapu procesu projektowego.

7.2. Proces projektowy – planowanie strategiczne

Ten etap projektu to przede wszystkim wypracowanie rozwiązań dla zastanych problemów projektowych. Naturalnie nie chodzi o przedstawienie gotowych rozwiązań graficzno-przestrzennych, lecz o swego rodzaju główną ideę projektu, tak aby w kolejnym kroku można było przełożyć idee na obrazy, grafikę i tekst, czyli na rozwiązania kreatywne. Dokument, który powstaje na tym etapie prac, to tzw. *design brief* (brief kreatywny), czyli tożsamościowy rdzeń projektu.

Struktura briefu kreatywnego opiera się na trzech głównych kategoriach, którymi są: profil organizacji (profil klienta), profil projektu i management projektu. Jak zauważa Ryszard Kłeczek: „W briefie kreatywnym powinny zostać zapisane wszystkie elementy składające się na docelowe pozycjonowanie danej marki. Jeśli tak się stanie, to na podstawie zapisów briefu można dokonać oceny, czy projekt kreatywny komunikuje docelowe elementy pozycjonowania” (Kłeczek, Hajdas, Sobocińska 2008: 30). Z punktu widzenia praktyki reklamowej za istotne elementy briefu uznaje się: sytuację i kontekst marki, cele komunikacyjne projektu, publiczność projektu, estetykę komunikacji, ton wizualny komunikacji, dyferencję produktu, dyferencję marki, elementy wiążące, punkty styku konsumenta z marką, plan komunikacji. Należy przy tym zaznaczyć, że brief kreatywny jest wynikiem etapu planowania strategicznego. Poniżej prezentuje się ogólną charakterystykę elementów briefu kreatywnego:

- Sytuacja – skróciowa charakterystyka profilu tożsamości marki organizacji; wskazanie na relevantną komunikacyjnie konkurencję marki i społeczno-ekonomiczne otoczenie marki.
- Cele – w tym miejscu określa się główne i poboczne cele projektu wraz z ich odniesieniem czasowym. Cele powinny być precyzyjnie sformułowane, możliwe do osiągnięcia, mierzalne i osiągalne w określonym czasie.
- Publiczność – oczekuje się tu zrekonstruowania publiczności/grupy odniesienia dla projektu. Szczegółowa operacjonalizacja grup odniesienia została zaprezentowana w poprzednim

rozdziale. Co ma zapamiętać publiczność, czyli co, z informacyjnego punktu widzenia, będzie najważniejsze dla projektu? W przypadku pracy nad reklamą to klient najczęściej informuje agencję o tym, co chce powiedzieć swojej publiczności, np. „proszek X jest w nowym opakowaniu” lub „na rynek wprowadzono nowe samochody klasy Y”.

- Estetyka komunikacji (*tone of voice*) – styl komunikacji, który należy uwzględnić w projekcie, m.in. scenariusze komunikacyjne, używany język, dyskurs, retoryka itp.
- Ton wizualny (*visual tone of voice*) – styl komunikacji reklamy na poziomie wizualnym. Z jednej strony może być wyrażany za pomocą np. systemu identyfikacji wizualnej organizacji (*corporate design*), z drugiej strony może zostać wypracowany przez agencję reklamową na podstawie dostępnych danych. Ton wizualny będzie w tym ujęciu wizualnym punktem odniesienia dla fazy kreatywnej projektu.
- Elementy wiążące – jakie prawne i techniczne aspekty projektu stoją przed kreatywnymi? Co musi zostać zawarte w reklamie zewnętrznej, a co musi się znajdować na bocznej etykiecie produktu spożywczego? Należy pamiętać, że design jest zjawiskiem podlegającym regulacjom prawnym – ustawom i rozporządzeniom (np. Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 23 kwietnia 2004 r. w sprawie określenia wzorów oznakowania opakowań [Dz.U. z 2004 r. Nr 94, poz. 927]).
- Dyferencja – określenie, które cechy będą wyróżniać produkt, projekt, markę na tle konkurencji lub innych inicjatyw. Wyróżnialność to niepoliczalna wartość każdego projektu – w przypadku marki będzie to jej jednorazowa tożsamość, wartość, która decyduje o pozycjonowaniu marki w kontekście funkcjonujących światów przeżyć.
- Punkty styku (*touchpoints*) – przestrzenie realizacji gotowych rozwiązań projektu; z jednej strony wskazują na przestrzenie realizacji projektu, z drugiej – na same powierzchnie realizacji (billboard, citylight itp.).
- Plan komunikacji – całościowy plan komunikacji w ramach np. kampanii reklamowej, określający z jednej strony management mediów (*media planning*), z drugiej strony czasowe zarządzanie kampanią reklamową. Plan komunikacji powinien być precyzyjnie opisany w kontekście czasu występowania, następowania po sobie elementów planu oraz kompetencji zespołu projektowego.

Jak zauważają Burtenshaw, Mahon i Barfoot, brief kreatywny powinien spełniać pięć głównych kryteriów:

powinien otwierać dialog z zespołem kreatywnym i nie tylko dostarczać ważnych informacji o tle kampanii, lecz także otwierać się na dalszą dyskusję i poszukiwanie dróg alternatywnych [...] Powinien odpowiadać na dwa kluczowe pytania: „co chcesz powiedzieć?” oraz „kto także ma to powiedzieć?” [...] Intencją briefu nie jest ograniczenie kreatywności, lecz prowadzenie we właściwym kierunku, i jako taki powinien być on napisany w sposób jednoznaczny, nie będąc jednocześnie zbyt restrykcyjnym. [...] Brief kreatywny służy jako list intencyjny. Zarówno dla agencji, jak i dla klienta stanowi wspólny punkt odniesienia co do uzgodnień celów reklamowych, form mediów, tonu komunikacji, przekazu i grupy docelowej dla tego przekazu. Klient akceptuje brief, zanim rozpocznie się praca kreatywna [...]. Brief kreatywny powinien określać jasno cele i rezultaty kampanii. [...] powinien być kanwą, na której powstanie pomysł (Burtenshaw, Mahon, Barfoot 2008: 84–85).

To, jak szczegółowo *design brief* jest rozwijany, zależy przede wszystkim od specyfiki i zakresu projektu, a dopiero w drugiej kolejności od stylu agencji i klienta.

7.3. Proces projektowy – kreacja

Faza kreacji polega na przełożeniu idei projektu (briefu kreatywnego) na konkretne rozwiązania w obszarze grafiki, obrazu i tekstu. To w zasadzie najszerszy etap pracy projektowej, gdyż dostępność przestrzeni i kompleksowość projektu za każdym razem przynoszą nowe możliwości.

W pierwszym kroku pracy kreatywnej chodzi o zaprojektowanie tzw. konceptu kreatywnego komunikacji. Kłeczek, Hajdas i Sobocińska zauważają, że dobry koncept kreatywny powinien w pierwszej kolejności przyciągać uwagę, w drugiej kolejności efektywnie przekazywać założenia briefu, by w trzeciej kolejności mógł być realizowany w różnicowanych kanałach komunikacyjnych (zob. Kłeczek, Hajdas, Sobocińska 2008). Głównym celem konceptu kreatywnego jest możliwie precyzyjne przełożenie briefu (w szcze-

gólności idei projektu, estetyki komunikacji i tonu wizualnego) na reprezentatywne rozwiązania tekstowo-wizualne. W sytuacji gdy zespół projektowy w porozumieniu z organizacją godzi się na zaproponowane rozwiązania, projektanci przechodzą do gospodarowania konkretnych kanałów komunikacyjnych, z wykorzystaniem zróżnicowanych narzędzi projektowych. Jak podkreślają Janiszewska i współpracownicy:

Podstawową zasadą przekazu reklamowego jest koncentracja na możliwie jak najmniejszej ilości informacji, którą zamierzamy umieścić w reklamie. Wynika to przede wszystkim z charakteru samej reklamy, która jest formą w niewielkim stopniu angażującą odbiorcę. Zatem im krótszy i prostszy przekaz, tym większa szansa, że zostanie on zapamiętany przez odbiorców (Janiszewska i in. 2010: 263).

7.4. Proces projektowy – wdrożenie

Przedostatni etap prac to wdrożenie projektów. Tutaj główny nacisk kładzie się na wybór konkretnych materiałów, tworzyw, rozwiązań technologicznych, a także wybór i zakup mediów (*media planning*). Wszystko oczywiście zależy od zakresu i specyfiki projektu. Na tym etapie prowadzi się również badania nad zaprojektowanymi rozwiązaniami kreatywnymi. Zanim reklama trafi na płótno reklamowe, jest poddawana weryfikacji na poziomie badań konsumenckich. Weryfikacją projektu w tej fazie zajmuje się zespół, który w pierwszym kroku zbierał i analizował dane. Najczęściej wykorzystywane metody w tej fazie projektu to: *end users test*, badania fokusowe, wywiady pogłębione oraz badania użyteczności i używalności.

7.5. Proces projektowy – ewaluacja

O cyrkularnym charakterze projektu świadczy fakt, że funkcjonująca w przestrzeni komunikacyjnej reklama staje się podstawą do weryfikacji wizerunku organizacji wśród relewantnych publiczności. Na tę okoliczność prowadzone audyty mogą posłużyć z jednej strony do kalibracji komunikacji organizacji, a z drugiej do długofalowego zarządzania polityką komunikacyjną. Dodatkowo, z różnym skutkiem, prowadzi się badania skuteczności reklamy, które orientują

się na takie cele badawcze jak: pomiar stopnia dotarcia reklamy do odbiorców, badania dotarcia do świadomości odbiorców reklamy, badania postaw odbiorców reklamy, badania efektywności reklamy ze względu na jej cel. W przypadku weryfikacji częstotliwości i zasięgu odbioru reklamy za interesującą przyjmuje się liczbę osób, które widziały badaną reklamę.

Jako najczęściej stosowane metody pomiaru badacze (zob. Janiszewska i in. 2010) wskazują: metodę dzienniczkową, wywiady telefoniczne, metodę „przypominania dnia poprzedniego” oraz metody radio- i telemetryczne. W badaniach nad dotarciem przekazu reklamowego do świadomości odbiorców punktem zainteresowania staje się zapamiętanie badanej reklamy lub umiejętność przyswojenia komunikatu reklamowego. Janiszewska i współpracownicy proponują w tym ujęciu następujący zestaw narzędzi badawczych: oko-kamera, ocena konsumentów, metoda odtwarzania, metoda rozpoznawania, analizator programu, badanie wysokości głosu, metoda penetracyjna (zob. Janiszewska i in. 2010).

Na trzy główne cele badawcze w testowaniu skuteczności reklamy wskazują Kłeczek, Hajdas i Sobocińska. Są to: stopień zapamiętania reklam oraz ich elementów wizualnych i werbalnych, siła przekonywania reklamy oraz stopień rozumienia przekazywanych treści związanych z komunikowaniem marki (zob. Kłeczek, Hajdas, Sobocińska 2008).

Krytykę wymienionych wyżej metod spotyka się w pracach psychologów społecznych, którzy wskazują na deklaratywność, a co za tym idzie – niski poziom możliwości przełożenia komunikacji na realne zachowania, jako problem prowadzonych badań.

Mimo szczyrych chęci (zarówno badaczy, jak i respondentów) – z powodów ewolucyjnych oraz neuroanatomicznych – mamy (mniejsze lub większe) kłopoty z werbalizacją konceptów emocjonalnych i abstrakcyjnych. A tak się niestety składa, że to na werbalnych deklaracjach zasadzają się badania marketingowe. Na tym nie koniec. Nasz dostęp do wiedzy proceduralnej jest co najwyżej skromny, zatem trudno nam odpowiedzieć na przykład, czy reklama zachęca do zakupu. No i wreszcie kwestia reaktancji – pytania wprost o to, czy reklama wpływa na nas, najczęściej kończą się zdecydowanym „nie” (Ohme i in. 2010: 80).

Psychologiczne ujęcie ewaluacji reklamy koncentruje się głównie na kategoriach planu eksperymentalnego, w którym dominującą rolę odgrywają zadania buforowe, wskaźnikowanie behawioralne czy symulowanie naturalnego kontaktu z badanym obiektem (zob. Ohme i in. 2010). Ciekawe badania są prowadzone również w zakresie weryfikacji czasów reakcji, które sprawdzają z jednej strony szybkość reakcji na dany bodziec, a z drugiej strony określają trwałość postawy względem badanych produktów (np. produkty konkurencyjnych marek). „W badaniach wykorzystujących RT (*reaction time*) respondenci udzielają odpowiedzi za pomocą klucza reakcyjnego, klawiatury bądź myszki. Na podstawie tego, jak szybko to zrobią, ustala się, czy proces wymagał większej czy mniejszej liczby operacji mentalnych związanych z przetwarzaniem informacji. Im czas jest krótszy, tym lepiej dana reakcja jest utrwalona, zinternalizowana lub zgodna z posiadaną wiedzą” (Ohme i in. 2010: 84). Neuroobrazowanie to jeszcze jedna dostępna metoda badania skuteczności reklamy. Wykorzystując aparaturę EEG, można badać fale mózgowe, które ujawniają pozytywne lub negatywne reakcje na dostarczane bodźce (np. reklama). Według Rafała Ohmega i współpracowników:

można opisać całą reklamę z precyzją do ułamka sekundy; można wskazać sceny generujące najsilniejsze zaangażowanie emocjonalne i największą energetyzację; można opisać reakcje na obraz, ścieżkę dźwiękową, wypowiedane słowa, zastosowane efekty specjalne; można zarekomendować najlepszą wersję podkładu muzycznego, która najlepiej wzmacnia przekaz zawarty w obrazie; można wybrać najlepszy sposób ekspozycji logo i opakowania, najbardziej przekonującą wersję narracji, najbardziej angażującą wersję demo produktu; można określić, czy scena otwierająca ma potencjał do wyróżnienia reklamy z bloku; można zdecydować, która wersja zakończenia najlepiej pobudzi do działania pozakupowego (Ohme i in. 2010: 89–90).

