

Mariusz Wszolek

Uniwersytet Wrocławski

Dyferencje rynkowe w reklamie

Wstęp

W ramach niniejszego artykułu zostanie przedstawiona koncepcja dyferencji rynkowych jako mechanizmu stabilizującego komunikację w obszarze reklamy. Głównie chodzi o możliwość wyróżniania się dyferencji rynkowych w reklamie, które rozumiem jako wewnętrzny obszar ofert komunikacyjnych, mające wpływ przede wszystkim na rozróżnienie produktów tego samego typu oraz w rezultacie na wypracowanie własnego corporate image. W kontekście prowadzonych badań za interesujące przyjmuje się również wyróżnienie stabilności dyferencji rynkowych w danym sektorze rynku i ich systemowa reprodukcja, tematyzacja oraz influencyjność międzysystemowa, czyli przenikanie się dyferencji rynkowych w ramach różnych systemów i sektorów. Hipotezą wyjściową jest skończona ilość dyferencji rynkowych w danym sektorze rynku. Innymi słowy, komunikacja umożliwia skończony wachlarz dyferencji rynkowych, czyli możliwości wyróżniających produkt-markę w danym sektorze rynku. Po drugie należy zauważyć, że dyferencje rynkowe są autonomiczne względem sektora gospodarki, gdyż są wynikiem tematyzacji komunikacji i będą zależne od procesu komunikacji i utrzymania się komunikacji. W niniejszym artykule zostanie przedstawiona koncepcja teoretyczna dla dyferencji rynkowych.

Podstawa teoretyczna

Bezpośrednim czynnikiem influencyjnym w ramach niniejszej pracy były 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 2007 roku. Przedtem jednak należy wskazać na samokrytykę względem poprzedniej koncepcji autora 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 konceptualizuję jako operatywną fikcję” (Fleischer 2007: 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 usieciowić 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: współoddziaływania to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego. W skrócie:

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

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

- mówimy w pierwszej linii po to, by utrzymać mówienie w ruchu
- mówimy, by brać udział i przynależeć (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wiedzieć), 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, urzędnicy 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 2007).

Przyjmuje się zatem, że komunikacja jest jedynym producentem systemu społecznego. Tym samym zauważa się, że komunikacja wyprodukowała wszelkie „komunikowalne” elementy systemu społecznego – 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 zauważa się, że wszystko, co jest komunikowalne i co może być sprowadzone do powtarzalnego systemu znaków (np. język), może być komunikacyjnie weryfikowalne. Jak zauważa 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).

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 ramach procesu komunikacji i szerzej jako procesu komunikacji. Nie udaje się bowiem odróżnić komunikacji od niekomunikacji przez komunikację.

Operacjonalizacja pojęcia reklamy

Przedmiotem zainteresowania badawczego jest przestrzeń reklamy. O ile o samym zjawisku napisano wiele, o tyle większość z tych publikacji traktuje reklamę z perspektywy wewnątrzsystemowej, tzn. opisu zjawiska z punktu widzenia samego zjawiska przy jednoczesnym założeniu normatywnej tezy wyjściowej właściwej dla danego paradygmatu badawczego. Taka sytuacja skutkuje produkowaniem się różnych paradygmatów opisu reklamy, przy jednoczesnym fragmentarycznym opisie zjawiska reklamy. I tak w literaturze przedmiotu znaleźć można językoznawcze podejście do reklamy, w którego centrum stoi powtarzalny system znaków, na okoliczność którego dokonuje się cząstkowych zabiegów operacjonalizacyjnych. Taką postawę przyjmuje m.in. Iwona Loewe, która zauważa, że: „Jei [reklamy] rodowód wcale nie odbiega od historii retoryki, ponieważ u podstaw reklamy jako wypowiedzi perswazyjnej leży przekonywanie, a więc funkcja impresywna. Jak zaś się podejrzewa, jest to funkcja, która musiała się w języku uaktywnić jako pierwsza, mimo że informacyjną funkcję języka uznaje się za elementarną, czy też mówiąc inaczej – komunikatywną” (Loewe 2008). Nie jest wskazane nie zgodzić się z autorką w sytuacji przyjęcia wewnątrzsystemowej perspektywy opisu reklamy. Z punktu widzenia reklamy jako zjawiska komunikacyjnego można przyjąć, że każda komunikacja będzie reklamą, niezależnie od tego, czy posiada funkcję impresywną, czy też tej funkcji nie posiada.

