

Reklama jako zjawisko społeczne

Dr Krzysztof Kubiak

Abstrakt

Reklama jest zjawiskiem społecznym; jest częścią rzeczywistości społecznej, czyli pewnego sposobu funkcjonowania ludzi i rzeczy w przestrzeni. Rzeczywistość społeczna obejmuje swym zakresem znaczenia zjawisk, procesów, idei itp. Jest tworem, który powstaje w toku interakcji międzyludzkich, co sprawia, że jest doświadczana na różną skalę przez wszystkich ludzi; jest przez nich także intuicyjnie odczuwana i interpretowana. Charakteryzuje się pewną umownością i przedstawia sztuczną rzeczywistość, która poddaje się procesom eksternalizacji, obiektywizacji i internalizacji. Wynika to z faktu, że jest „obiektem” wytworzonym przez człowieka, któremu w trakcie społecznych negocjacji nadawane są różne znaczenia. Przy tym jest to „obiekt” wytworzony w celu kształtowania postaw i zachowań, a w związku z tym jest „produktem” tworzonym na „zamówienie”. Artykuł jest rozwinięciem powyższych myśli, traktując reklamę jako produkt będący wytworem kultury a przez społeczną jej ekspozycję następuje ponowna jej redystrybucja.

Słowa kluczowe: reklama, reklama komercyjna, komunikacja, reklama społeczna, społeczny wymiar reklamy

Abstract

Advertising is a social phenomenon, is a part of social reality, which is one way the people and things in space. Social reality covers the scope of the meaning of phenomena, processes, ideas, etc. Is a cre-

ation that arises in the course of interpersonal interaction, which makes that is experienced on a different scale for all people; is also intuitively perceived and interpreted. It is characterized by a certain conditional character and presents an artificial reality that is subjected to a process externalisation, objectify and internalize. This is due to the fact that it is “object” created by the man who, in the course of social negotiations are assigned different meanings. At the same time it is a “property” produced in order to shape attitudes and behaviour, and therefore is a “product” created on “order”. The article is an extension of the above thoughts, treating advertising as a product which is the product of culture and social exposure it follows to reinstall its redistribution.

Keywords: advertising, advertising, commercial, communication, advertising, social dimension of advertising

1. Wprowadzenie

Reklama we współczesnym świecie jest niemal wszędzie. Oglądając telewizję radio, czytając prasę, wychodząc z domu – odbiorcy ogarnięci są jej wszechobecnością. Reklama wykorzystuje coraz nowsze i coraz bardziej wymyślne formy i sposoby oddziaływania. Próbując określić, czym współcześnie jest reklama, należy zwrócić uwagę na jej cel; ma za zadanie sprzedać jakiś towar lub usługę, przekonać odbiorcę do jakiejś idei, produktu lub organizacji. Reklama traktowana jest, jako środek doskonalenia i wzmacniania biznesu, zapewniający wzajemne korzyści dla sprzedawców i konsumentów, poprzez dynamizowanie relacji między nimi, działania organizacyjne, administracyjne i finansowe. Jest również sposobem wpływania na emocje i aspekt behawioralny konsumentów w masowej sprzedaży¹.

¹ Filip Remunda i Vit Klusák – studenci praskiej FAMU – postanowili nakręcić film o roli super i hipermarketów oraz roli reklamy w procesach przemian społeczno – politycznych w Czechach. Aby uzyskać efekt skrajnego realizmu, zaaranżowali kampanię promocyjną dla nieistniejącego supermarketu Czeski Sen. Wynajęli w tym celu specjalistów od reklamy, którzy zajęli się przygotowaniem przebiegu całej kampanii. Powstało logo supermarketu, reklamy telewizyjne i radiowe, ulotki, plakaty, a przede wszystkim wybudowana na krótko przed dniem „wielkiego otwarcia” fasada Czeskiego Snu. Film odsłania kulisy pracy ludzi, którzy mają ogromny wpływ na podejmowane przez potencjalnych konsumentów decyzje. Młodym reżyserom udaje się zgromadzić na podmiejskiej łące blisko 2000 ludzi, którzy chcą się o tym przekonać. Zaczyna się „wielki bieg przelajowy” z metą w nieistniejących drzwiach nieistniejącego supermarketu. Czeski sen to pierwsze wspólne przedsięwzięcie Remundy i Klusáka. Film ten został uznany w Czechach za najlepszy dokument 2004 roku, był również nagradzany na zagranicznych festiwalach w Danii i Słowenii. Źródło: <http://www.gutekfilm.pl>, 26.01.2007.

2. Rozumienie reklamy

Reklama, pomimo swej powszechności i znaczącej roli, nie doczekała się jednej, interdyscyplinarnej definicji. Problem z dookreśleniem pojęcia reklama wynika z kilku czynników. Po pierwsze, dlatego że jest to zagadnienie bardzo szerokie i pozostaje w polu zainteresowań badaczy wielu różnych dyscyplin naukowych; po drugie, wewnętrzne zróżnicowanie nie pozwala zamknąć się w jedną uniwersalną formułę; po trzecie, jej permanentny i dynamiczny rozwój sprawia, że jest nieuchwytna dla prób wyznaczenia jej stałego zakresu znaczeniowego.

Etymologii pojęcia reklama należy doszukiwać się w źródłosłowie łacińskim, gdzie czasownik *reclamare* oznacza: hałasowanie i robienie wrzawy wokół czegoś.² Pośrednio więc termin ten zawiera sugestię, iż owo hałasowanie ma pewien cel teleologiczny, którym jest zwrócenie, czy skupienie uwagi odbiorców na konkretnym przedmiocie, usłudze, idei, czy też osobie. Podobne znaczenie ma łacińskie słowo *reclamo*, które oznacza: wołanie, krzyk, wielokrotne powtarzanie lub zwracanie uwagi.³ Desygnatowi pojęcia reklama, można by bardziej przyporządkować wyrazy *divulgo*, *divulgare* oznaczające: rozgłaszanie, rozpowszechnianie, upowszechnianie.⁴ Jednak najbardziej odpowiednim znaczeniowo pojęciem określającym zjawisko reklamy, wydaje się być anglojęzyczny termin *advertising* oznaczający nakierowanie uwagi na określony produkt.⁵

Istnieje wiele definicji reklamy. „Inny słownik języka polskiego” opisuje reklamę, jako „informowanie ludzi o towarach lub usługach i podkreślanie ich zalet tak, aby ludzie chcieli za nie zapłacić; napis, plakat, film itp. reklamujący jakiś towar lub czyjeś usługi”.⁶

W literaturze marketingowej często przytaczanym opisem pojęcia reklama jest definicja sformułowana przez organizację *American Marketing Association*: „reklamą jest każda płatna forma nieosobistej prezentacji i popierania idei, dóbr oraz usług przez ściśle określoną, zainteresowaną osobę”.⁷ Podobny opis można znaleźć w książce W. Šmida, pt. „Encyklopedia promocji i reklamy”, gdzie reklamę definiuje się, jako: „zaprogramowane działanie przy użyciu różnego

² K. Komaniński, *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1957, s. 421-422.