Na podstawie powyższego omówienia można stwierdzić, że element procesu projektowego reklamy jest mocno rozwinięty w zakresie ewaluacji samej reklamy i procesu projektowego. Wskazuje się tutaj na szeroko rozbudowany rynek outsourcingu agencji i centrów badawczych. Niezależnie od poziomu profesjonalizacji rynku badawczego oraz zaawansowania technologii w tym obszarze wskazuje się na szereg problemów metodologicznych, które zostały poniekąd

omówione w przeglądzie stanu badań nad reklamą. W tym miejscu za istotne uznaje się wskazanie, że badania nad skutecznością reklamy w obszarze decyzji zakupowych oraz skuteczności dotarcia reklamy nie są kompatybilne z samym procesem i funkcjonalnością reklamy. Jak zauważono wcześniej, funkcją reklamy nie jest wpływ na sprzedaż produktu albo wpływ na postawy i zachowania, ale produkowanie sposobności komunikacyjnych przez transportowanie świata przeżyć produktu i organizacji. Tym samym reklama jest skuteczna zarówno wtedy, kiedy na jej podstawie dokona się pozytywna decyzja zakupowa konsumenta, jak i wtedy, kiedy na jej podstawie konsument nie zdecyduje się na reklamowany produkt (dyferencjacja profili światów przeżyć). Oczywiście należy sobie zdać sprawę, że omawiana perspektywa nie jest wartościowa z punktu widzenia systemu gospodarki. Wewnątrzsystemowe – agencyjno-organizacyjne – ujęcie reklamy organizuje ten proces przez „jednowymiarowe” perpetuowanie komunikacji o „skuteczności reklamy”. Nie zmienia to jednak faktu, że ewaluacja procesu projektowania reklamy i jej funkcjonowania w systemie społecznym jest istotnym elementem całego procesu projektowego. Jako centrum zainteresowań badawczych w tym zakresie przyjmuje się weryfikację komunikacji światów przeżyć (*image*) prezentowanych w reklamie.

Reasumując, po pierwsze należy zaznaczyć, że w procesie projektowania reklamy dochodzi do sprzężenia funkcjonalnego organizacji jako inicjatora procesu i agencji reklamowej jako realizatora procesu. W metodologii pracy zakłada się współwystępowanie tych dwóch podmiotów w zakresie *de-briefingu* i konsultacji pracy kreatywnej (zob. schemat 9). Po drugie zauważa się dwutorowość procesu projektowego reklamy, co oznacza, że agencja reklamowa wykorzystuje w praktyce reklamowej perspektywę zewnątrzsystemową (umiejętne zakomunikowanie założeń komunikacyjnych i kierowanie ich do właściwych publiczności komunikacji) i wewnątrzsystemową (precyzyjne rozwiązywanie problemów komunikacyjnych organizacji).

samego procesu projektowego, rozumianego tutaj jako negocjowanie i stabilizowanie konstruktów świata przeżyć organizacji (co zostało omówione wyżej).

Charakterystyka procesu projektowego jest trudna do jednoznacznej operacjonalizacji, szczególnie w zakresie metodologii odnoszącej się do mocno dynamicznej przestrzeni pracy kreatywnej, a także w kontekście technologiczno-narzędziowego zróżnicowania kanałów komunikacji. Można powiedzieć, że wyżej opisany model pracy jest sytuacją prototypową, z którą zdecydowana większość agencji albo nigdy się nie spotkała, albo też w której jednoznacznie zakwestionowałaby włączenie procesu kreatywnego w sztywne ramy metodologii projektowej. Tym, co pozostaje bez większej dyskusji zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce reklamowej, jest umiejscowienie w centralnym punkcie zainteresowania agencji reklamowej i organizacji briefu kreatywnego i konceptu kreatywnego, które są wypracowywane z wykorzystaniem różnorodnych metodologii, właściwych danej agencji reklamowej lub specyfice projektu. Na uwagę zasługuje też zróżnicowane podejście do opisu metodologii pracy prezentowanego przez różne agencje reklamowe. Interesujące jest, że duże agencje oficjalnie definiują indywidualny styl i metodologię pracy. 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. TBWA definiuje *disruption* następująco:

We start with disruption at the core of everything we do. Disruption is a tool for change and an agent for growth: a working methodology and a life-view philosophy. Disruption is the art of asking better questions, challenging conventional wisdom and overturning assumptions and prejudices that get in the way of imagining new possibilities and visionary ideas. Disruption is not limited to marketing and communications, but can also be applied to deeper

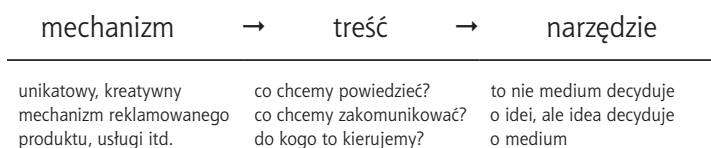
levels of an organization, including products and services or the core business offering¹.

I choć uznaje się ten typ komunikowania organizacji za pewnego rodzaju generowanie sposobności komunikacyjnej o charakterze reklamowym, to jednak przykład ten pokazuje możliwość zróżnicowania scenariuszy komunikacyjnych w zależności od metodologii pracy projektowej. Wskazuje się tym samym na różną poetykę komunikowania o metodologii, co podważa homogeniczny charakter procesu projektowego w kontekście praktyki reklamowej.

¹ Zob. <http://www.tbwa.com/disruption> (dostęp: 19.09.2014).

8. Poetyka reklamy wiodącej

Reklama wiodąca jest tutaj rozumiana jako pewnego rodzaju indywidualizm estetyczny w zakresie praktyki reklamowej. Charakteryzuje się unikatowym mechanizmem komunikacyjnym, który sam w sobie jest asemantyczny, tzn. orientuje się nie na treść komunikacji czy tożsamość marki, lecz na irytatywne zarządzanie procesem komunikacji. Chodzi więc o to, żeby wyróżnić specyficzne, a więc fluktuacyjne, mechanizmy komunikacyjne, w ramach których lokuje się treść oferty komunikacyjnej. Reklama wiodąca nie jest trendem reklamowym, ale poetyką, za którą się podąża, w wyniku czego konstruują się trendy. Z punktu widzenia metodologii pracy projektowej proces projektowania reklamy wiodącej nie zaczyna się od treści reklamy, a więc semantyzowania zaproponowanego problemu projektowego, ale od mechaniki komunikacji, czyli „jak to ma działać”. Algorytm pracy projektowej wizualizuje schemat 10.



Schemat 10. Algorytm pracy projektowej

Źródło: opracowanie własne.

W analizie reklamy wiodącej istotne jest wyróżnienie dominujących estetyk wiodących, z których inspiracje czerpie się w codziennej praktyce reklamowej. Nie chodzi tutaj o zróżnicowanie estetyki na pozio-

mie technologii lub tematu reklamy, ale na poziomie zróżnicowania typologiczno-mechanicznego, a więc – o wyróżnienie konkretnych typów mechanizmów kreatywnych, które stoją za produkowanymi konceptami kreatywnymi i gotowymi realizacjami. We współczesnej praktyce reklamowej notuje się następujące typy reklamy: image'owa, subwersywna, konstrukcja realności, *storytelling*, reklama lustrzana i ukryta, przy czym wskazuje się na nieprecyzyjność terminologiczną w przypadku konstrukcji realności i reklamy lustrzanej, co zostanie szerzej omówionej niżej. Mechanizm typologizacyjny został tutaj przejęty bezpośrednio od Fleischera:

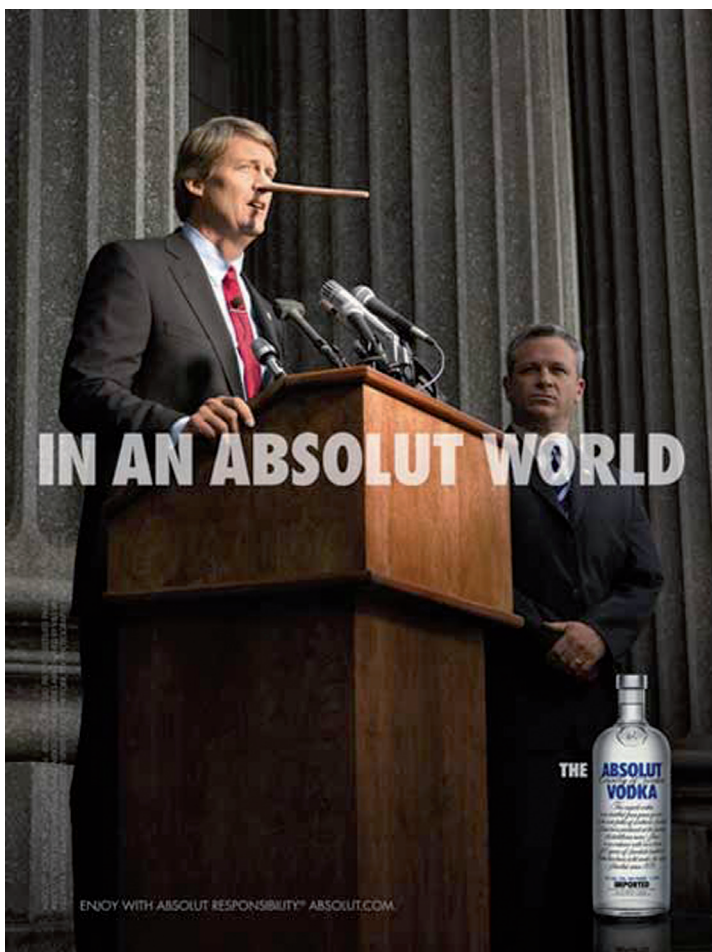
Nie ma związku z tak zwaną treścią wypowiedzi, jest treściowo indyferentna. Przy pomocy każdego typu komunikacji zasadniczo można mówić o wszystkim [można wszystko reklamować – M.W.], jednak nie można osiągnąć tego samego rezultatu komunikacji. Treść więc stanowi swego rodzaju materiał do generowania wypowiedzi, jej wypełnienie, indyferentne wobec skutku aktu komunikacji; sam skutek natomiast uzyskiwany jest poprzez zastosowanie określonego typu komunikacji, na jakikolwiek temat czy z uwagi na jakąkolwiek treść (Fleischer 2012: 35).

Typologia reklamy nie będzie więc dotyczyła formy reklamy (np. reklama telewizyjna, reklama ambientowa itp.) czy jej treści (reklama produktu, reklama usługi, reklama idei itp.), ale mechanizmów stojących za produkowaniem się konkretnych typów i estetyk reklamowych.

8.1. Poetyka reklamy wiodącej – reklama image'owa

Ten typ reklamy charakteryzuje się przede wszystkim ukrytym mechanizmem perlokucyjnym. Na pierwszym planie konstruowana jest narracja świata przeżyć marki, niekoniecznie uzupełniona o produkt czy reklamowaną usługę. Reklama image'owa odnosi się głównie do tożsamości i osobowości marki, niejako bezpośrednio komunikując jej charakter w kontekstowej poetyce. Aspekt wizualny jest rzadko skonwencjonalizowany, a często indyferentny wobec prototypowej estetyki reklamowanego produktu czy usługi. Ideą stojącą za reklamą image'ową jest próba znalezienia subtelnego linku między kontekstem społeczno-kulturowym a cechą charakterystyczną marki.

Przykładem reklamy image'owej jest kampania marki Absolut zatytułowana „In an Absolut World” (ilustracja 1), przygotowana przez agencję reklamową TBWA. Kampania miała na celu zaprezentowanie świata przezyc marki: dosłownie – w postaci równoległych kulturowo rzeczywistości, oraz metaforycznie – wskazując na kreatywny charakter marki przez generowanie różnych „niemożliwych” narracji.



Ilustracja 1. Przykład kampanii image'owej – „In an Absolut World”

Źródło: <http://theinspirationroom.com/daily/print/2007/4/absolut-politician.jpg> (dostęp: 17.09.2014).

