

Mariusz Wszótek

Rozdział 3

Funkcjonalna i strukturalna typologia reklamy

Wstęp

Literatura przedmiotu z zakresu komunikacji społecznej, reklamy i marketingu dostarcza szerokich kontekstów typologii i segmentacji pola naukowego reklamy (por. Kall 2010a, Kotler 1994, 2010, Fleischer 2012, i inni). Badacze swoją uwagę koncentrują w głównej mierze na mediach i kanałach komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem nośników technologii, a tym samym nośników funkcjonujących ofert komunikacyjnych. Pierwsza część rozdziału to przegląd tradycyjnych koncepcji typologizujących obszar reklamy, natomiast dalsza część prezentowanego tekstu dotyczy reklamy wiodącej jako sposobności komunikacyjnej, odpowiedzialnej za konstruowanie się trendów w praktyce reklamowej, ze wskazaniem na indyferentny charakter funkcjonowania mechanizmu komunikacji, rozumianej za Michaeliem Fleischerem jako „proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej” (Fleischer 2011: 200). Tym samym reklama wiodąca będzie powodowana przez wykorzystanie powtarzalności lub też fluktuacji komunikacji w ramach systemu społecznego, przez co będzie organizować management uwagi wykorzystujący irytację systemową w rozumieniu Niklasa Luhmanna (zob. Luhmann 2007). Tym samym wskazuje się na istotę przyjęcia zewnątrzsystemowej obserwacji w procesie projektowym, którą definiuje się za Luhmannem jako: „[...] operację, posługującą się

rozróżnieniami w celu określenia czegoś [...] Obserwacja prowadzi do poznania, kiedy i jeśli powoduje powstawanie rezultatów wykorzystywanych w systemie. Można też powiedzieć: Obserwacja jest poznaniem, o ile używa i wytwarza ona redundancję – redundancję rozumianą w sensie wewnątrzsystemowych ograniczeń obserwacji z takim skutkiem, że określona obserwacja czyni inne prawdopodobnymi lub nieprawdopodobnymi” (Luhmann 1990: 39 i 40, cyt. za: Fleischer 2002: 163). W dalszej części artykułu dokonuje się szczegółowej charakterystyki poszczególnych typów reklamy wiodącej ze wskazaniem na studium przypadku, co gruntuje tę pozycję typologiczną w obszarze praktyki reklamowej.

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 niechęcącą, 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 sytuuje 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 2010: 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 rozbieżności 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, reklamy 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 spełniają 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 klasyfikację reklamy ze względu na pełnioną funkcję oraz rodzaj 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 pożądanых 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
pożądany 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

Część I: Aksjologizacje pola społecznego...

	reklama komercyjna	reklama społeczna
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: Maison D., Maliszewski N. (2002). *Co to jest reklama społeczna*. W: D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski, 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 kategoryzacyjnych, 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 organizacji 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 zróżnicowania 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. Jedna z zasad brzmi: „Usieciowiona komunikacja – we wszystkich kanałach komunikacji musi panować ten sam duch”². Tym samym, o ile cele reklamy mogą być zróżnicowane, o tyle w kontekście dostępnych przestrzeni reklamowych zakłada się potrzebę *cross media communication*.

¹ Informacja podana za: M. Gędek (2013). *Reklama. Zarys problematyki*. Lublin: Akademia Ignatianum, s. 171.

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

Tabela 2. Typologia reklamy ze względu na medium występowania

reklama statyczna	reklama internetowa	reklama medialna	inne
reklama zewnętrzna outdoor (citylight, billboard, free-board, megaboard, poster, afisz, street art, graffiti, reklama tranzytowa)	rodzaje dochodów 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 ambassadors itp.
materiały firmowe (prospekty, ulotki, katalogi, broszury, flyery, plakaty, akcydensy firmowe)	formaty reklamy internetowej (baner billboard, ad, button, box śródttekstowy, 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)	
towar (opakowanie produktu, opakowanie opakowania wysyłkowe, forma produktu, gadzety reklamowe)	reklama kontekstowa (AdScense, 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: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 36

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 konstruuje 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 1.

Schemat 1. Schemat pracy projektowej w ramach poetyki reklamy wiodącej

mechanizm	treść	narzędzie
unikatowy, kreatywny mechanizm reklamowanego produktu, usługi itd.	co chcemy powiedzieć? co chcemy zakomunikować? do kogo to kierujemy?	to nie medium decyduje o idei, ale idea decyduje o medium

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 poziomie 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 rzeczywistości, *storytelling*, reklama lustrzana i ukryta, przy czym wskazuje się na nieprecyzyjność terminologiczną w przypadku konstrukcji rzeczywistości 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).