³ J. Mańkowski, *Praktyczny słownik Łacińsko-Polski*, Warszawa 2008, s. 321.

⁴ Tamże, s. 153.

⁵ E. Szczęsna, dz. cyt., s. 13.

⁶ M. Bańko, *Inny słownik języka polskiego*, Warszawa 2000, t. II, s. 429.

⁷ J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków 1996, s. 309.

rodzaju zespołu środków przekazu, dla zjednania swobodnej decyzji jej odbiorców, dla osiągnięcia konkretnych celów przedstawionych w przekazie reklamowym”.⁸ Inną definicję proponuje A. Grzegorzczuk, który twierdzi, że reklama to „płatna, pośrednia komunikacja (przez różne środki przekazu) firm lub innych organizacji i jednostek, które są identyfikowane z treścią przekazu lub mają nadzieję poinformować lub przekonać członków pewnej grupy odbiorców”.⁹ Na codzienny użytek A. Grzegorzczuk proponuje stosować określenie terminu reklama jako: „jawny, płatny przekaz o charakterze perswazyjnym poprzez środki masowego przekazu”.¹⁰ W podobny sposób wypowiada się M. Golka, który definiuje reklamę, jako: „płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów, idei, usług, wartości przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach realizacji zakupu”.¹¹

Definicję reklamy ujętą z punktu widzenia prawa polskiego, można odczytać we właściwych aktach legislacyjnych. Prawne uwarunkowania działalności reklamowej określa zapis ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku. Według tego dokumentu reklamą jest: „każdy przekaz zmierzający do promocji, sprzedaży, bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”.¹²

W nauce o komunikacji reklamą określa się działanie, którego celem jest propagowanie pewnych informacji o towarach, ich zaletach, wartości (materialnej i niematerialnej), miejscach i możliwościach nabycia, z wykorzystaniem plakatów, ogłoszeń, radia, telewizji, kształtując u odbiorców zachętę do nabywania towarów lub korzystania z określonych usług.¹³ Z punktu widzenia odbiorcy przekazu, reklamę można uznać za akt komunikacyjny, którego celem jest przede wszystkim wytworzenie więzi z odbiorcą poprzez inteligentny i dowcipny dialog.¹⁴

⁸ W. Śmid, *Encyklopedia promocji i reklamy*, Kraków 2001, s. 90.

⁹ A. Grzegorzczuk, *Teoria reklamy*, Warszawa 1999, s. 5.

¹⁰ Tamże.

¹¹ M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 13.

¹² Dz. U. z 1993, nr 7.

¹³ Reklama, *Słownik Wyrazów Obcych*, Warszawa 1997, s. 951.

¹⁴ D. Bernstein, *Billboard – reklama otwartej przestrzeni*, Warszawa 2003, s. 168.

Według M. Laszczaka – w ujęciu psychologicznym – komunikat reklamowy opiera się na takim kształtowaniu informacji, który wykorzystując wiedzę o psychice i cechach odbiorcy, może wpływać na jego postępowanie i działanie.¹⁵ W podobny sposób pisze ksiądz A. Zwoliński: „Istotą reklamy jest pewien przekaz informacyjny, którego przedmiot stanowią oferty rynkowe (wytwory i usługi), a jej celem jest kształtowanie zapotrzebowania. Zadaniem jej jest przede wszystkim nakłanianie za pomocą perswazji do skorzystania z określonej oferty oraz przekazanie odbiorcom szeroko rozumianej informacji o użyteczności, eksponując symbolicznie użyteczność osobistą”.¹⁶ Jego myśl dookreśla K. Skowronek, która opisuje reklamę, jako: „swoisty proces informacyjny, który można nazwać informowaniem zaprogramowanym”.¹⁷

Słownik socjologiczny opisuje reklamę, jako zespół czynności i działań, z wykorzystaniem różnych środków technicznych w celu pozyskiwania przez nadawcę przychylności opinii społecznej, jak i zachęcenia odbiorców do zakupu określonego towaru, usługi.¹⁸

Reklama jest elementem środowiska kulturowego, odbija jak w lustrze ledwo dostrzegalne zmiany w wartościach, moralności i zachowaniach społecznych grup społecznych, do których kieruje przekaz. Każdą z tych grup cechuje inny zestaw wartości, norm, oczekiwań. Zaspokojenie zróżnicowanych wymagań – częstokroć sprzecznych – to jedno z największych wymagań i wyzwań dla współczesnych reklamodawców. W reklamie można zauważyć komunikowaną nie wprost informację o tym, jak odbiorca powinien odbierać i identyfikować rzeczywistość, jaki powinien być jego stosunek do innych ludzi, w stosunku do siebie samego. Informacja ta jest barometrem zachodzących zmian społecznych.¹⁹

Z powyższych definicji wynika, że reklama jest zjawiskiem niezmienne złożonym i trudnym do jednoznacznego zdefiniowania. Jednak to, co jest podstawowym założeniem reklamy to fakt, że ma ona przede wszystkim określone cele. Po pierwsze poinformować o czymś lub zakomunikować coś; po drugie przekonać, nakłonić lub zachęcić do działania, czyli wywrzeć wpływ, wykorzystując rozmaite mechanizmy

¹⁵ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 2000, s. 15.

¹⁶ A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003, s. 262.

¹⁷ K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 1994, s. 5.

¹⁸ K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Toruń 1997, s. 175.