8.2. Poetyka reklamy wiodącej – reklama subwersywna

Ten typ estetyki reklamowej został precyzyjnie scharakteryzowany przez Fleischera w książce *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Badacz konstatuje, że komunikacja subwersywna polega na:

zastosowaniu semantyki i kształtowaniu następnie wypowiedzi, by uniknąć prezentowania własnego poglądu, opinii, mniemania itp. Mówimy zatem coś, czego sami nie myślimy lub co jest nam zgoła obce, i konfrontujemy z tym adresata, uzmysławiając mu, że reprezentantem prezentowanych opinii jest on sam. [...] Mechanizm ten działa na podstawie zasady – pokazujemy ludziom ich poglądy (które nie są naszymi), a oni obrażają się na nas, zamiast zastanowić się nad sobą [...] Z tego procesu zaś adresat wyciąga następnie wniosek o kompetencji autorów komunikatu i może przejść na ich pozycje, przejąc ich opinie, sytuując się w pewnym „my” oraz odcinając się od mainstreamu czy od przekonania, które ten typ wypowiedzi piętnuje (Fleischer 2011b: 203).


Mechanizm komunikacji subwersywnej sprawdza się zarówno w reklamie komercyjnej, jak i w reklamie społecznej, przy czym w tym drugim wypadku jest szerzej implementowany w praktyce reklamowej. Subwersywność w tym ujęciu pokazuje, „kim się jest” przez hiperbolizację treści wywodzących się z „kim się jest”.


Przykład reklamy subwersywnej prezentuje ilustracja 2. Jest to przygotowany i zrealizowany przez Mariusza Wszołka projekt kampanii reklamowej Instytutu Grafiki SWPS WZ Wrocław. Ideą kampanii było przedstawienie studenckich wymówek notowanych podczas zajęć dydaktycznych. Cel kampanii to pokazanie innego sposobu komunikowania o uczelni oraz pewnego typu dydaktyki i relacji na linii wykładowca–student, w myśl koncepcji: „kto się obrazi, ten nie jest relevantną publicznością marki”.

Przecież powiedział Pan,
że jak nie mogę być,
to nie muszę,
a nie mogłem przez
ostatnie 6 razy.

— Grafika

Wymówki studentów Wydziału Zamiejscowego
Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu.
Więcej ciekawych przykładów na stronie:
www.swps.pl/wroclaw



 SWPS
WROCLAW

Ilustracja 2. Przykład reklamy subwersyjnej – projekt kampanii reklamowej Instytutu Grafiki SWPS WZ Wrocław
Źródło: zdjęcie własne.

8.3. Poetyka reklamy wiodącej – *storytelling*

Storytelling jest stosunkowo podobny do reklamy image'owej, przy czym w centrum zainteresowania nie stoi charakterystyka tożsamości organizacji, ale historia, która jest opowiadana przez organizację za

pomocą reklamy. Jak zauważają autorzy książki *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*: „Reklamowy fenomen – spoty ułożone w formę serialu – narodził się w latach 80. i rozwinął w pełni w latach 90. Inspiracji dostarczył styl i tonacja filmów pełnometrażowych oraz różne formy telewizyjne, w tym dramaty, opery mydlane i sitcomy. Fabuła spotu rozciąga się na szereg odcinków osnutych wokół głównego wątku” (Fog i in. 2013: 154–155). Ten typ reklamy został również rozwinięty dzięki rozwojowi Internetu – i nie chodzi tutaj o sieć jako taką, ale o bezpłatną przestrzeń organizowania komunikacji. O ile w reklamie image’owej czy subwersywnej fabuła nie ma znaczenia, o tyle w przypadku *storytellingu* ma ona znaczenie zasadnicze.

Siłą dobrej opowieści jest jej potencjał ewolucyjny. Postaci mają wystarczającą przestrzeń czasową, by rozwijać swoje osobowości, dzięki czemu poznajemy je lepiej. Jeśli utożsamimy się z bohaterami, to pojawia się duża szansa, że zwiążemy się z samą historią. Kiedy wątki opowieści opierają się na konflikcie, angażujemy się jeszcze bardziej. Zaczynamy przyswajać przesłanie reklamowe, nawet jeśli nie zdajemy sobie z tego sprawy. Niezależnie od tego, czy chcemy zwiększyć sprzedaż, czy wzmocnić wizerunek, przewagą serialu reklamowego jest to, że tworzy stałą platformę dla komunikowania przesłania firmy (Fog i in. 2013: 155).

Przykładem *storytellingu* może być kampania reklamowa marki Flensburger (ilustracja 3). Stanowiła ona narrację różnych sytuacji komunikacyjnych, w których główną rolę grała marka piwa. Ironiczny charakter dowcipu, stały dla wszystkich kreacji, nadawał pewien ciąg komunikacyjny kolejnym odsłonom reklamy.



Ilustracja 3. Przykład reklamy typu *storytelling* – kampania reklamowa marki Flensburger

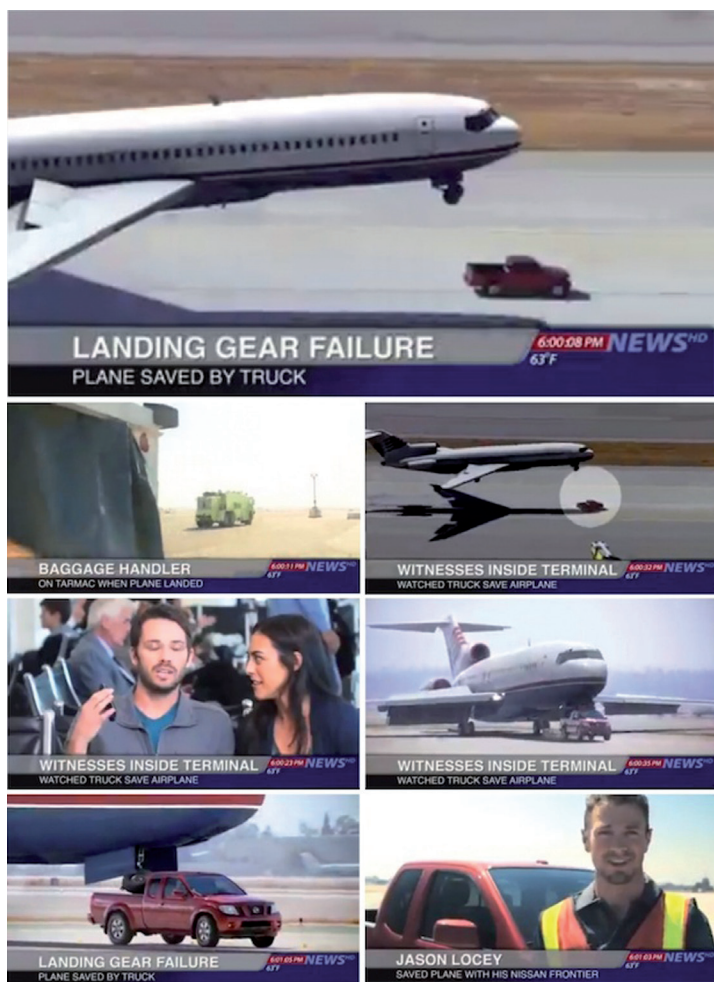
Źródło: <http://media.xad.de/spots/large/tv60257.jpg> (dostęp: 17.09.2014).

8.4. Poetyka reklamy wiodącej – konstrukcja rzeczywistości

Jest to interesujący typ reklamy ze względu na pewnego rodzaju ukrycie mechanizmu reklamowego przez konstruowanie innych form przekazów medialnych (np. wiadomości, telewizyjny show). Nie zmienia to oczywiście faktu, że jest to reklama, choć pozornie nic na to nie wskazuje. Funkcją tego rodzaju reklamy jest przede wszystkim zwrócenie uwagi odbiorcy – co staje się we współczesnej praktyce reklamowej wartością nadrzędną – na ofertę komunikacyjną poprzez tworzenie ofert symulujących znane konstrukcje medialne. Założenie projektowe może być w tym ujęciu różnorodne: wprowadzenie nowego produktu na rynek, rozwój technologii produktu itp.

Będący przykładem tego typu reklamy film opublikowany w serwisach społecznościowych (zob. ilustracja 4) jest utrzymany w stylizacji wiadomości typu *hot news* z odpowiednią temu gatunkowi narracją. Marka samochodu Nissan jest tutaj drugoplanowa, choć jak się wydaje, jest to reklama samochodu Nissan Frontier. Na pierwszy

plan wysuwa się historia samolotu i pracownika obsługi lotniska, który ratuje awaryjnie lądującą maszynę (połamany przedni wyciąg kół). Historia jest fikcyjna, na co większość osób komentujących film w Internecie nie wpadła za pierwszym razem.



Ilustracja 4. Przykład reklamy typu konstrukcja rzeczywistości

Źródło: opracowanie własne na podstawie https://www.youtube.com/watch?v=u7cGzYc3_2E (dostęp: 17.09.2014).

8.5. Poetyka reklamy wiodącej – reklama lustrzana

O ile w tradycyjnym ujęciu projektowania komunikacji ideą wiodącą jest dostarczenie ofert komunikacyjnych przez organizację i przeniesienie punktu ciężkości perpetuacji komunikacji na publiczność organizacji, o tyle w przypadku reklamy lustrzanej chodzi o postużenie się publicznością do zakomunikowania stanu „faktycznego” publiczności. Innymi słowy, istotne jest to, żeby pokazać, w którym miejscu jest społeczeństwo, przez pokazanie mu miejsca, w którym ono się znajduje. Pojęcie miejsca jest używane tutaj metaforycznie w znaczeniu mentalności. Reklama lustrzana wykorzystuje więc kompetencję obserwatora drugiego stopnia (por. Luhmann 2009) do obserwacji społeczeństwa w celu szukania relewantnych dla społeczeństwa tematów komunikacji przez rekonstruowanie postaw, zachowań, opinii, mniemań itp. Ten typ komunikacji jest często wykorzystywany w reklamie społecznej. Cechą charakterystyczną jest zakamuflowana forma reklamy, tzn. podobnie jak w przypadku konstrukcji rzeczywistości nie do końca wiadomo, że spostrzeganie jakiejś oferty komunikacyjnej jest reklamą, zaś puenta, która stoi nie po stronie oferty komunikacyjnej, ale systemu kognitywnego, uświadamia ten system o tym, że spostrzega reklamę.

Ilustracja 5 to przykład projektu społecznego zestawiającego ze sobą znane fotografie i hasła reklamowo-image'owe znanych marek. Ideą projektu jest pokazanie kontrastu, jaki stoi za konsumpcyjno-kapitalistycznym ujęciem rzeczywistości. Celem jest pokazanie społeczeństwu krajów rozwiniętych, w jakim mentalnie świecie się znajduje – z jednej strony bogactwo dostępu do dóbr, z drugiej problemy, o których słyszy się tylko w mediach (głód, wojna itp.). Warto zaznaczyć, że projekt nie jest skierowany przeciwko firmom, ale w stronę szeroko rozumianego systemu kapitalistycznego, z którego czerpie współczesne społeczeństwo.



Ilustracja 5. Przykład reklamy lustrzanej

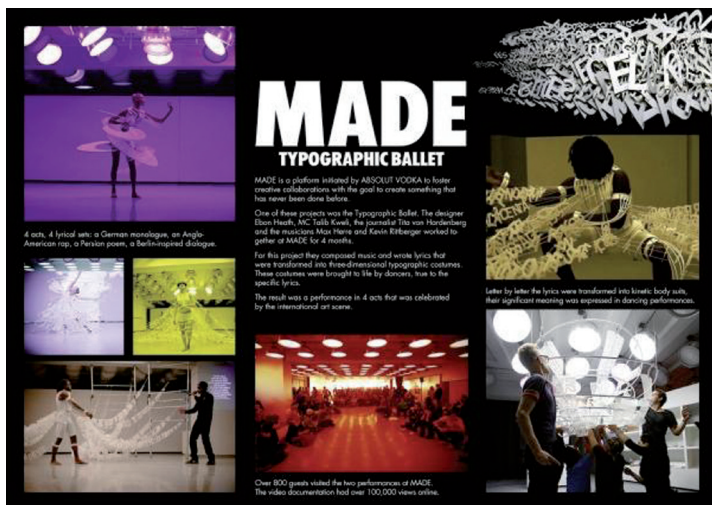
Źródło: opracowanie własne.

8.6. Poetyka reklamy wiodącej – reklama ukryta

Ostatnim typem reklamy wiodącej jest reklama ukryta, która charakteryzuje się szerokim spektrum zastosowań w zakresie polityki komunikacyjnej organizacji, zorientowanej na komunikowanie treści niepowiązanych z ofertą handlową i wizerunkową organizacji. Chodzi bowiem o to, żeby odbiorca tego typu reklamy zechciał zastanawiać się, kto jest nadawcą oferty komunikacyjnej. Cechą charakterystyczną tego typu reklamy jest przede wszystkim zróżnicowanie kanałów komunikacyjnych oraz subtelne transportowanie elementów tożsamości organizacji (np. krój pisma, wiodąca systematyka barw korporacyjnych). Tego typu działania komunikacyjne mają głównie charakter długofalowy, gdyż kamuflowanie oferty wymaga wejścia w pewną interakcję z publicznością. Funkcja reklamy ukrytej jest zbliżona do funkcji reklamy *image'owej*. Przez zróżnicowany system działań organizacja kamufluje siebie jako nadawcę i jednocześnie komunikuje charakter tożsamości i osobowości marki. Zatem *image* podjętego działania musi stać w zgodzie z *image'em* organizacji.