Problematyczne w perspektywie językoznawczej jest również percepcowanie zjawiska reklamy na poziomie samego języka. O ile za relewantne przyjmuje się

koncepcję językowego obrazu świata (por. Bartmiński 2006), o tyle nie można przyjąć języka jako jednoznacznego narzędzia recepcji reklamy. Można przy użyciu języka mówić o reklamie, ale należy również zauważyć – i za pomocą takiej obserwacji pracować – że na język reklamy jako procesu komunikacji składają się również elementy wizualne, audiowizualne, olfaktoryczne i inne, które przy swoistej współgrze komunikacyjnej tworzą spójną ofertę komunikacyjną, będącą przyczyną generowania się wizerunków (images). Zatem próba analizy języka reklamy wykluczająca elementy pozajęzykowe wydaje się wysoce nieuzasadniona.

Tak konstruowane obecnie pole naukowe pojęcia reklamy skutkuje zróżnicowanym obszarem definicyjnym reklamy, które koncentruje się na fragmentarycznym ujęciu zjawiska reklamy, wykluczając podejście systemowo-funkcjonalne. Należy przy tym przyjąć, że obszar reklamy z punktu widzenia opisu zjawiska jest obszarem wysoce skomplikowanym, o czym pisał już 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 konstatacja wskazuje, że reklama jest elementem mass mediów rozumianych przez Luhmanna jako strukturalna baza generowania wiedzy o społeczeństwie. Według Luhmanna „[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 realność 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). Luhmann, wydawać by się mogło, rozumie reklamę przede wszystkim z perspektywy mass mediów, jednocześnie zaznaczając konstruowanie piękna i kamuflowanie rzeczywistości rzeczywistością mającą realizować pokładaną w niej funkcję. Według Luhmanna najważniejszą funkcją reklamy jest wyposażeń ludzi ‘pozbawionych smaku’ w smak. Również ujęcie Niklasa Luhmanna wydaje się problematyczne, na co wskazuje współczesna działalność reklamowa, dywersyfikująca zakres, estetykę i celowość reklamy. Nieco inne podejście do zjawiska reklamy, nastawione na funkcjonalizm procesu reklamy, przyjmuje Fleischer, który zauważa, że reklama „dostarcza nam [...] materiału w formie: światów przeżyć, wizerunków, images, informacji, oferty 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 2011: 24). Fleischer widzi reklamę w perspektywie usieciowienia trzech elementów, będących jednocześnie procesem komunikacji, czyli: celu, skutku i powodu. Dla Fleischera kupno/sprzedaż nie jest celem reklamy z punktu widzenia

przyczyny produkowania reklamy. Dla samego procesu reklamy, jako procesu negocjowania oferty komunikacyjnej (reklamy), 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 2011: 24). Według Fleischera 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 identity¹ organizacji. W tym rozumieniu proces reklamy nie realizuje funkcji informacyjnej, ale głównie funkcję image’ową, choć może być utrzymany w poetyce informacyjnej. Wreszcie powodem reklamy według Fleischera jest niemożliwość brania udziału w rynku bez uprawiania reklamy. „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, 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 2011: 25).

Na gruncie nauk społecznych ze szczególnym uwzględnieniem dokonań psychologii społecznej i socjologii warto zauważyć, że badacze przyjmują funkcjonowanie reklamy jako takiej i dokonują ryzykownego założenia ‘istnienia’ reklamy bez uprzedniej operacjonalizacji teoretycznej zjawiska. Doprowadza to do sytuacji, w której przedmiotem badania staje się konstrukcja kognitywna, która nie zapewnia stabilności teoretycznej badanego obiektu: zjawiska. Badacze szczególnie na gruncie psychologii społecznej zakładają istnienie reklamy jako takiej i skupiają się na badaniu wpływu reklamy. Uznaje się takie podejście za mocno ryzykowne, gdyż trudno ocenić społeczną relewancję i stabilność wpływu, szczególnie bez jakiegokolwiek podstawy teoretycznej. Drugim dość ryzykownym założeniem jest ‘działanie’ reklamy w aspekcie ekonomicznym, który jest dominującym tematem drugiego paradygmatu powstałego na gruncie nauk ekonomicznych, ale również często przytaczanym w kontekście nauk społecznych. W tym kontekście przyjmuje się, że reklama działa przede wszystkim na świadomość lub bliżej niezdefiniowaną podświadomość i dzięki temu doprowadza do wymiernych efektów ekonomicznych. Szczególnie na gruncie nauk ekonomicznych uznaje się, że reklama ma zasadniczy wpływ na kondycję finansową firmy. Za takim

¹ 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.

rozumieniem reklamy opowiada się m.in. Kotler, który konstatuje, że reklama jest jednym 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 zleceniodawcy przez zastosowanie płatnych mediów (por. Kotler, Bliemel 1992: 869). Takie podejście ma oczywiście stosowne podstawy empiryczne (por. Maison 2008; Kotler 2011; Doliński 2008; Kall 2009). O ile taka perspektywa wydaje się słuszna dla biznesu, a z całą pewnością istotna z komunikacyjnego punktu widzenia dla agencji reklamowych (jedna z możliwych strategii uzasadnieniowych dla wyboru danej agencji lub kreacji), o tyle z punktu widzenia metodologii badań zauważa się dwa zasadnicze niedopatrzenia.