¹⁹ T. Russel, R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000, s. 34-36.

socjotechniczne. Jest uzależniona tak od społecznych, jak i psychologicznych czynników, które warunkują podatność człowieka na treść odbieranych komunikatów. W swej praktyczności charakteryzuje się wysoką funkcjonalnością i maksymalną kondensacją informacji. Aby przekaz reklamowy stał się faktycznym nosicielem treści znaczącej, musi spełniać warunek społecznej konwencjonalizacji kodu, którym się posługuje. Odbiór reklamy odbywa się wtedy na podstawie dekodowania wspólnoty znaków, symboli, języka i obrazu.²⁰

2. Reklama w systemie komunikacji

Ludzie posiadają wiele rozmaitych potrzeb, które są efektem dziedzictwa filogenetycznego,²¹ jak również takich, które są znakiem rozwoju społecznego, a w szczególności postępu kulturowego.²² Współcześnie trudno wyobrazić sobie społeczeństwo, którego przedstawiciele nie porozumiewaliby się ze sobą. Dzięki umiejętności komunikowania się, ludzie potrafią przekazywać sobie wzajemnie nie tylko potrzebne informacje, dotyczące zaspokojenia podstawowych potrzeb, mogą także wpływać na zachowania innych, przekazywać uczucia, wyrażać opinie, postawy etc. Wielu badaczy zgadza się z tezą, że społeczeństwa istnieją nie tylko dzięki przekazywaniu informacji, ale właśnie ich istnienie polega na permanentnych procesach komunikacji. Oznacza to, że procesy komunikacyjne stanowią fundament, bez którego społeczeństwa nie mogłyby funkcjonować, trwać, dokonywać transmisji dziedzictwa kulturowego z pokolenia na pokolenie.²³

Problemem jest określenie, czym właściwie jest komunikowanie, z jakich składa się elementów i jakie cele można poprzez nie osiągnąć? Pojęcie komunikowanie pochodzi z języka łacińskiego od czasownika *communicare*, co oznacza: uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, mieć z kimś coś wspólnego, omawiać oraz od rzeczownika *communio*, który oznacza: wspólność, poczucie łączności.²⁴

²⁰ A. Jachnis, J. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Warszawa 2000, s. 137.

²¹ *Filogeneza to rozwój organizmów żywych i poszczególnych ich szczepów od chwili pojawienia się na Ziemi do czasów obecnych (lub do wymarcia)*, <http://www.portalwiedzy.onet.pl/>, 10.03.2008.

²² M. Knapp, J. Hall, *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Wrocław 2000, s. 11.

²³ Tamże, s. 7.

²⁴ K. Komaniecki, dz. cyt., s. 101.

W szerszym - społecznym kontekście – komunikowanie jest procesem „wykonania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi. Celem komunikowania jest stałe i dynamiczne kształtowanie, modyfikacja bądź zmiana wiedzy, postaw i zachowań, w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na siebie podmiotów”.²⁵ M. Deur zdefiniował komunikowanie, jako sposób eksplicytacji norm grupowych, kontroli społecznej, określania pozycjo-ról społecznych.²⁶

Inna charakterystyka mówi, że komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki.²⁷

Kłoskowska określiła komunikowanie jako proces przekazywania treści zawartych w określonej symbolicznej postaci, który ukierunkowany jest do odbiorców posiadających zasoby do ich przyjęcia.²⁸

Kompleksowa definicja komunikowania, zawierająca wielość spojrzeń na to złożone zagadnienie, prezentuje się następująco: „komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup, instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki”.²⁹

Przekaz reklamowy, jak każdy inny akt komunikacyjny, podlega założenia takim samym zasadom tworzenia i obejmuje zasadniczo trzy elementy: nadawcę, odbiorcę i przekaz.

Rys. 1. Ogólny model procesu komunikacji



Źródło: Opracowanie własne

Ponieważ akt komunikacji reklamowej nie jest, aż tak prostym modelem, chcąc poznać dokładniej zasady jego funkcjonowania,

²⁵ A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii*, Wrocław 1995, s. 150.

²⁶ T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe*, Kraków 1978, s. 72.

²⁷ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 13.

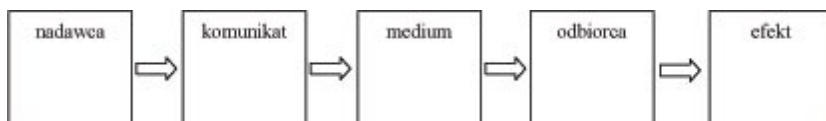
²⁸ P. Kołak, *Kultura masowa*, Toruń 2006, s. 27.

²⁹ Tamże.

należy rozbudować wyżej prezentowany prosty schemat o dodatkowe składniki systemowe.

Jednym z najbardziej rozpowszechnionych modeli komunikacyjnych, który można odnieść do komunikacji reklamowej, jest schemat stworzony przez H. Lasswella. Model ten zakłada, że nadawca komunikatu świadomie i z zamierzeniem osiągnięcia celu (zmiany czy modelowania postawy, pobudzenia do określonego zachowania) wysyła komunikat w stronę odbiorcy. Model ten składa się z pięciu elementów: Kto mówi? Co mówi? Przy użyciu jakiego kanału? Do kogo mówi? Z jakim skutkiem? Model ten ma charakter linearny, co oznacza, że występuje tu jednokierunkowość oddziaływania (nadawca wpływa jedynie na odbiorcę). Model H. Lasswella przedstawiono na rysunku 2.

Rys. 2. Model komunikowania według H. Lasswella



Źródło: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, dz. cyt., s. 57.

Użyteczność modelu H. Lasswella dla reklamy wyznacza przede wszystkim postawione pytanie: „Z jakim skutkiem?”, które podkreśla efektywność przekazu, którą można wykazać poprzez prowadzenie badań efektywności przekazu reklamowego.

Skuteczna komunikacja pomiędzy jednostkami wymaga reakcji odbiorcy na komunikat nadawcy, co świadczy o tym, że wiadomość została odebrana, zrozumiana, a odbiorca zainteresował się przekazem. W drodze ewolucji podejścia do procesu komunikacji – również w efekcie rozwoju rozmaitych technik komunikacyjnych – zakłada się istnienie następujących elementów aktu komunikacji:

- nadawca,
- odbiorca,
- kanał komunikacyjny,
- kontekst,
- szумы,
- sprzężenie zwrotne,

i powiązanych z nimi procesów:

- kodowanie,
- przesyłanie wiadomości,

- percepcja,
- dekodowanie,
- interpretacja,
- reakcja.