Przykładem reklamy ukrytej może być projekt „MADE Space” (ilustracja 6), opracowany przez agencję DundP dla marki Absolut. Ideą projektu było (i jest) udostępnienie dla tzw. klasy kreatywnej przestrzeni (fizycznie: loftu), w której może pracować i tworzyć. Ewaluacją jej pracy są otwarte spotkania połączone z prezentacją

wyników projektu. Dodatkowo prowadzona jest polityka komunikacyjna odbywających się eventów. Marka Absolut, która sponsoruje ten projekt, jest tutaj ukryta, a jej elementy są widoczne jedynie w typografii wykorzystanej do systemu orientacji wizualnej oraz polityki komunikacyjnej.



Ilustracja 6. Przykład reklamy ukrytej – projekt MADE Space

Źródło: <http://www.coloribus.com/adsarchive/promo-casestudy/absolut-made-typographic-ballet-16401805/> (dostęp: 17.09.2014).

9. Reklama a marka – *corporate identity*

Reklamę z punktu widzenia systemu gospodarki przyjmuje się jako element szerszego procesu budowania spójnego obrazu firmy wśród publiczności. Reklama w takim rozumieniu akceleroje procesy tożsamościowe przez kondensowanie oferty komunikacyjnej w danej przestrzeni projektowej. Stratyfikacyjnie zauważa się, że reklama mieści się w obszarze procesu *corporate identity*, który w niniejszym rozdziale zostanie omówiony szerzej ze względu na systemową relewancję i utrzymywanie tworzenia podstawy metodologicznej dla reklamy.

Skoro reklama, jak zostało przyjęte, umożliwia m.in. konstytuowanie się znaczenia (*image*) reklamowanego podmiotu, potrzebuje wpięrow tematyzacji komunikacji. Profilowanie komunikacji organizacji czy jakiegokolwiek innego podmiotu systemu gospodarczego odbywa się w ramach procesu *corporate identity*. Na początek uwaga zasadnicza: na potrzeby niniejszej pracy odrzuca się pojęcie *brandingu* jako zamiennika dla pojęcia *corporate identity*. *Branding*, jak się wydaje, jest słowotwórczym efektem, u którego podstawy leży angielskie słowo *brand* (marka). *Brand* odnosi się do rezultatu procesu komunikacji, czyli wygenerowania się obrazu organizacji w systemie kognitywnym. Jak zauważają Alan Bergstrom i Danielle Blumenthal z Institute for Brand Leadership: „Marka to suma wszystkich odczuwanych funkcjonalnych i emocjonalnych aspektów produktu lub usługi” (cyt. za: Edwards, Day 2006: 49). Tym samym marka jest wynikiem procesu, w którym dochodzi do sprzężenia dwóch symultanicznie działających mechanizmów: funkcjonowania organizacji na rynku komunikacji i projektowania komunikacji na podstawie skonstruowanych przez publiczność znaczeń. Pojęcie *branding* uznaje się tutaj za potoczne

określenie nadawania znaczeń organizacji, w wyniku czego dochodzi do konstytuowania się marki. W dalszej części niniejszego rozdziału zostanie omówione geneza pojęcia *corporate identity* oraz przedstawiona sama operacjonalizacja procesu. Jak się wydaje, omówienie to powinno stanowić terminologiczne domknięcie społecznego i funkcjonalnego kontekstu zjawiska reklamy.

9.1. Tożsamość a wizerunek

W kontekście metodologii *corporate identity*, czy generalnie strategicznego budowania wizerunku organizacji, wyróżnia się podstawową relację tożsamości do wizerunku, czyli w uproszczeniu: konstrukcji semantycznej obiektu do reprezentacji semantycznej obiektu w perspektywie obserwatora. Ewa Pluta również definiuje zależność między tożsamością a wizerunkiem. Według niej tożsamość organizacji daje podstawę działaniom komunikacyjnym, które z kolei są podstawą generowania się wizerunków w systemie społecznym. Tym samym

Wizerunek (*image*) to sposób, w jaki otoczenie odbiera komunikowaną przez organizację tożsamość za pomocą różnorodnych technik komunikacyjnych, a tożsamość dotyczy własnego obrazu wykreowanego przez organizację. Wizerunek powstaje w otoczeniu, jest obcym obrazem – jest zbiorem wyobrażeń, zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, powstałych zarówno jako efekt działań programowych, jak też nieświadomych zachowań. *Image*, jaki powstaje w umyśle każdego odbiorcy, nie może być bezpośrednio zarządzany. Kierownictwo poszukuje sposobów wpływu na wizerunek organizacji, ale może to tylko zrobić poprzez zarządzanie tożsamością (Pluta 2001: 32).

Ponadto badaczka wyróżnia pojęcie reputacji, które definiuje jako ugruntowany obraz i stały kapitał organizacji. Co interesujące, Pluta wskazuje, że tożsamość organizacji jest sama w sobie procesem, na który składają się: osobowość, system zintegrowanej komunikacji i system identyfikacji wizualnej, co jest spojrzeniem odmiennym od tego zaprezentowanego w niemieckojęzycznej literaturze przedmiotu (zob. Herbst 1998; Mielke 2000), w której tożsamość organizacji jest punktem wyjścia dla zintegrowanych programów konstruujących wizerunek organizacji. Michael Fleischer wskazuje, że *corporate identity* „to wizerunek organizacji skonstruowany na użytek rynku

i samej organizacji, uwzględniający zarówno jej autoocенę, jak i zewnętrzne elementy konstruktywne wynikłe z analizy rynku komunikacyjnego i z wiedzy na temat funkcjonowania wizerunków. *Corporate image* natomiast dotyczy tożsamości organizacji, funkcjonującej na rynku (w środowisku systemu), wynikłej z *corporate culture* i z zastosowania programu *corporate identity*” (Fleischer 2003: 115). Fleischer dodatkowo wprowadza pojęcie kultury organizacji (ang. *corporate culture*), które rozumie jako wewnętrzny samokonstytuujący się styl komunikacji. Na tej podstawie wyciąga wnioski, że *identity*, czyli tożsamość organizacji, to projekcja *image* na system socjalny. „*Corporate image* to implantacja *corporate identity* w polu kognitywnym i emocjonalnym systemu socjalnego i kultury” (Fleischer 2003: 115). Powyższa konstatacja różni się od koncepcji Ewy Pluty – w punkcie relacji tożsamości do wizerunku – właśnie wprowadzeniem pojęcia *corporate culture*. Jak się wydaje, ciąg teoretyczny zaproponowany przez Fleischera posiada drobne uchybienie w postaci przyznania *corporate identity* statusu obiektu (wizerunek), w sytuacji gdy rozumiane jest szerzej – jako proces generowania się wizerunku organizacji za pośrednictwem programów konstruujących wizerunek. Pomimo tego zarówno Fleischer, jak i Pluta zauważają ogólnoparadygmatyczną relację między tym, co organizacja o sobie wie, jak siebie widzi – i tutaj przyjmuje się, że jest to tożsamość organizacji – a tym, jak jest postrzegana w polu kognitywnym. Kulturę organizacji rozumie się w tym kontekście jako cyrkularny i symultaniczny proces wewnątrzorganizacyjnego funkcjonowania programu *corporate identity*.

Tożsamość organizacji, ale chyba również każdy inny system zarządczy, składa się z następujących aspektów: profil (osobowość, zachowanie, wizerunek, komunikacja), cechy (wiarygodność, pewność, zaufanie), parametry działań (ukierunkowanie, system celów) oraz metody (integracja, interakcja). Na wizerunek składać się będą: *image* (wiedza, emocje, kontekst socjalny), projekcja *corporate identity* na kognicję i emocje grup docelowych oraz jednoznaczny, konsystentny i wolny od sprzeczności obraz organizacji u jej grup docelowych. W podobnym duchu ideę tożsamości i wizerunku utrzymuje Jerzy Altkorn w książce *Strategia marki*, ale czyni to w odniesieniu do pojęcia marki:

Tożsamość marki (*brand identity*) oznacza wizję potencjalnego odbioru marki przez konsumenta albo – inaczej mówiąc – pożądaný sposób

jej postrzegania, kreowania przez sponsora marki. Można by ją też określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce, wysyłany przez sprzedawcę do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi. Wizerunek marki to następstwo i skutek jego odbioru, obraz tożsamości w świadomości konsumenta (Altkorn 2001: 39).

Pomijając opisowy charakter i włączenie tożsamości marki jako procesu komunikacji, koncepcja Altkorna wydaje się zbieżna z propozycjami Fleischera i Pluty. Tym, co kłopotliwe w rozróżnieniu Altkorna, jest umiejscowienie tożsamości marki w roli komunikatu, co wydaje się tutaj nieporozumieniem. Tożsamość marki daje podstawę do wyprodukowania komunikatu w postaci np. zintegrowanej taktyki komunikacyjnej, ale sama w sobie jest niedostrzegalna dla publiczności marki. W niniejszej rozprawie przyjmuje się, że tożsamość organizacyjna to paradygmatyczne założenie i tematyzacja tożsamości organizacji w postaci reprezentacyjnej dla organizacji sekwencji wartości, osobowości i misji. Za wizerunek przyjmuje się odbicie taktyki komunikacyjnej na polu kognitywnym obserwatora.

Najpóźniej w tym momencie należy zaznaczyć, że w niniejszej pracy rozpatrywany jest aspekt tożsamości i wizerunku w kontekście organizacji i systemu gospodarki, choć jak się wydaje – a jest to tylko robocza hipoteza – mechanizmy te mogą dotyczyć wszystkich systemów ożywionych. Prościej: w ramach procesu postrzegania i procesu komunikacji, które zostały omówione wyżej, zawsze dochodzi do konstrukcji rzeczywistości. Ta konstrukcja rzeczywistości będzie w tym rozdziale rozumiana jako wizerunek (*images*). Powyższa operacjonalizacja ma na celu pełniejsze zrozumienie podstawowych mechanizmów, które funkcjonują w ramach programu *corporate identity*, oraz perspektywy metodologicznej opisywanego pojęcia.

9.2. Geneza *corporate identity*

Na genezę *corporate identity* miały wpływ historyczne warunkowanie i stabilizowanie się systemu gospodarki, choć jak zauważył Wally Olins, nie zostało ono wymyślone razem z celowym zarządzaniem, przepływem gotówki czy technikami zarządczymi. *Corporate identity* było swego rodzaju próbą wypracowania metodologii pozwalającej

na budowanie grupowej tożsamości w odniesieniu do naturalnej zdolności budowania osobowości grupy przez społeczności, grupy ludzi, subkultury itp. „Group always develop an identity, a personality and a behaviour pattern of their own, different from and greater than the sum of the personalities involved” (Olins 1978: 13). *Corporate identity*, rozumiane jako świadomość kompleksowego zarządzania wizerunkiem organizacji, pochodzi z lat 50. ubiegłego wieku (zob. Fleischer 2003; Olins 1978) głównie ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Należy podkreślić fakt, że *corporate identity* nie było wynikiem naukowej syntezy, ale profesjonalizacji systemu gospodarki, trudno więc szukać historycznych odwołań w literaturze naukowej. Dieter Herbst (1998) wskazuje jednak, że pierwsze oznaki funkcjonowania *corporate identity* w systemie gospodarki należy datować na okres lat 20. Wcześniej *image* organizacji wyznaczali właściciele firm, nie tylko z perspektywy nazwy, ale przede wszystkim statusu i opinii wśród lokalnej społeczności. To nazwisko rodowe właściciela dawało podstawę do konstruowania się wizerunku.

W latach 20. do głosu dochodzi produkt i marka. To produkt manifestował tożsamość marki. Marka decydowała o stałej jakości i gwarantowała ją, wspierana przez identyczne opakowanie i jego otoczenie, jak i własne, chronione nazewnictwo [...]. W latach 50. pojawia się nowy aspekt – *image*. Wizerunek marki czy organizacji nie zależy już teraz od samego produktu i jego designu, lecz od kompleksowego obrazu, w jakim są przedstawione, i kontekstu usytuowania – czyli od *image’u*, od konstruktów łączącego obiekt z wyobrażeniem odbiorcy (Fleischer 2003: 109–110).

Organizowanie komunikacji na zewnątrz organizacji doprowadziło do wykluczenia z komunikacji organizacji pracowników i współpracowników, co zostało zintegrowane w latach 70. m.in. przez Waltera Margulisa w kontekście trzech wielkości: design, komunikacja i zachowanie. Tak kompleksowe ujęcie procesu *corporate identity* pozwoliło na zagospodarowanie wszystkich grup odniesienia organizacji, zarówno tych wewnętrznych (pracownicy, współpracownicy, udziałowcy, akcjonariusze), jak i tych zewnętrznych (klienci, potencjalni klienci, media, grupy opinii, władze samorządowe itp). „Kim jesteśmy, co potrafimy, co chcemy i kim jesteśmy w oczach innych. [...] Organizacja dokonuje świadomego poznania swojej tożsamości w ramach systematycznego procesu oraz porównuje

ją z życzeniami i oczekiwaniami swoich współpracowników i środowiska” (Herbst 1998: 14).