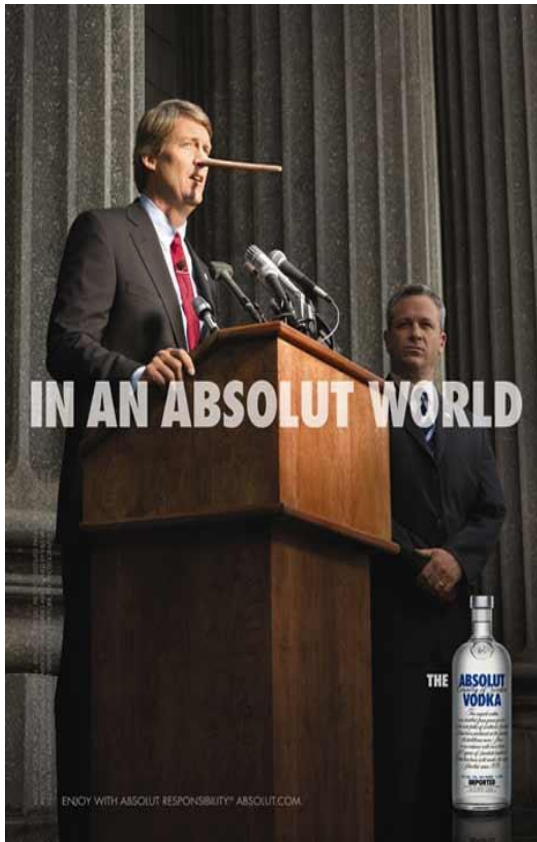
Typologia reklamy nie będzie więc dotyczyła formy reklamy (np. reklama telewizyjna, reklama ambientowa itp.) czy jej treści (reklama produktu, reklama usługi, reklama idei itp.), ale mechanizmów stojących za produkowaniem się konkretnych typów i estetyk reklamowych.

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 subtelnej linki 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).

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, przejąć ich opinie, sytuując się w pewnym „my” oraz odcinając się od mainstreamu czy od przekonania, które ten typ wypowiedzi piętnuje (Fleischer 201b: 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 Wszółka 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 myśli 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 subwersywnej – projekt kampanii reklamowej Instytutu Grafiki SWPS WZ Wrocław. Źródło: zdjęcie własne

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).

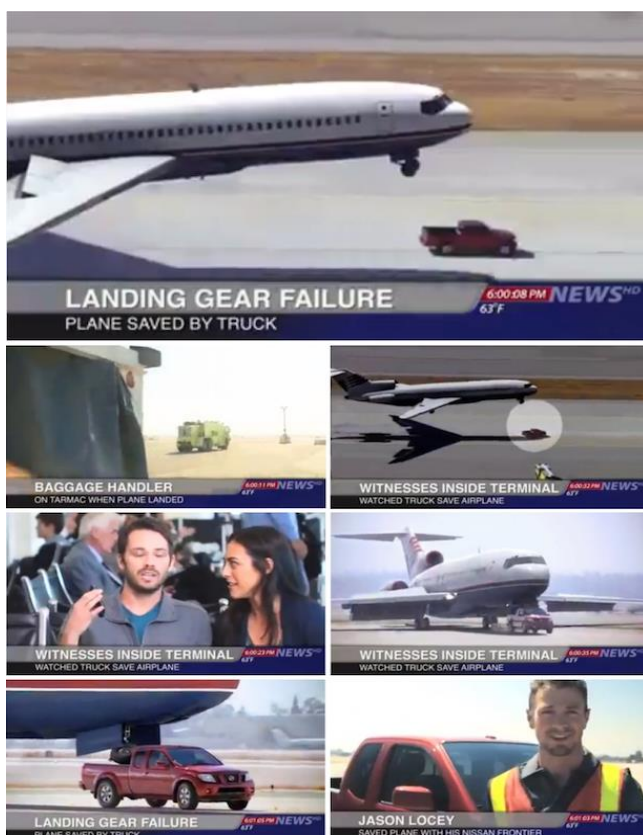
Przykładem *storytellingu* może być kampania reklamowa marki Flensburger (ilustracja 3). Stanowiła ona narrację różnych sytuacji komunikacyjnych, w których główną rolę grała marka piwa. Ironiczny charakter dowcipu, stały dla wszystkich kreacji, nadawał pewien ciąg komunikacyjny kolejnym odśłonom reklamy.