Nadawca ma pewien cel, aby przekazać informację do odbiorcy i w tym celu formułuje komunikat, wykorzystując charakterystyczny, dostępny mu kod.³⁰ Przekaz komunikatu następuje za pomocą kanału komunikacyjnego – medium³¹. Styczeń odbiorcy z komunikatem jest warunkowana przez kontekst³² (wewnętrzny lub zewnętrzny). Na każdym etapie komunikacji mogą pojawić się szумы,³³ które utrudniają lub wręcz uniemożliwiają skuteczny akt komunikowania. Możliwość zaistnienia szumów uświadamia konieczność takiego budowania komunikatu, który skutecznie będzie opierać się możliwym trudnościom. W przypadku komunikacji reklamowej nadawcą jest reklamodawca, odbiorcą konsument, komunikatem jest informacja dotycząca produktu (usługi, idei), kodem jest obraz i warstwa tekstowa, kanałem wybrany środek komunikowania masowego, kontekstem ogólna sytuacja związana z nadaniem i odbiorem reklamy, szumem wszystko to, co może spowodować zakłócenie w odbiorze komunikatu.

W kontekście możliwości wystąpienia szumów, warto przybliżyć „Model wspólnoty doświadczeń” W. Schramma. Autor ten był zdania, że „poprzez różne, indywidualne doświadczenia i przeżycia, każda ze stron aktu komunikacyjnego w inny sposób spostrzega i traktuje siebie samego, jako osobę kodującą (nadawcę) i dekodującą (odbiorcę) jednocześnie; wszystkie informacje są w tym samym czasie nadawane i odbierane. Aby zapobiec nieporozumieniom ważne jest zsynchroni-

³⁰ Autor przez pojęcie kod rozumie zbiór znaków umownych, wykorzystywanych w procesie komunikacji, który z założenia powinien być identyfikowalny i zrozumiały dla odbiorcy.

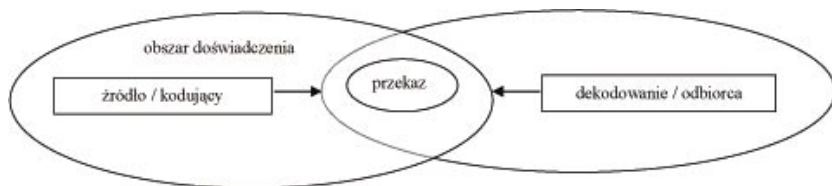
³¹ Medium reklamowe to nośnik komunikatu, czyli zespół środków dźwiękowych, wizualnych umożliwiających przekazywanie sygnałów od nadawcy do odbiorcy. Medium reklamowym są np.: prasa, outdoor, telewizja, Internet, radio itd.

³² Kontekst jest to ogromna ilość informacji, jaka jest nagromadzona i zazwyczaj automatycznie wykorzystywana do zrozumienia zdarzeń; można również powiedzieć, że kontekst komunikacyjny wskazuje na typ sytuacji, w której proces komunikowania zachodzi. Na skuteczność odbioru komunikatu reklamowego mają wpływ okoliczności, w jakich reklama jest odbierana, a także indywidualne możliwości i doświadczenie odbiorcy. Ten całościowy układ uwarunkowań odbierania komunikatu reklamowego autor uważa za kontekst.

³³ Autor rozumie przez pojęcie szum wszelkie zakłócenia utrudniające lub uniemożliwiające skuteczne porozumiewanie się nadawcy z odbiorcą. Szумы mogą mieć charakter wewnętrzny (powiązane bezpośrednio z osobą odbiorcy – zmęczenie, choroba, wada zmysłów, złudzenia optyczne itp.) oraz charakter zewnętrzny (złe warunki atmosferyczne, złe oświetlenie, podarty plakat – brak sprawności środka przekazu).

zowanie, ujednoczenie wspólnoty kodów i symboli nadawcy i odbiorcy”.³⁴ Ujednoczenie kodów w reklamie to poszukiwanie między innymi: trafnych i łatwych do zdefiniowania przez odbiorców zestawów znaczeń, pojęć, sytuacji, najczęściej stanowiących odzwierciedlenie stylu życia, wartości, norm, sankcji, symboli. funkcjonujących w danej grupie docelowej odbiorców.

Rys. 3. „Model wspólnoty doświadczeń” W. Schramma



Źródło: M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991, str. 23.

Innym znaczącym elementem wpływającym na odbiór komunikatu, także reklamowego, jest wpływ środowiska i kontekstu społeczno-kulturowego. Para naukowców J. i M. Rileyowie – socjologowie amerykańscy – skonstruowali model, w którym znaczącym elementem aktu komunikacji stało się otoczenie społeczne uczestników procesu komunikacji. Stworzony przez nich model wskazywał na związek między komunikacją masową a złożonością funkcjonowania jednostki w społeczeństwie. Szczególną rolę Rileyowie przypisali grupom pierwotnym³⁵ i grupom odniesienia.³⁶ Zdaniem tych autorów, uczestnicy procesu komunikacji nie są odizolowani od swojej rzeczywistości społecznej, jak również nie są wolni od wpływu społeczeństwa, tak w momencie konstruowania, nadawania komunikatu (selekcja, język, kod informacji wychodzącej), jak i w chwili odbioru (percepcja)³⁷

³⁴ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991, str. 23.

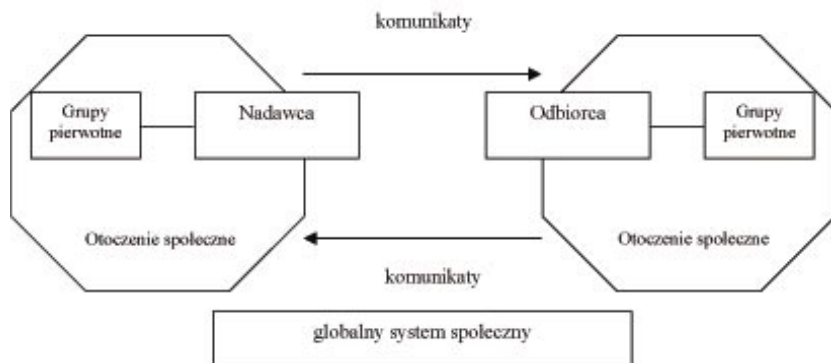
³⁵ Grupa pierwotna to taka, która jako pierwsza stanowi przekaźnik podstawowych informacji o społeczeństwie, kształtując społeczną naturę jednostki. Źródło: K. Olechnicki, P. Załęcki, dz. cyt., s. 74.

³⁶ Grupa odniesienia to grupa stanowiąca model zachowania dla jednostki, która dostarcza kryteriów oceny własnego i cudzego zachowania. Źródło: K. Olechnicki, P. Załęcki, dz. cyt., s. 73.