Na genezę powstania w ramach systemu gospodarki procesów strategicznego budowania komunikacji organizacji i zarządzania tożsamością organizacji miały wpływ cztery główne czynniki. Po pierwsze, należy zauważyć, że w latach 50. ubiegłego wieku zaostrzyła się konkurencja na światowych rynkach, co doprowadziło do wyrównania się systemu jakości produkcji. Innymi słowy, producenci zaczęli produkować tak samo dobre produkty. Tym samym nie wystarczy już posiadać produktu, by móc sprawnie konkurować na kapitalistycznym rynku, ale właśnie trzeba posiadać wyróżniającą tożsamość oraz *image*. W takim ujęciu produkt przestaje być podstawowym medium wartości organizacji, a staje się punktem wyjściowym. Za medium wartości organizacji przyjmuje się to, w co organizacja wierzy, w jaki sposób konstruuje swoją komunikację, do jakiej grupy odniesienia pragnie się zwracać oraz jak przez te grupy odniesienia chce być widziana. Po drugie, czynnikiem mającym wpływ na powstanie *corporate identity* jest kulturowo-lifestyle’owa dyferencjacja społeczeństwa. Zanikające różnice klas społecznych i rozwijająca się klasa średnia, wewnątrznie zróżnicowana pod względem stylów życia, doprowadziły do zdyferencjonowania się rynku produktów we wszystkich sektorach gospodarki. Firmy, chcąc odpowiedzieć na tak zmieniające się środowisko komunikacyjne, były zmuszone dyferencjować *message* organizacji do wybranej grupy odniesienia nie tylko pod kątem zmiennych demograficznych, ale przede wszystkim – stylu życia i osobowości. Firmy, które były zorientowane na sprzedaż produktu „dla wszystkich”, bardzo szybko zniknęły z rynku lub gospodarowały małe jego fragmenty. Po trzecie, należy zauważyć, że „rozwijanie wizerunków w sytuacji fuzjonowania i przejmowania organizacji powodowało powstanie problemu związków strategicznych między wieloma organizacjami, opanowania dużych projektów, koordynacji działań *image’owych*” (Fleischer 2003: 108–109). Wreszcie po czwarte, wskazuje się, że czynnikiem wpływającym na powstanie i rozwój *corporate identity* jest tzw. programowane życie produktu i stratyfikacja pojęcia jakości. Organizacje, dzięki rozwojowi technologii, mogą precyzyjnie zaprogramować życie danego produktu, niezależnie od posiadanego *image’u*, przez co pojęcie jakości traci swą indyferencję semantyczną; może być bowiem dobra jakość, średnia jakość lub słaba

jakość – co Philip Crosby definiuje jako zgodność z wymaganiami (zob. Crosby 1980).

Ponadto do głosu dochodzą dziś dwa dodatkowe aspekty przemian: z jednej strony nowe technologie, a z drugiej narodowe i międzynarodowe orientacje. Nowe technologie, wypieranie papieru jako nośnika informacji, pojawienie się technik multimedialnych, rzutowanie własnej tożsamości na rynek, dotarcie do nowych grup interesów [...] Orientacja narodowa i międzynarodowa stawia je przed koniecznością zintegrowania dwóch, w zasadzie sprzecznych, wymiarów: z jednej strony globalnie operującej organizacji, realizującej projekty niezależnie 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 (Fleischer 2003: 109).

Ważny w tym kontekście staje się aspekt kompetencji interkulturowej organizacji, szczególnie jeśli kwestia dotyczy międzynarodowej korporacji. W tym rozumieniu pojawia się problem syntezy komunikacji o charakterze globalnym (centralizacja działań wizerunkowych) z lokalnym rynkiem i lokalną świadomością kognitywną grup odniesienia. Na okoliczność powyższych rozważań można dokonać konstatacji, że powstanie *corporate identity* wiązało się bardziej z systemową koniecznością niż z próbą rozwoju i profesjonalizacji rynku. Producenci, którzy produkowali takie same produkty, tak samo dobre produkty, musieli w sytuacji zróżnicowanych grup odniesienia budować zróżnicowane komunikacje, co doprowadziło z jednej strony do wyspecjalizowania się zróżnicowanych metodologii projektowych, a z drugiej – do wygenerowania się unikatowych wizerunków. Obecnie to właśnie sposób komunikowania się organizacji i stojąca za tym marka są podstawową wartością organizacji. Coraz rzadziej oblicza się wartość firmy z punktu widzenia stałych aktywów lub wartości produktu, na rzecz rynkowej wartości marki, która nie posiada jednoznacznej fizycznej egzemplifikacji. Według rankingu BrandZ Top 100, przygotowanego przez firmę Millward Brown, najbardziej wartościowa marka w 2014 roku to marka Google z łączną wartością 158 843 milionów dolarów. Na drugim miejscu znajduje się marka Apple, która spadła na drugie miejsce w stosunku do roku 2013. Apple Brand jest wyceniany obecnie

na 147 880 milionów dolarów¹. Ciekawie współczesny kontekst społeczny podsumował Wally Olins:

W ten sposób zbliżamy się do wyjaśnienia nieco dziwaczного, lecz przecież codziennego zjawiska – prawdopodobnie symbolu naszych czasów – widoku ludzi z całego świata, z każdego niemal kraju i kontynentu, odzianych od stóp do głów w ubrania ozdobione nazwami i symbolami napojów chłodzących, obuwia sportowego, telefonów komórkowych, uniwersytetów, drużyn piłkarskich, nart, sprzętu budowlanego lub czegośkolwiek, z czym czują się związani. To wyjątkowy symptom naszych czasów. Nigdy przedtem nic podobnego nie miało miejsca (Olins 2004: 14).

9.3. Operacjonalizacja pojęcia *corporate identity*

W operacjonalizacji pojęcia *corporate identity* należy w pierwszej kolejności dokonać rozróżnienia, które wcześniej zostało już wskazane, marki i *corporate identity*. Przyjmuje się, że marka jest wynikiem funkcjonowania komunikacji o komunikacji organizacji, zaś *corporate identity* jest procesem projektowania programów odpowiedzialnych za wypracowanie jednorodnego wizerunku organizacji na rynku komunikacji. Tym samym niniejsza operacjonalizacja pojęcia dotyczy procesu, nie zaś wyniku tego procesu, który jest operatywnie zamkniętym stanem świadomości kognitywnej. *Corporate identity* w najogólniejszym rozumieniu to rozpoznawanie, kształtowanie, urzeczywistnianie, pośredniczenie i kontrola komunikacji organizacji. To program, którego funkcją jest skupienie wszystkich postrzegalnych aspektów funkcjonowania organizacji i skanalizowanie komunikacji pod względem relewantnej koncepcji tożsamości postulowanej. Należy przy tym zauważyć, że proces *corporate identity* jest cyrkularny i nieintencjonalny, tzn. w związku z funkcjonowaniem organizacji na rynku komunikacji dochodzi do przełożenia działań i komunikacji na konstrukcje wizerunkowe wśród zróżnicowanej publiczności. Dochodzi więc do autopoietycznego konstruowania się marki na podstawie wyglądu organizacji, jej zachowania się i komunikowania. Ewa Pluta zauważa, że program *corporate identity* jest

¹ Zob. http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf (dostęp: 10.10.2014).

budowany w codziennej działalności firmy. Jest procesem, który wymaga ciągłego monitorowania, w celu elastycznego wprowadzenia korekt do założeń programu. Jednak, aby uchronić program zarządzania tożsamością [*corporate identity management* – M.W.], konieczne jest zaplanowanie poszczególnych etapów działań, które stworzą odpowiednie ramy organizacyjne do wdrożenia programu. Do najważniejszych należą: omówienie całościowej struktury procesu CI; przeprowadzenie spotkań – szkoleń wśród klientów i pracowników firmy; utworzenie grupy projektowej; analiza sytuacji obecnej; tożsamość wizualna – analiza stanu; zdefiniowanie istniejącej obecnie tożsamości; zdefiniowanie oczekiwanej tożsamości [tożsamość postulowana – M.W.]; stworzenie kodeksu działania; koncepcja ramowa CI; realizacja koncepcji (Pluta 2001: 34–36).

Podobnie *corporate identity* widzi Michael Fleischer, według którego jest to „system cech i właściwości organizacji, wraz z wyróżnieniem tożsamości istniejącej i postulowanej. Inne elementy to pozytywne odróżnianie się od konkurencji, kompleksowe występowanie organizacji na zewnątrz, przekonanie, że tożsamość tworzy orientację, i pewność co do zachowań organizacji, przy czym tożsamość musi być unikalna i wolna od sprzeczności” (Fleischer 2003: 111).

Corporate identity jest w literaturze przedmiotu opisywana przede wszystkim jako kompleksowe wystąpienie organizacji na zewnątrz i do wewnątrz, choć pojawiają się również definicje wskazujące jedynie na wizualny aspekt wystąpienia organizacji (system identyfikacji wizualnej). Za takim podejściem opowiada się m.in. Philip Kotler, który zauważa, że *corporate identity* powinno się rozpatrywać bardziej w paradygmacie projektowania graficznego niż szeroko przez niego opisywanego marketingu (zob. Kotler 2010). Z kolei Adriana Frączek kontrastuje *corporate identity* z pojęciem *public relations*:

Rozważając zatem zależność między *public relations* a *corporate identity*, można stwierdzić, że ich podstawową cechą wspólną jest tworzenie kanałów komunikacyjnych pomiędzy organizacją a otoczeniem. Obydwie te dziedziny mają również za zadanie budowanie zaufania i reputacji, różnica polega jednak na tym, że *corporate identity* zajmuje się tworzeniem spójnej tożsamości wizualnej organizacji, natomiast *public relations* stara się na jej podstawie kreować wśród opinii publicznej pozytywny kompleksowy wizerunek (Frączek 2011: 125).

Z fragmentarycznym ujęciem *corporate identity* jako systemu identyfikacji wizualnej polemizuje Dieter Herbst, który, jak już wcześniej wskazano, kompleksowo widzi rolę *corporate identity* w systemie gospodarki. Herbst zauważa bowiem, że „Profil organizacji powinien pokazywać kompetencje organizacji i tworzyć na rynku cechy ją wyróżniające” (Herbst 1998: 15). W tym kontekście definiowanie *corporate identity* jako systemu wizualnej identyfikacji organizacji jest niewystarczające. Badacze (zob. Fleischer 2003; Herbst 1998) wskazują na współwystępowanie w strategii komunikacji organizacji trzech wielkości, które odpowiadają za tworzenie się wizerunku organizacji na podstawie konstrukcji samooceny organizacji, jej celów, sensów i roli, czyli tożsamości postulowanej. Wyróżnia się zatem: zachowanie organizacji (*corporate behaviour*), wygląd organizacji (*corporate design*) i komunikowanie organizacji (*corporate communication*).

Zachowanie organizacji to jeden z najważniejszych instrumentów budowania wizerunku organizacji, często też najefektywniejszy. W tym ujęciu za istotne przyjmuje się działanie organizacji, zarówno w skali mikro (np. relacje konsumenckie), jak i w skali makro (np. zewnętrzne wystąpienie organizacji w kontekście ważnej społecznie kwestii). Nie chodzi więc o oświadczenia i komunikację korporacyjną, ale o realne zachowania się organizacji w stosunku do relewantnych grup odniesienia. „Zachowania odzwierciedlają sensy, którym organizacja służy i które reprezentuje, oraz cele, które chce osiągnąć. Niesprzeczne i spójne działania współkonstruują tożsamość organizacji i jej akty komunikacji. Obowiązuje przy tym zasada: *corporate identity* nie sprowadza się do sumy *corporate design* i *corporate communication*” (Fleischer 2003: 114).

Wygląd organizacji stanowi konstatację kompetencji wizualnej organizacji w ujęciu graficznym i tekstowym. Jest kompleksowym wystąpieniem organizacji na zewnątrz i do wewnątrz organizacji w postaci zróżnicowanych narzędzi wizualizacji dokonań organizacji. Wskazuje się na trzy główne kategorie budowania wizualnej kompetencji organizacji: grafika, obraz i tekst. *Corporate design* zapewnia

właściwy sposób przedstawienia podstawowych atrybutów identyfikacji firmy, tj. nazwy, znaku graficznego, logotypu, kolorów i innych form graficznych [i tekstowych – M.W.] [...]. Tożsamość wizualna firmy to

odwzorowanie niezbywalnych i niepowtarzalnych atrybutów firmy w elementach jej prezentacji. Oznacza to, że każdy element komunikacji przedsiębiorstwa, począwszy od nazwy, przez symbol i logo, aż po wszystkie akcydensy, materiały informacyjne i promocyjne, odzwierciedla wartości, które są istotą działalności firmy, odbiciem jej pozycji oraz ambicji (Pluta 2001: 83–84).

Corporate design będzie więc kompleksowym systemem tekstowo-wizualnym, którego rolą jest kondensacja oferty świata przeżyć organizacji.