Ilustracja 3. Przykład reklamy typu *storytelling* – kampania reklamowa marki Flensburger. Źródło: <http://media.xad.de/spots/large/tv60257.jpg> (dostęp: 17.09.2014)

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 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.



Ilustracja 4. Przykład reklamy typu *konstrukcja rzeczywistości*. Źródło: opracowanie własne, na podstawie https://www.youtube.com/watch?v=u7cGzYc3_2E (dostęp: 17.09.2014).

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.

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 posłużenie 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 temu systemowi, 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 słyzy 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.



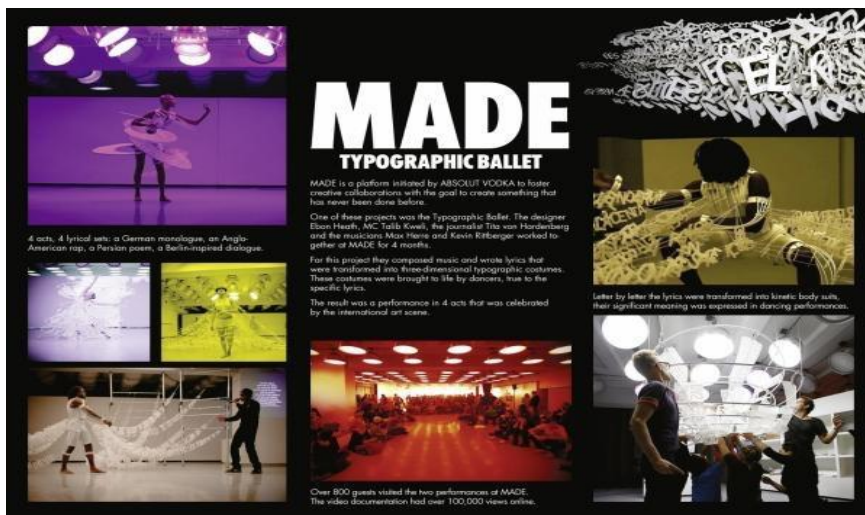
Ilustracja 5. Przykład reklamy lustrzanej. Źródło: opracowanie własne

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 mogą pracować i tworzyć. Ewaluacją

ich 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)

Bibliografia

- D. Doliński (2001). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Aida.
- D. Doliński (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- D. Doliński (2005). *Techniki wpływu społecznego*. Warszawa: Scholar.
- M. Fleischer (2011b). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- M. Fleischer (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- M. Fleischer (2013). *Notatki*. Kraków: Libron.
- M. Frania (2013). *Edukacja medialna a reklama. Studia teoretyczne i analizy empiryczne w kontekście środowiska szkolnego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- M. Gędek (2013). *Reklama. Zarys problematyki*. Kraków: Akademia Ignatianum.
- G. Habrajska (2010). *Stylistyczne gatunki reklamy*. W: B. Bogołębska, M. Worsowicz (red.), *Styl, dyskurs, media*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- G. Habrajska (2012). *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź: Primum Verbum.
- J. Kall (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- J. Kall J. (2010a). *Reklama*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- J. Kall (2010a). *Zarządzanie portfelem marek*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Ph. Kotler (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & Ska.
- Ph. Kotler (2010). *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*. Warszawa: Rzeczpospolita. Kłasyka biznesu.
- Ph. Kotler, F. Bliemel (1992). *Marketing Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart: C E Poeschel Verlag.
- P. H. Lewiński (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- D. Maison (1998). *Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego*. W: A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy*. Warszawa: ATK.
- D. Maison, N. Maliszewski (2002). *Co to jest reklama społeczna*. W: D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.
- J. T. Russel, W. R. Lane (2000). *Reklama według Ottona Kleppnera*. Warszawa: Wydawnictwo FELBERG SJA.

Abstract

Functional and structural typology of advertising

This article is about review of traditional typology of advertisement in linguistic, economy and sociology context. The main part of the article is to highlight the leading advertising concept. The leading advertising is a unique practice of communication design, that using fluctuation in social system. An aspect of key importance for this project is communicative offers perpetuated in advertising communication. Here, I aim at verifying the leading advertising which organise the advertising communication space in the context of the proposed subject of study and are responsible for producing the world of experiencing a brand, organisation or product to a significant degree. at the end I suggest a new way of typology for leading advertising. In this context, I distinguish six types of advertising: image advertising, reality show, storytelling, hidden advertising, mirror advertising and subversive advertising.