³⁷ Percepcja to procesy organizujące informacje w obrazy zmysłowe i interpretujące je jako wytwór obiektów zewnętrznych. Źródło: P. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Warszawa 2002, s. 732.

i spostrzeganie³⁸). Różnice w interpretacji rzeczywistości wynikają z różnorodności indywidualnych doświadczeń, jak i związków z przynależności do rozmaitych grup.³⁹

Rys. 4. Model socjologiczny Rileyów



Źródło: Opracowanie własne

W kontekście przeciwdziałania szumom reklamowym, interesująca wydaje się być również koncepcja J. Careya, który wskazał alternatywny sposób rozumienia idei samego komunikowania, gdzie jej istotą nie jest samo przekazywanie informacji, ale podtrzymywanie społeczeństwa w czasie, poprzez publiczne prezentowanie podzielanych, wspólnych przekonań i wartości. Zdaniem J. Careya, komunikacja opiera się na podzielanych społecznie emocjach, znaczeniach, interpretacjach. Komunikacja ekspresyjna ma charakter autoteliczny⁴⁰ ze względu na cel – psychiczną satysfakcję nadawcy i odbiorcy. Sam proces komunikacji ma charakter dekoratywny, celebracyjny, aktorski. Jest wieloznaczny, zależny od bazy skojarzeń i symboli funkcjonujących w kulturze. Komunikowanie ma przede wszystkim funkcje społeczne, pełniąc rolę identyfikującą, unifikującą, spajającą.⁴¹

³⁸ Spostrzeganie, czyli to czego doświadcza podmiot percypujący. Źródło: P. Zimbardo, dz. cyt., s. 738.

³⁹ J. Lazar, *La science de la communication*, Paris 1992, s. 114.

⁴⁰ Przymiotnik autoteliczny oznacza taki, który ma „cel sam w sobie” bez funkcji instrumentalnych.

⁴¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2005, s. 67.

Rys. 5. Model komunikowania jako rytuału: choinka jest przedstawieniem wspólnoty symboli dla uczestników procesu komunikacji



Źródło: T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 67.

Człowiek uczy się „rozkodowywania” informacji o innych ludziach, miejscach, zdarzeniach. Jedną z najistotniejszych właściwości procesów komunikacji, jest fakt, że w różnych grupach, w których jednostka uczestniczy następują procesy kształtowania, doskonalenia i uzgadniania kodów, sensów zachowania oraz języka informacji. Tylko osoby posługujące się tym samym kodem mogą nabyć przekonanie, że ich wzajemne porozumienie jest pełne. Konstatując można powiedzieć, że ludzie komunikują się i wchodzą w interakcje poprzez „odczytywanie” i interpretację (wspólne definiowanie) sytuacji, w których się znaleźli. Dzięki procesom komunikacji możliwe jest przewidywanie wzajemnych prawdopodobnych reakcji (zachowań), koniecznych do wzajemnego przystosowania się członków społeczeństwa. To wzajemne przystosowanie umożliwia pełnienie rozmaitych ról w różnych grupach i jest warunkiem funkcjonowania społeczeństwa jako całości.

3. Społeczny wymiar reklamy

Reklama nie funkcjonuje w próżni; jest częścią rzeczywistości społecznej, czyli pewnego sposobu funkcjonowania ludzi i rzeczy w przestrzeni. Rzeczywistość społeczna obejmuje swym zakresem znaczenia

zjawisk, procesów, idei itp. Jest tworem, który powstaje w toku interakcji międzyludzkich, co sprawia, że jest doświadczana na różną skalę przez wszystkich ludzi; jest przez nich także intuicyjnie odczuwana i interpretowana⁴².

F. Znaniecki w książce pt.: „Wstęp do socjologii” napisał: „Mit, dzieło sztuki, wyraz mowy, narzędzie, schemat prawny, ustrój społeczny są tym, czym są jedynie, jako świadome ludzkie zjawiska; poznajemy je tylko w odniesieniu do znanego lub hipotetycznie skonstruowanego kompleksu doświadczeń i czynności (...) osobników lub zbiorów świadomych, którzy je tworzyli i którzy się nimi posługują. Bez współczynnika humanistycznego mitu nie ma wcale; obraz jest chaosem plam barwnych na płótnie; wyraz mowy jest dźwiękiem bez znaczenia; schemat prawny jest zbiorem dźwięków lub czarnych znaczków na papierze; ustrój społeczny – kompleksem bezsensownych ruchów organizmów żyjących”.⁴³ Teoria F. Znanieckiego oznacza, że nie istnieje jakaś jednoznaczna rzeczywistość społeczna, lecz jest ona ustanawiana i interpretowana przez jednostki, które zjawisk i obiektów tych doświadczają. Pojęcie współczynnika humanistycznego w kontekście zagadnienia – reklama oznacza, że nie funkcjonuje ona bez subiektywnego doświadczenia i interpretacji ze strony jej odbiorców.

Przekaz reklamowy charakteryzuje się pewną umownością i przedstawia sztuczną rzeczywistość, która poddaje się procesom eksternalizacji, obiektywizacji i internalizacji. Wynika to z faktu, że jest „obiektem” wytworzonym przez człowieka, któremu w trakcie społecznych negocjacji nadawane są różne znaczenia. Przy tym jest to „obiekt” wytworzony w celu kształtowania postaw i zachowań, a w związku z tym jest „produktem” tworzonym na „zamówienie”.⁴⁴ J. Baudrillard twierdzi, że poprzez oddziaływanie reklamy powstaje przepaść między rzeczywistością (realnością) a znakiem, jaki jakiś produkt wyobraża (przedstawia). Twierdzi również, że reklama redukuje wartość użytkową produktu do jego wartości symbolicznej, a to oznacza, że symbole w reklamach mają charakter autoteliczny.⁴⁵

G. Fabris traktuje reklamę, jako powszechnie dostępną encyklopedię wiedzy o społeczeństwie, która „dostarcza wiedzę o rozmaitych produktach, sposobach zastosowania i ich społecznych znaczeniach.

⁴² M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 13.

⁴³ F. Znaniecki, *Wstęp do socjologii*, Warszawa 1988, s. 24.

⁴⁴ M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 21.

⁴⁵ J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2006, s. 708-709.