Ostatnim elementem operacyjnym programu *corporate identity* jest *corporate communication*, która sprowadza się do powtarzalnej polityki komunikacyjnej organizacji prezentowanej wybranym grupom odniesienia za pośrednictwem zróżnicowanych mediów. Komunikacja organizacji jest instrumentem o najwyższej zmienności i przystosowalności środowiskowej (zob. Fleischer 2003: 115). Polityka komunikacyjna organizacji pozwala na szybkie reagowanie wobec zmieniającego się kontekstu społeczno-gospodarczego, środowiska organizacji i samej organizacji. Co ważne, dotyczy komunikacji o organizacji, a nie o dokonaniach sprzedażowych organizacji. Jej funkcją jest stabilizowanie obrazu organizacji w zróżnicowanych mediach.

Powyższe instrumenty składają się na tzw. *corporate identity mix*, którego rolą jest pośredniczenie między wizerunkami organizacji (grupami odniesienia) a tożsamością organizacji (samą organizacją). Rynkowo instrumenty *corporate identity mix* przyjmują rolę zróżnicowanych narzędzi komunikacji. Organizacja nie komunikuje za pomocą *corporate behaviour*, ale za pomocą np. standardów zachowań wobec klientów; podobnie nie komunikuje swoich wartości za pomocą *corporate design*, ale za pomocą np. firmowych akcydensów. Co ciekawe, instrumenty *corporate identity mix* mają charakter systemowo influencyjny, tzn. swobodnie przenikają się w zróżnicowanych narzędziach komunikacji. I tak przykładowo reklama, której rolą jest w tym ujęciu akceleracja procesów tożsamościowych przez kondensację oferty komunikacyjnej w ograniczonej czasoprzestrzeni, będzie korzystała m.in. z *corporate design* (wygląd organizacji), *corporate behaviour* (specyficzne wystąpienie i zachowanie organizacji) oraz *corporate communication* (komunikowanie wartości organizacji w relewantnych przestrzeniach i czasie). Nie należy zatem przyjmować

instrumentów *corporate identity mix* za samowystarczalne obszary komunikacji. Instrumenty te służą do budowania zintegrowanych narzędzi komunikacji, które są doświadczane zarówno przez wewnętrzne, jak i zewnętrzne grupy odniesienia.

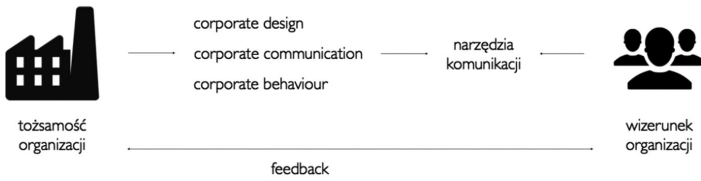
W związku z powyższym konstruuje się dychotomiczny charakter celowości programu *corporate identity*. Z jednej strony zakłada się cele wewnętrzne, które dotyczą przede wszystkim zwiększenia produktywności organizacji przez odpowiednią motywację współpracowników, budowanie wspólnoty zwiększającej poczucie bezpieczeństwa i efektywności pracowników, zyskanie legitymacji wspólnego działania i przedstawicielstwa większych grup pracowniczych, tworzenie organicznego charakteru organizacji w miejsce tradycyjnej struktury stratyfikacyjnej. Z drugiej strony *corporate identity* realizuje cele zewnętrzne, czyli profilowanie struktury i charakteru organizacji na rynku komunikacji, wytworzenie jasnego, klarownego i wolnego od sprzeczności *image'u* organizacji, z którego rozwija się wiarygodność i reputacja organizacji. Organizacja, która strategicznie zarządza programem *corporate identity*, posiada właściwości fleksybilne w kontekście różnych nieprzewidzianych irytacji systemowych i kryzysów komunikacyjnych. Gert Gutjahr i Ingrid Keller wymieniają w tym ujęciu funkcje *corporate identity* w dwóch zakresach, co potwierdza powyższe omówienie: „funkcje zewnętrzne – czyli profilowanie i transfer *image'ów*, przeforsowanie interesów organizacji w polu socjalnym, reprezentacja organizacji w opinii publicznej, oraz funkcje wewnętrzne – czyli działania realizowane wewnątrz organizacji” (cyt. za: Fleischer 2003: 117). Rola *corporate identity* we współczesnej gospodarce rynkowej ma niepodważalne znaczenie, zarówno w kontekście ekonomicznym, jak i komunikacyjnym. Wytworzone spójne wizerunki pozwalają konsumentom na sprawne poruszanie się w rynkowej ofercie oraz reagowanie na zmieniającą się sytuację społeczno-ekonomiczną. Firma zaś zyskuje ekonomiczną przewidywalność i komunikacyjną spójność przez systematyczny proces komunikowania własnej wartości.

Jak już wcześniej wskazano, rezultatem programu *corporate identity* jest *image* organizacji, który w niniejszej pracy definiuje się jako marka organizacji. W tym rozumieniu markę posiada każda organizacja, co do której generowane są komunikacje w polu socjalnym. W literaturze przedmiotu można spotkać zróżnicowane podejście

definicyjne do pojęcia marki. Na potrzeby tego opracowania przyjęto, że marka to umiejętność tematyzowania dokonań organizacji w obszarze profilu własnej działalności. W kontekście reklamy marka jest zarówno przyczyną, jak i skutkiem uprawiania reklamy. Przyczyną, bowiem celem reklamy jest skondensowanie i sprecyzowanie świata przeżyć organizacji; skutkiem – ponieważ wynikiem reklamy jest konstruowanie się systemu znaczeń w polu kognitywnym.

9.4. Systemowe ujęcie procesu *corporate identity*

Na potrzeby niniejszej pracy za istotne uznaje się omówienie procesu budowania wizerunku organizacji na podstawie zróżnicowanych modeli konstrukcji tożsamości postulowanej. Opis metodologii pracy projektowej w zakresie tożsamości postulowanej, a więc rdzenia strategii komunikacji organizacji, jest stosunkowo różny wśród badaczy, jednak należy również zaznaczyć, że wśród tych samych badaczy zauważa się zgodność co do tego, że wizerunki powstają na podstawie trzech współzależnych zmiennych *corporate identity mix*, tj.: zachowania, wyglądu i komunikacji (zob. wyżej). Nie jest istotne, jakie narzędzia z tych zmiennych są konstruowane, gdyż te uzależnione są z jednej strony od budżetu organizacji, a z drugiej – od kreatywności działań projektowych. Punktem wyjścia w przypadku każdego programu *corporate identity* jest natomiast wypracowanie spójnej strategii tożsamości postulowanej, na podstawie której budowana jest strategia działań komunikacyjnych. Schemat 11 prezentuje w uproszczony sposób funkcjonowanie procesu *corporate identity*. Wskazuje na cyrkularny charakter procesu, w który zaangażowane są co najmniej dwa operatywnie zamknięte systemy: organizacja i system kognitywny (grupa odniesienia).



Schemat 11. Uproszczona wizualizacja procesu *corporate identity*

Źródło: opracowanie własne.

Struktura działania procesu *corporate identity* jest trudna do chronologicznej operacjonalizacji, szczególnie jeśli organizacja jest wielkością historyczną, tzn. taką, która wypracowała sobie na podstawie dotychczasowej działalności unikatowy (lub też nie) charakter – *image*. Warto zwrócić uwagę właśnie na proces konstruowania tożsamości postulowanej, gdyż to ten etap procesu *corporate identity* jest znaczący w kontekście dalszych działań po stronie organizacji. Jeśli za początek procesu budowania programu *corporate identity* przyjąć właśnie konstrukcję tożsamości postulowanej, to kolejną fazą pracy będzie określenie ram paradygmatycznych dla *corporate identity mix* (*corporate design*, *corporate communication*, *corporate behaviour*) oraz wypracowanie relewantnych osobowościowo narzędzi komunikacyjnych.

Wolfgang Sarasin wyróżnia dwanaście etapów tworzenia programów *corporate identity*:

- określenie problemu,
- określenie sytuacji zastanej i analiza stanu faktycznego na podstawie checklisty projektu *corporate identity* [stan organizacji, historia organizacji, filozofia organizacji, *image* organizacji, cele organizacji – M.W.],
- wskazanie luk w zastanym programie i sformułowanie zadania,
- ustalenie celu projektu *corporate identity*,
- wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za *corporate identity* i stworzenie grupy roboczej,
- wprowadzenie grupy roboczej do organizacji stosownie do pozycji, jaką ma w niej zajmować *corporate identity*,
- wypracowanie planu projektu dla wszystkich etapów wraz z planem czasowym i kosztorysem,

- zatwierdzenie planu projektu i szczegółowe sformułowanie zadań przez kierownictwo organizacji,
- ustalenie punktów kontrolnych dla poszczególnych etapów realizacji programu,
- wypracowanie, zatwierdzenie i realizacja rozwiązań projektu oraz kontrola wyników,
- regularne, towarzyszące pracom, informowanie kierownictwa organizacji o wynikach i dalszych projektach,
- kontrola i zmiana *image'u* organizacji na podstawie przeprowadzonych działań *corporate identity* (cyt. za: Fleischer 2003: 147).

Metodologia wypracowana przez Sarasina jest interesującą propozycją, szczególnie ze względu na jej interdyscyplinarność oraz kompleksowe ujęcie. Badacz wskazuje nie tylko na aspekt *stricte* projektowy, ale przede wszystkim na aspekt zarządczy. Program *corporate identity* funkcjonuje bowiem w jasno określonych ramach paradygmatycznych organizacji. Tym samym nie powinno się tworzyć sztucznego *frameworku* dla programu *corporate identity*, ale umiejętnie dostosować do filozofii i struktury działania organizacji z wykorzystaniem zróżnicowanych zasobów ludzkich. To, co również uznaje się za wartość przytoczonej konceptualizacji, to jednocześnie jej słabość w niektórych sytuacjach. Kompleksowe ujęcie programu *corporate identity* daje z jednej strony pełny obraz i skalę działań, które musi podjąć organizacja dla wypracowania jasnego i spójnego *image'u*, z drugiej jednak strony szerokie ramy paradygmatyczne mogą stanowić problem, zwłaszcza dla małych organizacji, w których nie funkcjonują tak rozbudowana struktura decyzyjna i dystans czasowy, na jaki organizacja może sobie pozwolić w przypadku planowania, projektowania i ewaluowania programu *corporate identity*. W tym kontekście Hellen Edwards i Derek Day do pewnego stopnia próbują rekonstruować proces *corporate identity* do poziomu wypracowania głównej idei organizacji i relewantnych narzędzi. Pomijając w swej konceptualizacji aspekt managementu organizacji i wykorzystania zróżnicowanych zasobów (w tym ludzkich), autorzy wypracowują metodę budowania tożsamości marki, a więc punktu wyjściowego w programie *corporate identity*, na podstawie czterech elementów: ideologii, konsumentów, możliwości i otoczenia. Zauważają, że te cztery składniki konstrukcji tożsamości marki stają się punktem odniesienia dla punktu pasji marki (zob. Edwards, Day 2006: 104). Jak sami piszą: „Metoda obejmuje dwa

etapy: etap analizy, na którym badane są wszystkie aspekty marki i jej otoczenia, oraz etap wymagający większej kreatywności, na którym wykorzystuje się wiedzę zdobytą podczas etapu pierwszego w celu wykrystalizowania wiary marki i stworzenia tożsamości marki z pasją” (Edwards, Day 2006: 103).

Koncepcja Edwards i Daya, jak zostało wskazane, opiera się na czterech głównych elementach stanowiących o sile punktu pasji marki w dwóch odsłonach. W pierwszej odsłonie, którą badacze konstruują jako fazę analityczną, trampolina marki (zob. Edwards, Day 2006: 147) składa się z ideologii, konsumentów, możliwości i otoczenia marki. Ideologia będzie w tym rozumieniu przestrzenią wartości, które przyświecają organizacji w codziennej pracy. Będą dawały podstawę do stabilizowania polityki komunikacyjnej i będą zwracały komunikację organizacji w obszary z nimi związane. Konsumentami to próba definiowania dotychczasowych grup odniesienia organizacji, niezależnie od tego, czy jest tutaj mowa o konsumentach, czy też nie. Otoczenie składa się z dwóch współzależnych perspektyw – otoczenia społeczno-kulturowego oraz otoczenia ekonomicznego. Edwards i Day wskazują bowiem, że każda organizacja musi operować nie tylko na rynku wymiany dóbr (rynek ekonomiczny), lecz także na rynku zróżnicowanych komunikacji, którego przychylnością będzie gwarantem istnienia tego pierwszego. Ostatni element metodologii w fazie analitycznej odnosi się do możliwości organizacji – można ten punkt opisać jako kreatywność oferty marki, co wskazuje ustawienie punktu ciężkości tego aspektu na produkcie czy usłudze.