Po pierwsze w badaniach nad skutecznością reklamy (najczęściej badania before / after) nie można wykluczyć wszystkich zmiennych uczestniczących w procesie zakupu. 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.

Drugą kwestią krytyczną badań nad skutecznością reklamy jest przyjęcie istnienia związku między deklaracją respondencką a działaniem. Ten typ badań zdecydowanie wyklucza możliwość przełożenia wyników badania na faktyczne zachowania, gdyż pomiędzy deklaracją-komunikacją a zachowaniem jest przestrzeń, która nie wykazuje większych związków zależności (fakt zadeklarowania kupna produktu po obejrzeniu reklamy nie oznacza, że ten produkt zostanie kupiony lub też nie). Trzecią kwestią kładącą krytycznie podejść do aspektu badania reklamy w omawianym paradygmacie jest, wydawać by się mogło, błędne założenie, że reklama ma jakikolwiek wpływ na działania i zachowania człowieka. Jak bowiem takie założenie wykazać empirycznie na poziomie neurobiologicznym?

Ostatnim ważnym dla współczesnej nauki podejściem do reklamy jest paradygmat nauk humanistycznych, szczególnie widoczny w językoznawstwie i językoznawstwie kognitywnym. Na uwagę zasługują prace m.in. Lewińskiego (por. Lewiński 2008), Bralczyka (por. Bralczyk 2000), Kamińska-Szmaja (1996). Językoznawcze ujęcie reklamy opiera się przede wszystkim na analizie tekstów, która wymusiła fragmentaryczne podejście do obiektu badań, czemu sprzeciwia się w książce *Retoryka reklamy* Piotr Lewiński, który zauważa, że „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).

Taki sprzeciw uznaje się za zasadny, gdyż reklama występuje jako współgra aspektów językowych i wizualnych, tworząc pewnego rodzaju ofertę komunikacyjną. Próba fragmentarycznej analizy reklamy powoduje uchybienie w samej historii marki,

która jest punktem centralnym każdej reklamy. Analizuje się więc np. obraz w reklamie, ale nie jest to już obszar reklamy, a obszar badań wizualnych; podobnie wygląda to w przypadku języka. Analiza np. sloganów reklamowych mija się z celem, gdyż slogan reklamowy występuje w jakimś kontekście. Wyłączając z analizy kontekst, często zmienia się znaczenie samego sloganu.

W związku z powyższym konstytuuje się potrzeba budowania innego podejścia do opisu i analizy reklamy, które wskazywać będzie przede wszystkim na komunikacyjny aspekt reklamy, zakładając jednocześnie całościowość i kompleksowość badanego zjawiska. Na potrzeby niniejszego artykułu reklamę rozumie się jako ofertę komunikacyjną, której celem jest produkowanie powstania znaczenia na okoliczność reklamowanego produktu i/lub organizacji. Wynikiem reklamy jest więc powstanie wizerunku wśród szeroko rozumianej publiczności, zaś wizerunek rozumie się za Fleischerem jako komunikacyjny, kontyngentny obraz organizacji (por. Fleischer 2001). Tak przyjęte założenie teoretyczne wskazuje, 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 zjawisko komunikacyjne o kontyngentnym charakterze funkcjonalnym. Innymi słowy, organizacja nie może funkcjonować na rynku bez uprawiania reklamy, niezależnie od tego, czy tyczy się to reklamy zinstytucjonalizowanej (outdoor, TV, radio, internet), czy reklamy niezinstytucjonalizowanej (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.