Reklama jest w społeczeństwie konsumpcyjnym rodzajem nowego gatunku, który w bardzo przystępny sposób przedstawia produkty, ich przeznaczenie i znaczenie w kontekście społecznym. Reklama nie tylko dostarcza informacji, czy też nie tylko komunikuje o nowych produktach, ale prezentuje świat społeczny w wielu kontekstach”.⁴⁶

Jak zauważa M. Gołębiowska, reklama jest świadectwem pewnej kultury, jest komunikatem społecznym i kulturowym, a więc przedstawieniem będącym źródłem pewnych znaczeń, a także wartościowań. Przekaz reklamowy pełni nie tylko rolę perswazyjną, ale także znaczeniową, gdyż tworzy pewne wzorce i struktury zachowań, upowszechniane potem w życiu potocznym przez odbiorców reklam, często w sposób nieświadomy. „Tak rozpatrywana reklama korzysta ze znaczeń zastanych na obszarze danej kultury oraz kreuje nowe znaczenia. Analiza ta traktuje przekaz reklamowy jako pewne kulturowe świadectwo, zapis czy nawet pewne archiwum – pamięć norm, wzorców czy też społecznych i kulturowych stereotypów, do których się odwołuje”.⁴⁷ Zdaniem E. Goffmana, reklamę należy rozpatrywać jako odzwierciedlenie z życia płci, z których odbiorcy odczytują (uczą się, utrwalają) zrutynizowane znaczenia społeczne.⁴⁸

Dwaj włoscy naukowcy, F. Casseti i R. Eugeni uważają reklamę za swoisty „podręcznik współczesności”, który jest nieodzowny dla zrozumienia rzeczywistości społecznej. „To głównie dzięki przekazom reklamowym ludzie nie tracą orientacji w rzeczywistości społecznej i nie gubią się w jej rosnącej kompleksowości. Dzięki wiedzy pochodzącej z reklam, konsumenci stają twarzą w twarz z codziennością i rozpoznając ją mogą się w niej odnaleźć, odnosić sukcesy albo przynajmniej nie wychodzić z tych społecznych kontaktów z jakąkolwiek szkodą czy uszczerbkiem”.⁴⁹ Podobne ujęcie reklamy można przeczytać w książce K. Loski, pt.: „Dziedzictwo McLuhana - między nowoczesnością a ponowoczesnością”, gdzie autor napisał: „środkami masowego przekazu są przede wszystkim społecznymi metaforami, które służą nie tyle przekazywaniu informacji, ile raczej określaniu tego, czym jest wiedza, poznanie, myślenie czy odczuwanie, ułatwiając człowiekowi orientację w świecie oraz pozwalając na postrzeganie i rozumienie ota-

⁴⁶ Tamże, s. 48.

⁴⁷ M. Gołębiowska, *Demontaż atrakcji*, Gdańsk 2003, s. 235.

⁴⁸ E. Goffman, *Gender advertising*, New York 1979, s. 23.

⁴⁹ M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 49.

czającej go rzeczywistości”.⁵⁰ W ten sposób podkreślony i uwypuklony zostaje pedagogiczny i socjalizujący charakter reklamy.

Reklama to nie tylko przekaz, ale i dyskurs, który aktywizuje i angażuje odbiorcę w pragmatyczny proces inferencji. Odbiorca musi wnioskować na temat tego, co jest jawnie zawarte w dyskursie i tego, co pozostaje w domyśle, na podstawie zawartych w nim komponentów tekstowych, wizualnych i fonalnych. W tym samym czasie adaptuje się i przyczynia do zmian, co znaczy, że jest sam w sobie dynamiczny. Zależy od rzeczywistości społecznej i jednocześnie na nią wpływa. Przekaz reklamowy ma strukturę otwartą, co oznacza, że dostarcza zestawów różnych elementów, z których należy tworzyć znaczenia. Odczytanie kodu przekazu to tylko pierwszy krok, po którym odbiorca powinien dookreślić znaczenie komunikatu w codziennym doświadczeniu. Przekaz reklamowy pełni funkcję referencyjną, jednak rzeczywistość, którą pokazuje, nie jest tą samą, do której się go kieruje. Reklama nie odbija w prosty sposób rzeczywistości. Jej rzeczywistość jest zniekształcona i jakościowo różna od tej, którą doświadczamy w społecznej codzienności. Przekaz reklamowy przedstawia, co prawda, ludzi, przedmioty, rozmaite sytuacje, ale istnieją także sposoby ich postrzegania i interpretowania. Na tym polega między innymi rozwój kultury, która polega nie tylko na powstawaniu nowych znaczeń, wartości, ale również na redefinicji już funkcjonujących znaczeń i wartości.⁵¹

Reklama pełni rolę dystrybucji kompetencji kulturowych, pozwalając jednak odbiorcom na swobodne uzgadnianie znaczeń i ich indywidualne interpretacje.⁵² Mówiąc inaczej „dzięki reklamie przywracany jest wewnętrzny porządek, gdyż potencjalny odbiorca, opierając się na informacji, może kreować swoją własną, spójną wizję rzeczywistości”.⁵³

4. Reklama społeczna jako specyficzna forma reklamy

Reklama to coś więcej niż sposób rozpowszechniania informacji o towarach czy markach. Bywa, że służy do promowania akcji charyta-

⁵⁰ K. Loska, *Dziedzictwo McLuhana – między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Kraków 2001, s. 47.

⁵¹ H. Kozakiewicz, *Zwierciadło społecznego świata*, Warszawa 1991, s. 92.

⁵² M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 81.

⁵³ B. Laszczak, dz. cyt., s. 15.

tywnych, idei politycznych oraz zmian społecznych, politycznych czy ekonomicznych.⁵⁴

Pojęcie reklama społeczna, czyli public service advertising lub public service announcement (w skrócie PSA), reklama w służbie publicznej, powstało w 1941 roku i zostało sformułowane podczas zjazdu amerykańskiego środowiska reklamodawców, twórców i nadawców przekazów reklamowych. Reklama społeczna powstała w celach ratowania pozytywnego wizerunku przemysłu reklamowego, a za jej podstawowy cel postawiono wykorzystanie technik komunikacji marketingowej w celach społecznie użytecznych.⁵⁵ Tak jak reklama komercyjna czyni z towaru wartość, tak reklama społeczna czyni z wartości towar, dlatego można reklamę społeczną określić „drugą stroną” reklamy komercyjnej.⁵⁶ Przymiotnik „społeczna” w jej nazwie własnej przywołuje na myśl działalność raczej niekomercyjną, gdzie gra toczy się o idee, wartości i normy, a nie o materialne zyski, a odbiorcą przekazu może być całe społeczeństwo, określona jego część, bądź konkretna grupa ludzi.