Na drugi etap pracy nad tożsamością marki, którą Edwards i Day rozumieją na równi z *image'em* marki, składa się synteza pracy analitycznej i pracy kreatywnej, w rezultacie czego ma powstać „punkt pasji” (zob. Edwards, Day 2006: 198), a więc krystalizacja tożsamości organizacji i punktu wyjściowego dla działań komunikacyjnych i marketingowych. Wynikiem działań jest wypracowanie, podobnie jak w przypadku fazy analitycznej, czterech elementów wiążących strukturę nowej marki: wiecznych wartości (w co marka wierzy?), wyidealizowanego „ja” (kim chcieliby być klienci marki?), niepowtarzalnego rdzenia (jak kreatywna jest oferta marki?) oraz nadchodzącego kontekstu (w jakim kontekście społeczno-kulturowo-ekonomicznym może znaleźć się marka w określonych interwałach czasowych?). Edwards i Day wskazują, że synteza tych czterech ele-

mentów powinna budować spójną historię w postaci „wiary marki”. Jak mówią: „Wiara marki to stosunek marki do świata, to pogląd na to, co czyniłoby świat nieco lepszym miejscem i jak marka może wspomóc ten proces” (Edwards, Day 2006: 201).

Zaproponowana metodologia jest jedynie elementem wyjściowym z punktu widzenia procesu konstruowania się wizerunku, co – pomijając jej prostotę i aplikacyjny charakter – daje podstawę twierdzić, że jest ona niepełna i wymaga szerszej operacjonalizacji, szczególnie ze względu na dalsze etapy pracy, czyli realizację i kontrolę. Edwards i Day proponują bardzo interesujące narzędzie budowania tożsamości postulowanej organizacji, ale nie jest to pełna metoda budowania programu *corporate identity*, który, jak wcześniej wskazano, składa się z czterech podstawowych faz: analizy, planowania, realizacji i kontroli. „Na etapie analizy chodzi o odkrycie, uzmysłowienie sobie oraz precyzyjne sformułowanie istniejących w organizacji problemów w zakresie *corporate identity*. Etap składa się z trzech kroków: z zebrania danych, ich opracowania i ustalenia zadań” (Fleischer 2003: 152). Wynikiem analizy jest przede wszystkim zgromadzenie i kategoryzowanie zróżnicowanych obszarów wiedzy z zakresu działania organizacji, jej funkcjonowania na rynku komunikacji, dotychczasowych działań w zakresie reklamy i *corporate design*. Należy również zwrócić uwagę, że analiza to proces dwutorowy, na który składa się analiza wewnętrzna (wewnątrz organizacji) i analiza zewnętrzna (na zewnątrz organizacji). Dopiero te dwie przestrzenie pozwalają spojrzeć na organizację z perspektywy tego, jak ona sama się „widzi” i jak jest „widziana” na zewnątrz. Wynikiem tej pracy są więc problemy projektowe, które należy rozwiązać na etapie planowania strategicznego, czyli przed przystąpieniem do fazy realizacji programu *corporate identity*. Planowanie strategiczne to przede wszystkim próba rozwiązania problemów projektowych, których relewancję uznano w fazie analizy. Najistotniejsze z punktu widzenia programu *corporate identity* jest ustalenie celów, rozwinięcie strategii, kształtowanie obrazu wiodącego, ustalenie publiczności organizacji, sformułowanie polityki komunikacyjnej, estetyki komunikacji, ustalenie planu czasowego oraz budżetu. Rezultatem planowania strategicznego, które ma szczególne znaczenie w kontekście dalszych prac, jest sformułowanie koncepcji tożsamości postulowanej, czyli jest to ten moment, który w koncepcji Edwards i Daya jest nazywany punktem krystalizacji

marki. Kolejnym etapem prac jest realizacja, która dokonuje się w przestrzeni trzech współzależnych elementów *corporate identity mix* (*corporate design, corporate communications, corporate behaviour*) i dalej – realizacji założeń tożsamości postulowanej w ramach relewantnych narzędzi komunikacji (np. reklama). Realizacja w tym rozumieniu jest procesem ciągłym, gdyż organizacja staje się elementem systemu socjalnego, a tym samym zachodzi możliwość komunikacji za pomocą organizacji oraz o organizacji. Ostatnim etapem, jeśli przyjąć linearną perspektywę programu *corporate identity*, jest kontrola. „Wszystkie wprowadzone do realizacji etapy i elementy programu *corporate identity* w sposób konieczny podlegać muszą kontroli” (Fleischer 2003: 154). To właśnie kontrola programu stanowi z jednej strony zwieńczenie procesu projektowego, a z drugiej – staje się podstawą do bieżących korekt i dalszych prac działań projektowych. Tym samym ten etap stanowi gwarancję cyrkularności procesu *corporate identity*.

Na podstawie powyższych rozważań można przyjąć, że za procesem *corporate identity* stoi metodologia pracy projektowej, którą da się sprowadzić do postaci przedstawianego już prostego algorytmu: analiza → planowanie strategiczne → kreacja → realizacja → ewaluacja. Tym, co wydaje się najistotniejsze, jest umiejętność komunikowania głównej wartości organizacji za pomocą zróżnicowanego systemu narzędzi komunikacji. Efektem działania programu *corporate identity* jest *image* organizacji, który powstaje w operatywnie zamkniętych systemach kognitywnych. W tym ujęciu wyróżnia się pięć centralnych właściwości programu *corporate identity*, na które należy zwrócić szczególną uwagę:

- całościowość i kompleksowość: design + komunikacja + zachowanie + public relations + współpracownicy całej organizacji;
- systematyczne planowanie: ujawnienie problemów z tożsamością, rozwiązanie, ocena wyników;
- działanie: projektowanie *corporate identity* (każdy posiada tożsamość, czy tego chce, czy nie);
- ciągłość: projektowanie to żywy proces, rekonstrukcja linii rozwojowej *corporate identity* i konfrontacja z nią;
- długofalowość: spektakularne, jednorazowe akcje niemające nic wspólnego z *corporate identity*, a ponadto szkodzą wiarygodności organizacji (Fleischer 2003: 146).

9.5. Rola reklamy w procesie *corporate identity*

W nawiązaniu do powyższych rozważań nad *corporate identity* reklamę widzi się przede wszystkim jako narzędzie komunikacji wartości marki, a ze względu na właściwości czasoprzestrzenne uznaje się ją za akcelerator procesów tożsamościowych w kontraście do relacji z mediami czy innymi obszarami komunikacji organizacji. Reklama, z uwagi na miejsce i czas występowania, kondensuje wartość marki do punktu pasji marki (zob. Edwards, Day 2006), a jej deklaratywno-życzeniowy charakter pozwala na wyłuszczenie świata przeżyć produktu i marki w kontekście ekonomicznym, społecznym i kulturowym. Tym samym rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji jest niepodważalna – jeśli przyjąć szeroką definicję reklamy jako procesu komunikowania świata przeżyć w zróżnicowanych mediach komunikacji, to można założyć, że organizacja, która nie uprawia reklamy, nie funkcjonuje w ogóle. Z punktu widzenia stratyfikacji formy *corporate identity* reklamę umiejscawia się jako narzędzie komunikacji, które realizuje ideę stojącą za *corporate identity mix*. Reklama będzie więc w tym ujęciu fizyczną egzemplifikacją z punktu widzenia systemu kognitywnego (grupy odniesienia) tożsamości organizacji.

Literatura

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Burnecka M. (2005), *Recepcja teorii systemów socjalnych Niklasa Luhmanna w polskiej literaturze naukowej*, „2K – Kultura i Komunikacja”, nr 1/2.
- Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C. (2008), *Kreatywna reklama*, przeł. H. Król, Warszawa.
- Camm S. (2010), *Strategie kreacji reklamowej [w:] Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź.
- Carter D.E. (red.) (2001), *The Big Book of Corporate Identity Design*, New York.
- Carter R., Day B., Meggs Ph. (1985), *Typographic Design: Form and Communication*, New York.
- Caner E.M. (2000), *Public Relations*, Poznań.
- Chesebro J.W., Bertelsen D.A. (1996), *Analyzing Media: Communication Technologies as Symbolic and Cognitive Systems*, New York.
- Cooper P.J. (2001), *Sprawne porozumiewanie się: 114 scenariuszy ćwiczeń z mówienia i słuchania*, przeł. A. Tomaszewska, Warszawa.
- Cornelissen J.P. (2008), *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*, London.
- Crosby P.B. (1980), *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York.
- Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. (1999), *Effective Public Relations*, New York.
- Daldrop N.W. (2002), *Kompendium Corporate Identity und Corporate Design*, Ludwigsburg.
- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
- Doliński D. (1992), *Przypisywanie moralnej odpowiedzialności*, Warszawa.
- Doliński D. (1993), *Orientacja defensywna*, Warszawa.
- Doliński D. (2000), *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław.
- Doliński D. (2001), *Psychologia reklamy*, Wrocław.
- Doliński D. (2003), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.
- Doliński D. (2005), *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa.
- Doliński D., Błoch B. (2006), *Ukryte sensory zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie*, Kraków.
- Duszak A. (1999), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
- Eco U. (1996), *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa.
- Edwards H., Day D. (2006), *Kreowanie marek z pasją*, przeł. M. Tichy, Kraków.
- Elliott A. (2011), *Współczesna teoria społeczna*, przeł. P. Tomanek, Warszawa.

- Fahnestock J. (1999), *Rhetorical Figures in Science*, Oxford.
- Falkowski A., Tysza T. (2009), *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk.
- Filipiak M. (2003), *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin.
- Fiske J. (1999), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A. Gierczak, Wrocław.
- Fleischer M. (2001), *Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii kultury* [w:] *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź, http://www.fleischer.pl/text/podstawy_systemowej_teorii_kultury.pdf (dostęp: 31.07.2014).
- Fleischer M. (2002), *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2003), *Corporate Identity i Public Relations*, Wrocław.
- Fleischer M. (2005), *Media w perspektywie konstruktywizmu*, „2K – Kultura i Komunikacja”, nr 1/2.
- Fleischer M. (2007a), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2007b), *Zarys ogólnej teorii komunikacji* [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, B. Obrębska, Łask.
- Fleischer M. (2008a), *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008b), *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław.
- Fleischer M. (2009a), *Non-dualistyczny świat, konstruktywizm i Dōgen Zenji*, Łask.
- Fleischer M. (2009b), *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*, Łask.
- Fleischer M. (2010a), *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*, Łódź.
- Fleischer M. (2010b), *Komunikacja konstruktywistycznie, czyli dlaczego tradycyjne koncepcje komunikacji są nieadekwatne* [w:] *Teorie komunikacji i mediów 3*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław.
- Fleischer M. (2010c), *Problem dualizmu u Josefa Mitterera* [w:] *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk, Wrocław.
- Fleischer M. (2011a), *Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja* [w:] *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, red. G. Habrajska, seria „Poznawać. Tworzyć. Komunikować”, Łódź.
- Fleischer M. (2011b), *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź.
- Fleischer M. (2012), *Typologia komunikacji*, Łódź.
- Fleischer M. (2013), *Notatki*, Kraków.

- Fleischer M. (w druku), *Problem problemu i jak sobie z tym poradzić* [w:] *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry: kontekst i jego „interakcje” z tekstem*, Bydgoszcz.
- Fleischer M., Uścińowicz A. (2003), *Katalog IKEA – porównanie interkulturowe*, „2K – Kultura i Komunikacja”, nr 1–2.
- Flick U. (2010), *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek, Warszawa.
- Flick U. (2011), *Jakość w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek, Warszawa.
- Foerster H. von (1985), *Das Konstruieren einer Wirklichkeit* [w:] *Die erfundene Wirklichkeit*, red. P. Watzlawick, München.
- Foerster H. von (2002), *Understanding Understanding. Essays on Cybernetics and Cognition*, New York.
- Foerster H. von (2003), *Understanding Systems. Conversations on Epistemology and Ethics*, New York.
- Foerster H. von, Glasersfeld E. von (1999), *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des radikalen Konstruktivismus*, Heidelberg.
- Fog K., Budtz Ch., Munch Ph., Blanchette S. (2013), *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, przeł. J. Wasilewski, B. Brach, Warszawa.
- Foucault M. (1977), *Archeologia wiedzy*, przeł. A. Siemek, Warszawa.
- Fournier S., *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, „Journal of Consumer Research” 1998, nr 24.
- Francuz P. (red.) (2007), *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, Warszawa.
- Francuz P. (2012), *Neuropoznawcze podstawy komunikacji wizualnej* [w:] *Komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, Warszawa.
- Frania M. (2013), *Edukacja medialna a reklama. Studia teoretyczne i analizy empiryczne w kontekście środowiska szkolnego*, Katowice.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. (2001), *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska, Poznań.
- Frączek A. (2011), *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość”, t. 8.
- Gackowski T., Łączyński M. (2009), *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa.
- Gędek M. (2013), *Reklama. Zarys problematyki*, Kraków.
- Gibs G. (2010), *Analizowanie danych jakościowych*, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska, Warszawa.

