

---

Michał Grech  
Uniwersytet Wrocławski

## Style życia w reklamie

### Wstęp

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

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

Z kolei o powodach robienia reklamy tak pisze Mariusz Wszótek:

Tak zarysowany koncept teoretyczny wskazuje na reklamę jako zjawisko komunikacyjne o kontyngentnym charakterze funkcjonalnym. Innymi słowy, organizacja nie może funkcjonować na rynku bez uprawiania reklamy, niezależnie od tego, czy dotyczy to reklamy zinstytucjonalizowanej (outdoor, TV, radio, Internet), czy niezinstytucjonalizowanej (plotka, ambient, polecenie itp.). Brak reklamy powoduje brak możliwości powstania znaczeń i komunikacji o organizacji. Brak znaczeń i komunikacji wyklucza organizację ze społecznego funkcjonowania, co w praktyce przekłada się na niemożność uczestniczenia w rynku (Wszótek 2015: 134).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Funkcje stylów życia i stylów komunikacji w reklamie**

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

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

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

### 1. Wybranie publiczności

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

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

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

Powody takich zmian:

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

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

## 2. Zrozumienie publiczności, jej świata przeżyć

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

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

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

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

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

### 2.1. Katalogiści

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

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

### 2.2. Bling-Bling

Hasła, do jakich sprowadzić można ten lifestyle, to:

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

### 2.3. Narodowcy

Charakteryzujące ten lifestyle hasła to:

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

### 2.4. Szarzy

Hasła, którymi można określić szarych, to:

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



## 2.5. Bussines style

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

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

## 2.6. Kreatywni

Hasła, do jakich sprowadzić można ten lifestyle, to:

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

## 2.7. Alternatywni

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

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

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

Podczas procesu projektowania reklamy podstawowe jest zaplanowanie:

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

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

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

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

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

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

#### 5. Jak projektować przebieg procesu komunikacji

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

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

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

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

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

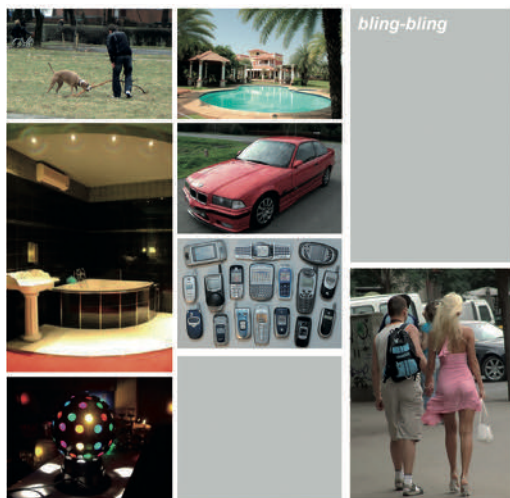
Poniżej przedstawiam przykłady dla stylów życia w komunikacji opracowanych przez *JanaKomunikanta* (2012: 98–104).

Ilustracja 1. Katalogiści



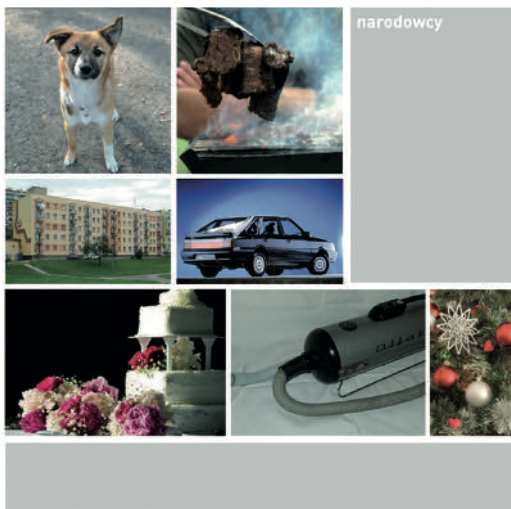
Źródło: janKomunikant 2012: 98.