W Polsce reklama społeczna jest zjawiskiem stosunkowo młodym, jej rozwój nastąpił w latach 90. XX wieku. Reklama społeczna stanowi element tzw. marketingu społecznego⁵⁷ i jest traktowana, jako nowy sposób społecznej komunikacji, w której chodzi o promocję wartościowych wzorów zachowań, nowych postaw lub przynajmniej zogniskowanie uwagi społeczeństwa na istotnych, nierozwiązanych

⁵⁴ T. Russel, R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000, s. 34.

⁵⁵ D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc*, Warszawa-Kraków 2002, s. 52.

⁵⁶ M. Gołębowska, dz. cyt., s. 317-320.

⁵⁷ Marketing społeczny polega na zastosowaniu technik marketingu komercyjnego w działaniach prospołecznych i opiera się na założeniach klasycznego marketingu. Każdy z 4P (Product, Place, Price, Promotion) – elementów tworzących mieszankę marketingową, ma swój odpowiednik w marketingu społecznym. Produktem (Product) jest idea, wartość, którą nadawca chce przekazać odbiorcy. Ceną (Price) jest wysiłek, jaki ponosi odbiorca, aby spełnić ideę – może to być fizyczne przekazanie kwoty pieniędzy na dany cel, albo też wysiłek związany z pomocą innym, psychologiczny dyskomfort. Dystrybucja (Place) to dostępność środków ułatwiających zmianę postawy (punkty edukacyjne, infolinia, dogodne punkty zbiórki pieniędzy). Promocja (Promotion) to informacja o organizacjach, kampania reklamowa, jakiś działanie eventowe itp.

problemach.⁵⁸ Reklama społeczna dotyczy zagadnień poważnych i fundamentalnych, ludzkiej intymności, cierpienia i wyborów moralnych. Działa przede wszystkim na emocje, dlatego wymaga szczerości i autentyzmu.⁵⁹ Porusza różnorodne często trudne tematy, dotyczące między innymi: intymności człowieka, jego wyborów moralnych, jego zachowań indywidualnych, chorób, nałogów, tolerancji, przemocy, antykoncepcji, cierpienia, uprzedzeń, rasizmu, wojny, obyczajowości, ochrony środowiska, bezpieczeństwa na drogach i wielu innych.

Reklama społeczna, od początku swojego istnienia, była i jest nadal czynnikiem kreowania zmian społecznych, modyfikowania rzeczywistości w sposób zaplanowany, czyli socjotechniczny. Jest również w pewnym stopniu próbą rozbudzenia permanentnego procesu samouczenia się nowoczesnego społeczeństwa, dla którego istotnym punktem odniesienia stała się „reklamowa rzeczywistość”, traktująca odbiorcę, jako świadomego uczestnika określonego dyskursu, w którym odbiór komunikatu jest jak najbardziej aktywny i re-eksyjny⁶⁰.

Reklama społeczna sprzedaje pewną gotową myśl, którą twórcy reklamy społecznej uznają, jako wartą „lepszego sprzedawcy”. Tak jak komunikat komercyjny namawia do zakupu pewnych produktów bądź usług, tak reklama społeczna nakłania do podjęcia prospołecznych działań lub zaniechania zachowań niepożądanych. Przekazuje konkretną wiedzę, rzetelną informację, przełamuje społeczne obawy, uprzedzenia, co sprawia, że odbiorca tego typu komunikatu jest bardziej

⁵⁸ Autor nie zgadza się z takim przedstawieniem roli reklamy społecznej, jako tej, która ma „przynajmniej zogniskować uwagę społeczeństwa na nierozwiązanych problemach”. Zwracanie uwagi na „coś” bez podania propozycji rozwiązania jest – zdaniem autora – działaniem bezproduktywnym. Sztuka kreowania efektywnego przekazu reklamowego – komercyjnego czy społecznego, sztuka sprzedaży (reklama społeczna jest w pewnym sensie „sprzedają” wartości, idei) – polega na odnalezieniu najbardziej istotnych przyczyn, dla których ludzie zachowują się w taki, a nie inny sposób. W języku branżowym zadaje się pytanie: „jaki jest insight grupy docelowej?”, czyli jakie są jej potrzeby bądź w przypadku reklamy społecznej: „Dlaczego ludzie tak się zachowują?, Co nimi kieruje?” W przygotowywanym komunikacie perswazyjnym warto wskazywać na korzyści wynikające ze zmiany postawy. Kampania społeczna to nie tylko zwrócenie uwagi na dany problem, robienie medialnego szumu, czy robienie kampanii dla samego jej robienia – bo tak trzeba, bo takie są oczekiwania społeczne. Kampania społeczna powinna w odpowiedni sposób realizować strategię marketingu społecznego zgodną z celami wszystkich jej partnerów. Jeśli tak nie jest, warto się zastanowić, nad sensem wydawania pieniędzy, zaangażowania ludzi, mediów itd. Jeśli odbiorcy nie dostaną wiarygodnego i rzetelnego komunikatu – podanego w odpowiedniej formie – zniechęcą się, zarówno do firmy (reklamodawcy) i być może stracą zainteresowanie konkretnym tematem społecznym oraz będą bardziej oporni na zmianę, na której przecież na początku im zależało.

⁵⁹ L. Stafiej, *Puszczanie oka*, Media Polska 2(1997), s. 6.

⁶⁰ P. Prochenko, *Zła reklama dobra*, Brief 1(2001), s. 60.