- Giddens A. (2004), *Socjologia*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa.
- Gipper H., Schwarz H. (1962), *Bibliographisches Handbuch zur Sprachinhaltsforschung*, Koln-Opladen.
- Glaserfeld E. von (1978), *Radical Constructivism and Piaget's Concept of Knowledge* [w:] *Input of Piagetian Theory*, red. F.B. Murray, Baltimore.
- Glaserfeld E. von (1985), *Einführung in den Radikalen Konstruktivismus* [w:] P. Watzlawick (2003), *Die erfundene Wirklichkeit*, München.
- Glaserfeld E. von (1987), *The Construction of Knowledge. Contributions to Conceptual Semantics*, Salinas, CA.
- Goban-Klas T. (2006), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
- Goffman E. (2000), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa.
- Golka M. (1994), *Świat reklamy*, Warszawa.
- Goodman N. (2009), *Wstęp do socjologii*, przeł. J. Polak, J. Ruszkowski, U. Zielińska, Poznań.
- Grech M. (2010), *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*, Łódź.
- Grech M. (2012), *Badanie wizerunku – metody ankiety. Metodologia badań* [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Wrocław-Łódź.
- Grech M. (2013), *Obraz 'uniwersytetu' w opinii mieszkańców Polski*, Wrocław.
- Griffin R.W. (1996), *Podstawy zarządzania organizacjami*, przeł. M. Rusiński, Warszawa.
- Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, Warszawa.
- Habrajska G. (2010), *Stylistyczne gatunki reklamy* [w:] *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogotębska, M. Worsowicz, Łódź.
- Habrajska G. (2012), *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź.
- Hague P. (2002), *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, przeł. M. Witkowska, Gliwice.
- Hall E.T. (2009), *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka, Warszawa.
- Hałas E. (2006), *Interakcjonizm symboliczny. Społeczny kontekst znaczeń*, Warszawa.
- Hatfield E., Sprecher S. (1986), *Mirror, mirror... The importance of looks in everyday life*, Albany, NY.
- Healey M. (2008), *Czym jest branding?*, przeł. J. Mikołajczyk, Warszawa.

- Herbst D. (1998), *Corporate Identity*, Berlin.
- Hohol M.L. [b.d.], *Myślenie metaforami, czyli dlaczego „głowa do góry”?*, Granice Nauki, <http://www.granicenauki.pl/index.php/pl/granice-nauki/umysl/177-myslenie-metaforami-czyli-dlaczego-glowa-do-gory> (dostęp: 30.07.2014).
- Hölscher B. (1998), *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*, Opladen.
- Humboldt W. von (1907), *Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluss auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts* (1835) [w:] *Gesammelte Schriften*, Bd. VII, Berlin.
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York.
- Jacyno M. (1997), *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre’a Bourdieu*, Warszawa.
- Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R. (2010), *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Bielsko-Biała.
- janKomunikant (2011), *Słownik polszczyzny rzeczywistej. (Siłą rzeczy – fragment)*, Łódź.
- janKomunikant (2012), *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Wrocław.
- Johnson J.D. (1997), *Advertising Today*, Chicago.
- Kalisz R. (1998), *Pragmatyka językowa*, Gdańsk.
- Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa.
- Kall J. (2010a), *Reklama*, Warszawa.
- Kall J. (2010b), *Zarządzanie portfelem marek*, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I. (1996), Slogan reklamowy – budowa składniowa, „Poradnik Językowy”, nr 4, s. 13–22.
- Kasińska-Metryka A. (2004), *Reklama polityczna* [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń.
- Kennedy J.M. (1982), *Metaphors in pictures*, „Perception”, 11.
- Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M. (2008), *Kreacja w reklamie*, Kraków.
- Kochan M. (2005), *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Koffka K. (1922), *Perception: An Introduction to the Gestalt-Theorie*, „Psychological Bulletin”, Vol. 19, <http://psychclassics.yorku.ca/Koffka/Perception/perception.htm> (dostęp: 30.07.2014).
- Kossowski P. (1999), *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa.

- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa.
- Kotler Ph. (2010), *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Warszawa.
- Kotler Ph., Bliemel F. (1992), *Marketing Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, Stuttgart.
- Kubiński W., Kalisz R. (red.) (1998), *Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów*, Gdańsk.
- Kumar N., Steenkamp J.-B. (2010), *Strategia marek własnych*, przeł. D. Dziewońska, Warszawa.
- Lakatos I. (1995), *Pisma z filozofii nauk empirycznych*, przeł. W. Sady, Warszawa.
- Lakoff G. (2004), *Don't Think of an Elephant*, New York.
- Lakoff G., Johnson M. (1988), *Metafory w naszym życiu*, przeł. T.P. Krzeszowski, Warszawa.
- Langacker R.W. (2003), *Model dynamiczny oparty na uzusie językowym [w:] Aktywizacja języka w świetle językoznawstwa kognitywnego*, red. E. Dąbrowska, W. Kubiński, Kraków.
- Langacker R.W. (2005), *Wykłady z gramatyki kognitywnej: Lublin, 2001*, przeł. H. Kardela, P. Łozowski, Lublin.
- Langer E.J. (1993), *Problem uświadamiania. Konsekwencje refleksyjności i bezrefleksyjności [w:] Poznanie, afekt, zachowanie*, red. T. Maruszewski, Warszawa.
- Langer E.J. (2000), *The Construct of Mindfulness*, „Journal of Social Issues”, Vol. 56 (Spring).
- Langer E.J., Piper A. (1987), *The Prevention of Mindlessness*, „Journal of Personality and Social Psychology”, Vol. 53.
- Leiss W., Kline S., Jhally S. (1988), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, New York.
- Lewiński P.H. (2000), *Obraz świata w reklamie [w:] Język a kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław.
- Lewiński P.H. (2008), *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Lindstrom M. (2008), *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy and the New Science of Desire*, New York.
- Lois G. (2012), *Damn Good Advice (For People with Talent!). How to Unleash Your Creative Potential by America's Master Communicator*, New York.
- Longstaff A. (2002), *Neurobiologia*, Warszawa.

- Ludewig K. (1995), *Terapia systemowa. Podstawy teoretyczne i praktyka*, przeł. A. Ubertowska, Gdańsk.
- Luhmann N. (1984), *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt a. Main.
- Luhmann N. (1994), *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska, Warszawa.
- Luhmann N. (2007), *Systemy społeczne. Żarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków.
- Luhmann N. (2009), *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wrocław.
- Lynch J., Schuler D. (1994), *The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation*, „Psychology and Marketing”, 11, s. 417–445.
- Maison D. (1998), *Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego [w:] Percepcja reklamy*, red. A. Strzałecki, Warszawa.
- Maison D., Maliszewski N. (2002), *Co to jest reklama społeczna [w:] Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańsk.
- Manterys A. (1997), *Wielość rzeczywistości w teoriach socjologicznych*, Warszawa.
- Mańczyk A. (1982), *Wspólnota językowa i jej obraz świata. Krytyczne uwagi do teorii językowej Leo Weisgerbera*, Zielona Góra.
- Maturana H. (1987), *Kognition [w:] Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*, red. S.J. Schmidt, Frankfurt a. Main.
- Maturana H., Poerksen B. (2004), *From Being to Doing. The Origins of the Biology of Cognition*, Heidelberg.
- Maturana H., Varela F. (1998), *The Tree of Knowledge. The Biological Roots of Human Understanding*, Boston.
- McQuail D. (2000), *McQuail's Mass Communication Theory*, London.
- Mielke R. (2000), *Aral AG Corporate Identity – ein Lernprozess [w:] Corporate identity*, red. K. Birkigt, M. Stadler, H. Funck, Lardsberg, s. 379–380.
- Mitterer J. (1996), *Tamta strona filozofii. Przeciwno dualistycznej zasadzie poznania*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa.
- Mitterer J. (2004), *Ucieczka z dowolności*, przeł. A. Zeidler-Janiszewska, Warszawa.

- Mulvey L. (2009), *Visual and Other Pleasures (Language, Discourse, Society)*, London.
- Murdoch A. (2003), *Modern Advertising*, Warszawa.
- Nawojczyk M. (2010), *Przewodnik po statystyce dla socjologów*, Kraków.
- Olgivy D. (2013), *Confessions of an Advertising Man*, Croydon.
- Ohme R.K., Pleszczyńska I., Osiecki K., Reykowska D., Szczurko T. (2010), *Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji i fale mózgowie* [w:] *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierzchoń, J. Orzechowski, Warszawa.
- Olins W. (1978), *The Corporate Personality. An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, London.
- Olins W. (2004), *O marce*, przeł. M. Hereźniak, G. Skonieczko, Warszawa.
- Parsons T. (2009), *System społeczny*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków.
- Penconek M. (2007), *Badania segmentacyjne* [w:] *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańsk.
- Piekot T. (2007), *Perswazyjność przekazów werbalno-wizualnych* [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, B. Obrębska, Łódź.
- Pisarek W. (1978), [hasło:] *Językowy obraz świata* [w:] *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, red. S. Urbańczyk, Wrocław.
- Pisarek W. (2000), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność. Lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.
- Pisarek W. (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków.
- Pisarek W. (2007), *O mediach i języku*, Kraków.
- Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.
- Pluta E. (2001), *Public Relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Warszawa.
- Popper K. (1977), *Logika odkrycia naukowego*, przeł. U. Niklas, Warszawa.
- Przybylska R. (2002), *Polisemia przymków polskich w świetle semantyki kognitywnej*, Kraków.
- Rapley T. (2010), *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, przeł. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa.
- Reineke W. (2000), *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in der Gesamtkommunikation*, Heidelberg.
- Retter H. (2005), *Komunikacja codzienna w pedagogice*, przeł. M. Wojdak-Piątkowska, Gdańsk.

- Ries A., Ries L. (1998), *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*, przeł. J. Sawicki, Warszawa.
- Ries A., Ries L. (2004), *Upadek reklamy i wzlot public relations*, przeł. M. Ciszewska, Warszawa.
- Ries A., Ries L. (2005), *Pochodzenie marek. Odkryj naturalne prawa innowacyjności produktów i przetrwania w biznesie*, przeł. J. Dobrzański, Gliwice.
- Rogers R.W., Prentice-Dunn S. (1997), *Protection motivation theory* [w:] *Handbook of health behaviour research*, t. 1, red. D. Gochman, New York.
- Rose G. (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot, Warszawa.
- Rosińska M. (2010), *Przemysław użycie. Projektanci, przedmioty, życie społeczne*, Warszawa.
- Roth G. (2003), *Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*, Frankfurt a. Main.
- Rubin H.J., Rubin I.S. (2005), *Qualitative Interviewing*, Thousand Oaks.
- Russel J.T, Lane W. R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa.
- Sandywell B. (2010), *Dictionary of Visual Discourse*, Ashgate.
- Sawicka G. (1994), *Konotacje kulturowe jako tworzywo językowego obrazu świata reklam telewizyjnych*, [w:] *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze masowej*, red. I. Iwasiów, J. Madejski, Szczecin.
- Schmidt S.J. (1994), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen.
- Schmidt S.J. (2010), *Rzeczywistość obserwatora* [w:] *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk, Wrocław.
- Shaughnessy J., Zechmeister E., Zechmeister J. (2010), *Metody badawcze w psychologii*, przeł. M. Rucińska, Gdańsk.
- Siciński A. (2002), *Styl życia, kultura, wybór. Szkice*, Warszawa.
- Siemes A. (2010), *Niklasa Luhmanna wykład „Wprowadzenie do teorii systemów” w wydaniu książkowym*, przeł. B. Balicki [w:] *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk, Wrocław.
- Siemes A. (2012), *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji*, „Communication Design Magazine”, Vol. 2, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/jak_badac_komunikacje/ (dostęp: 20.06.2014).

- Siemes A. (2013), *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*, Łódź.
- Silverman D. (2009a), *Interpretacja danych jakościowych*, przeł. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska, Warszawa.
- Silverman D. (2009b), *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. J. Ostrowska, Warszawa.
- Skąpska G. (2007), *Niklasa Luhmanna socjologia religii jako element ogólnej teorii systemu społecznego* [wstęp do:] N. Luhmann, *Funkcja religii*, przeł. D. Motak, Kraków.
- Skowronek K. (1993), *Reklama. Studium pragmatologiczne*, Kraków.
- Slade Ch. (2003), *Seeing Reasons: Visual Argumentation in Advertisements*, [w:] *Argumentation 17*, Kluwer Academic Publishers.
- Stankiewicz J. (1999), *Komunikowanie się w organizacji*, Wrocław.
- Steinar K. (2010), *Prowadzenie wywiadów*, przeł. A. Dziuban, Warszawa.
- Sturken M., Cartwright L. (2001), *Practices of Looking an Introduction to Visual Culture*, New York.
- Sztompka P. (2004), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków.
- Sztompka P. (2005), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa.
- Szymkowska-Bartyzel J. (2006), *Amerykański mit, polski konsument, czyli reklamowe oblicza Ameryki*, Kraków.
- Turner J. (1998), *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, przeł. E. Różalska, Poznań.
- Wendland M. (2011), *Konstruktywizm komunikacyjny*, Poznań.
- Willke H. (1996), *Systemtheorie I: Grundlagen. Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme*, Stuttgart.
- Wittgenstein L. (1997), *Tractatus logico-philosophicus*, przeł. B. Wolniewicz, Warszawa.
- Wojcik K. (2001), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.
- Wojciszke B. (2002), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa.
- Wszółek M. (2011), *Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji* [w:] *Komunikacje w rozmowie 2*, Kraków–Wrocław.
- Zimny R. (2008), *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.