Operacjonalizacja zjawiska

Dyferencje rynkowe to mechanizm generujący i utrzymujący produkowanie się świata przeżyć marki, produktu czy całego sektora gospodarki. Będą to kategorie poznawczo-interpretacyjne, za pośrednictwem których powstają dyferencje produktów w obszarze możliwych ofert komunikacyjnych. Dyferencje rynkowe produkują światy przeżyć, wykorzystując do tego stosowne konstrukty komunikacyjne, będą wskazywały na paradygmatyczne możliwości komunikacji w danej sytuacji komunikacyjnej, a biorąc pod uwagę przestrzeń statycznej reklamy, w obszarze danego sektora rynku (np. motoryzacja, sektor spożywczy, sektor kosmetyczny). Z perspektywy funkcjonalnej dyferencje rynkowe będą organizowały system komunikacji w obszarze:

- produkowania świata przeżyć marki / produktu przez umożliwienie komunikowania wartości marki / produktu przy użyciu stosownych konstruktywów komunikacyjnych;

- wewnątrzsystemowego odróżnienia produktu tego samego sektora gospodarki na poziomie świata przeżyć;
- stabilizacji i przewidywalności komunikacji przez uniemożliwienie komunikacji, komunikowania wartości produktu / marki w pewnych obszarach rynku, a więc stabilizowania komunikacji przy wykorzystaniu scenariusza komunikacji.

Dyferencje rynkowe w ramach zaproponowanej przestrzeni sytuacji komunikacyjnej (np. dany sektor gospodarki) mogą się swobodnie przenikać, gdyż, jako producent świata przeżyć, tworzą jedynie scenariusz komunikacji, nie wypełniając go treścią. Dyferencje rynkowe mogą w tym wypadku wskazywać na to, co komunikujemy na okoliczność produktu / marki, ale nie – w jaki sposób. Przykładem niech będzie dyferencjowanie produktów / marek w obszarze konstrukt bezpieczeństwa. Różne marki mogą wykorzystywać w celu wypracowania images związanych z bezpieczeństwem konstrukt bezpieczeństwa, ale mogą to robić w różny sposób: wyniki testów, zewnętrzne referencje itp. Dyferencje rynkowe będą w takim wypadku różnicowały lub upodabniały do siebie produkty / marki tego samego sektora rynku na poziomie samych konstruktów komunikacji. Zmienne, które będą jednoznacznie dyferencjować produkty / marki w obszarze wskazanego sektora rynku, to m.in. design i estetyka, ale również szeroko rozumiany dyskurs wizualny. Dyferencje rynkowe mogą również wskazywać na konstrukty niezwiązane paradygmatycznie z obszarem produktu / marki, żeby móc produkować świat przeżyć w danym sektorze gospodarki. Tego typu dyferencje produkowane są przez systemowe deficyty wiedzy i funkcji. W takim wypadku produkty / marki będą dyferencjowały się względem około-produktowych konstruktów komunikacyjnych. Niech przykładem będzie tutaj sektor logistyki, który w głównej mierze dyferencjuje się w obszarze: skuteczności, szybkości i bezpieczeństwa. W ramach fluktuacji systemowych dostrzega się w tej przestrzeni nowy typ dyferencjowania produktu za pośrednictwem konstrukt „ekologia”. Zatem komunikacja wskazuje na deficyty lub negatywną działalność sektora logistycznego w zakresie ekologii i umożliwia komunikowanie, a tym samym dyferencjowanie produktów / marek z tego sektora przy użyciu konstrukt ekologia. Innymi słowy, system społeczny wymusza stosowne działania komunikacyjne również na poziomie reklamy. Tym samym zewnątrz-systemowe działania zostają wprowadzone do wewnątrzsystemowej praktyki kreatywno-biznesowej. Innymi słowy, reklama w takim kontekście nie potrzebuje do funkcjonowania kreatywności, rozumianej jako systemowa irytacja, ale właśnie komunikacji i obserwacji. To jednak wątpliwa metodologicznie hipoteza. Ważnym aspektem jest właśnie obserwowanie wpływania na możliwość produkowania się dyferencji rynkowych przez komunikację. Innym równie ciekawym aspektem dyferencji rynkowych jest paradoksalnie indyferentność statycznych ofert komunikacyjnych (reklama) w ramach różnych sektorów gospodarki. Jak się okazuje, tego typu ofert komunikacyjnych jest statystycznie najwięcej (szczegółowe wyniki w opracowaniu). W tej optyce zauważyć można przede wszystkim zużywalność informacji, jako podstawowy punkt odniesienia produktu / marki w ramach oferty komunikacyjnej. Zatem wszystkie

oferty komunikacyjne, operujące np. promocją cenową jako dyferencją rynkową, stają się ze względu na zużywalność informacji (głównie czasową) i brak możliwości wypracowania na tę okoliczność świata przeżyć produktu / marki indyferentne. Jaki bowiem świat przeżyć może wyprodukować oferta komunikacyjna, w której punkt ciężkości oparty jest na cenie produktu? Z perspektywy konsumenta żaden, gdyż jest to oferta handlowa, nie zaś komunikacyjna. Pomija się już kwestię stosownych półek cenowych i orientowanie się względem produktu na podstawie półki cenowej.