Ilustracja 2. *Bling-bling*



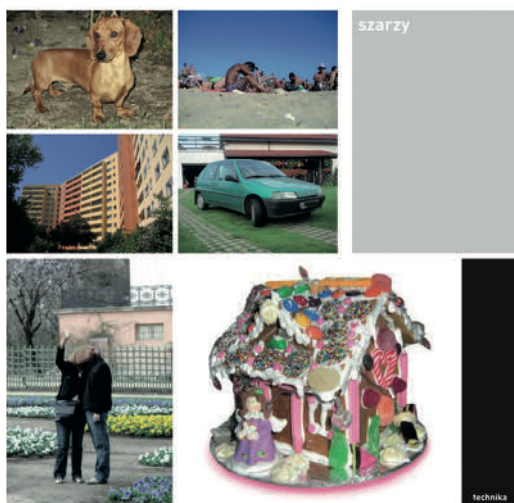
Źródło: janKomunikant 2012: 99.

Ilustracja 3. Narodowy



Źródło: janKomunikant 2012: 100.

Ilustracja 4. Szarzy



Źródło: janKomunikant 2012: 101.

Ilustracja 5. *Business style*



Źródło: janKomunikant 2012: 102.

Ilustracja 6. Kreatywni



Źródło: janKomunikant 2012: 103.

Ilustracja 7. Alternatywni



Źródło: janKomunikant 2012: 104.

## 6. Cele i metody badań w przygotowaniu reklam

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

Cele badań:

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



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

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

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

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

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

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

## 8. Przykłady reklam apelujących do wybranych grup

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

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



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

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



OD MIŁOŚNIKÓW ESPRESSO. DLA MIŁOŚNIKÓW ESPRESSO.



Są chwile i niezapomniane miejsca, które mówią o przyjemności oraz pasji. Lavazza BLUE to perfekcyjnie przygotowane espresso. Zawsze i wszędzie. Teraz możesz cieszyć się wspaniałym, intensywnym smakiem kawy nie tylko w Twoim biurze, ale także w muzeum, czy kinie. Dzięki autoryzowanym dystrybutorom Lavazza zapewnia każdemu kompleksowe wsparcie.

[www.lavazzalive.com](http://www.lavazzalive.com) **LIVE**

EDEN SPRINGS · tel. 801 222 444 · e-mail: [teleprzedzsz@pl.edensprings.com](mailto:teleprzedzsz@pl.edensprings.com)  
ENDURANCE · tel. 34 328 53 94 · e-mail: [info@lavazzablue.com.pl](mailto:info@lavazzablue.com.pl)

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

Ilustracja 10. *Bussines style* (ekspres DeLonghi)

PRZENIEŚ SIĘ W ŚWIAT KAWOWYCH DOZNAŃ...



**PREZENT**  
AKCESORIA DO  
EKSPRESÓW DO KAWY\*

AUTOMATYCZNY  
SYSTEM SPENIANIA  
MILEXA 3FD

Przekonaj się czym jest perfekcyjna harmonia pomiędzy mocą, stylem, technologią i prostotą. Tylko w zaciszu własnego domu możesz cieszyć się smakiem automatycznego espresso, kremowego cappuccino lub trójwarstwowego latte macchiato. Primadonna S De Luxe - sila stylu i wyrafinowania.

\*Uwaga! Promocja obejmuje wszystkie modele ekspresów automatycznych dostępne w ofercie De'Longhi Polska Sp. z o.o.  
Szczegóły promocji na: [www.delonghi.pl](http://www.delonghi.pl)

De'Longhi  
Better Everyday

Źródło: *Polityka* (2011), 18, s. 15.

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





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

Ilustracja 14. Alternatywni



Źródło: Piece of meat (Bilinki & Groggins). *Ads of the World*. Dostępne na: [http://adsofttheworld.com/media/print/rhode\\_island\\_coalition\\_against\\_domestic\\_violence\\_piece\\_of\\_meat](http://adsofttheworld.com/media/print/rhode_island_coalition_against_domestic_violence_piece_of_meat) (3.10.2016).



Ilustracja 15. Kreatywni (Converse)



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

## Bibliografia

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

## Inne źródła

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