Drugi typ statycznych reklam, które są w wymiarze komunikacyjnym indyferentne, to dyferencjowanie produktu za pośrednictwem image'u marki / produktu. Taki typ komunikacji, ze względu na możliwość spostrzeżenia oferty komunikacyjnej, daje możliwość wypracowania stosownego wizerunku marki / produktu. Jednak ze względu na brak jakiegokolwiek odniesienia do konstruktów komunikacyjnych staje się przedmiotem interpretacji, np. na poziomie podoba się / nie podoba się. W takim rozumieniu można przyjąć, że dyferencje rynkowe nie będą jedynym producentem świata przeżyć, ale będą mechanizmem akcelerującym systemową stabilizację i przewidywalność komunikacji w obszarze zróżnicowanych sektorów rynku. Paradoksalnie indyferentne oferty komunikacyjne również będą produkowały wizerunki, pracując przy użyciu images. Poniżej przedstawia się dyferencje rynkowe funkcjonujące w wybranych sektorach rynku, przy czym ze względu na ramy artykułu wymienia się tylko dyferencje bez wskazania przykładów.

- a. kategorie rynku motoryzacyjnego:
 1. jakość (np. jakość wykonania);
 2. niezawodność (np. niezawodny silnik);
 3. bezpieczeństwo (np. wyniki niezależnych testów bezpieczeństwa);
 4. technologia (np. nowe rozwiązania technologiczne „park assist”);
 5. serwis (np. promocja gwarancyjna, szybki serwis techniczny);
 6. moc (np. moc silnika, pojemność silnika);
 7. charakter (np. dynamiczny charakter jazdy).
- b. kategorie rynku spożywczego:
 1. pochodzenie (np. pochodzenie składników);
 2. spożycie (np. data przydatności);
 3. smak (np. dyferencja smaku);
 4. skład (np. składniki naturalne);
 5. zdrowie (np. ekologiczne uprawy).
- c. kategorie rynku informatycznego:
 1. szybkość (np. transmisja danych);
 2. technologia (np. nowe rozwiązania technologiczne);
 3. ergonomia (np. stosunek wydajności do zużycia energii);
 4. design (np. zewnętrzny wygląd, dyferencja opakowania).
- d. kategorie rynku farmaceutycznego:
 1. skuteczność (np. w walce z chorobą);
 2. bezpieczeństwo (np. brak powikłań lub konfliktu z innymi lekami).

- e. kategorie rynku logistycznego:
 - 1. skuteczność (np. pewna dostawa przesyłki);
 - 2. bezpieczeństwo (np. bezpieczeństwo przesyłki);
 - 3. czas (np. zawsze na czas).
- f. kategorie rynku budowlanego:
 - 1. rzetelność (np. wykonania);
 - 2. dokładność (np. wykonania);
 - 3. czas (np. terminowość);
 - 4. jakość (np. materiałów);
 - 5. komfort (np. mieszkania w trakcie remontu).
- g. kategorie rynku kosmetycznego:
 - 1. jakość (np. składników);
 - 2. skład (np. składniki naturalne);
 - 3. czynniki olfaktoryczne (np. zapach, smak);
 - 4. pochodzenie (np. pochodzenie składników).

Prowadzone w zakresie dyferencji rynkowych badania wydają się potwierdzać hipotezy wskazane w pierwszej części artykułu. Po pierwsze zauważa się skończoną liczbę dyferencji rynkowych dla wybranych sektorów rynku, po drugie zauważa się możliwość przenikania się dyferencji rynkowych między sektorami rynku. To, co jest szczególnie istotne, to fakt, że dyferencje rynkowe same w sobie nie mają możliwości wypracowania jednoznacznego wizerunku marki. Są tylko mechanizmem, który wymaga wypełnienia treścią. Dyferencje rynkowe wskazują zatem na pewne kategorie komunikacyjne, które, żeby móc funkcjonować w obszarze reklamy, muszą zostać zinterpretowane przy wykorzystaniu języka i produktu wizualnego. Dla dalszych badań interesujące wydaje się uwzględnienie czynnika kulturowego, czasowego i kontekstowego, co pozwoli na szerszą analizę zjawiska.

Literatura

- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2010), *Communication design*, Łódź.
- Fleischer M. (2011), *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź.
- Grech M. (2010), *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*, Łódź.
- Lewiński P. (2008), *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Loewe I. (2008), *Retoryka w reklamie*, [w:] *Retoryka*, red. M. Barłowska, P. Wilczek, Warszawa.
- Luhmann N. (2009), *Realność mediów masowych*, Wrocław.