świadomy swojej społecznej (wspólnotowej) roli i odpowiedzialności nie tylko za siebie, ale i za drugiego człowieka.⁶¹

Mechanizm oddziaływania reklamy społecznej jest podobny do sposobów wywierania wpływu, który wykorzystuje się w reklamie komercyjnej. Reklama społeczna mówi tym samym językiem, wykorzystuje często te same społeczne stereotypy,⁶² działając jednak przede wszystkim na emocje odbiorców. Wywołuje współczucie, poczucie zagrożenia, uczucie solidarności, a czasem oburzenie i gniew. Co więcej, jej treść często powoduje u odbiorcy oczyszczający, emocjonalny wstrząs.⁶³

Reklamy społeczne porywają, wzruszają, chwytają za serce. Działają w taki sposób, że adresat takiego przekazu identyfikuje się z nim i czuje, że poruszany problem dotyczy także jego samego i czuje, że chciałby coś konkretnego w poruszanej sprawie zrobić. Dobra reklama społeczna motywuje i sprawia, że odbiorca chce spełniać nasze ludzkie obowiązki, czyli robić coś dla wspólnego dobra. Wywołuje litość, wykorzystując także lenistwo i poczucie winy, często podając proste metody redukcji powstałego w odbiorcy dysonansu, bądź przynajmniej zmusza do re-eksji.⁶⁴ Istotą reklamy społecznej jest „aby od razu po jej obejrzeniu odbiorca zmienił swój stosunek do prezentowanego problemu, aby potrafił spojrzeć na problem ze strony, której do tej pory nie dostrzegał”,⁶⁵ by po prostu przyjrzał się sobie.⁶⁶ Treść reklamy społecznej nie może być nijaka, nie może być komunikatem, obok którego odbiorca przechodzi obojętnie. Musi prowokować, „zaczepiać” i drażnić,⁶⁷ aby sprowokować ludzi do zastanowienia się nad problemami, których na co dzień często nie zauważają lub zwyczajnie nie chcą zauważyć.⁶⁸ W reklamie społecznej sygnalizowane jest istnienie pewnego obszaru rzeczywistości wraz z jej cechami, wartościami, o których w innych przekazach – reklamach komercyjnych – nie mówi się wcale, bądź nie mówi się wprost.

⁶¹ M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 129-131.

⁶² L. Stafiej, *Puszczanie...*, dz. cyt., s. 6.

⁶³ L. Stafiej, *Reklama w słusznej sprawie*, Marketing i zarządzanie 7(1999), s. 76.

⁶⁴ M. Kosiński, *Reklama społeczna*, Eurostudent 4(2001), s. 14.

⁶⁵ P. Prochenko, *Zła...*, dz. cyt., s. 68.

⁶⁶ Tamże.

⁶⁷ M. Bartnik, *Drażni, bawi, bulwersuje*, Lider Przyszłości 11(1999), s. 27.

⁶⁸ K. Zyjerski, *Sprowokować do myślenia*, Impact 7,8(1998), s. 20.

5. Reklama komercyjna a reklama społeczna

W latach 70. XX wieku P. Kotler i G. Zaltman sformułowali tezę, że te same mechanizmy marketingowe można stosować zarówno do sprzedaży towarów, jak i promowania określonych wartości i idei. Stąd wykorzystanie popularnego marketingowego 4P również w praktyce reklamy społecznej.⁶⁹ Reklamy społeczne są na ogół odróżniane od reklam komercyjnych w sposób intuicyjny. Pomimo tej intuicyjnej rozpoznawalności zjawiska, dużą trudność stanowi sformułowanie jednoznacznej i wyczerpującej definicji reklamy społecznej.⁷⁰ Jednym ze sposobów spróbowania zdefiniowania reklamy społecznej jest porównanie jej z reklamą komercyjną.

Reklama społeczna, podobnie jak reklama komercyjna, jest komunikatem o charakterze perswazyjnym i wykorzystuje te same prawa, założenia, koncepcje, środki przekazu i techniki wpływu. Psychologowie D. Maison i N. Maliszewski, porównując oba rodzaje reklamy, skupili swoją uwagę na pięciu płaszczyznach, na których ujawniają się konkretne różnice między reklamą komercyjną i społeczną:⁷¹

- a) pożądaną poziom zmiany postawy,
- b) charakter przekazu,
- c) rodzaj oferowanej korzyści,
- d) intencje przypisywane nadawcy,
- e) budżet.

a) Pożądaną poziom zmiany postawy

Reklama społeczna – jak już zostało wcześniej napisane – jest specyficznym rodzajem społecznej komunikacji, w której zasadniczą rolę odgrywa promocja społecznie wartościowych postaw. W odróżnieniu od reklamy komercyjnej, postawy, które mają być zmieniane przez reklamę społeczną, są na ogół mocno zakorzenione w społecznej tradycji i wartościach (np. stosunek do przeszczepów, donacji, transfuzji). Zachęcanie do prospołecznej postawy jest również reklamą, choć nieco inną niż komercyjna. Reklama komercyjna namawia do określonego działania: kupna bluzki, serka, wycieczki; gdy reklama

⁶⁹ D. Maison, P. Wasilewski, dz. cyt., s. 13.

⁷⁰ O czym można było się przekonać w punkcie 1.4. prezentowanej rozprawy.

⁷¹ D. Maison, P. Wasilewski, dz. cyt., s. 10.

społeczna do: wpłacenia pieniędzy dla powodzian, na obiad dla dzieci z ubogich rodzin, schroniska dla zwierząt, hospicjum. Reklama społeczna odwołuje się nie do nakazu, lecz do subiektywnej decyzji – dobrej woli. Reklama społeczna podobnie jak reklama komercyjna obiecuje nagrodę za podjętą decyzję i działanie. Tak jak w reklamie komercyjnej będzie to często podziw urody, stylu życia ze strony innych ludzi, tak w reklamie społecznej jest to wewnętrzne poczucie, że jest się dobrym, przyzwoitym człowiekiem. Siła i trwałość postawy zbudowanej na podstawie korzyści oferowanych przez reklamę komercyjną jest na ogół niewielka, w przeciwieństwie do postaw ugruntowanych na reklamie społecznej, gdzie internalizacja idei przekazu trwale determinuje późniejsze zachowania wśród jej odbiorców (np. zmiana stylu jazdy samochodem, abstynencja w ciąży).⁷²

b) Charakter przekazu

Charakter przekazu jest znacząco odmienny w reklamie komercyjnej i społecznej. W reklamie komercyjnej jedną z podstawowych technik oddziaływania jest wywoływanie u odbiorców pozytywnych emocji związanych z prezentowanym produktem. Odbiorca powinien mieć poczucie, że kupując reklamowany produkt dostanie za to konkretną nagrodę (np. społeczne uznanie, poważanie, większe powodzenie). W reklamie społecznej przekazy są często awersyjne, wywołujące lęk, przerażenie, wywołujące szok. Często odwołują się do negatywnych emocji związanych z trudnymi życiowymi sytuacjami, np. ze śmiercią, chorobą, przemocą, patologią, głodem etc. Jednakże negatywne emocje wykorzystywane w reklamie społecznej mają za zadanie wywołać u odbiorców reakcje i emocje pozytywne.⁷³

c) Rodzaj oferowanej korzyści

Oba typy reklamy – komercyjny i społeczny – różnią się między sobą także rodzajem korzyści, które oferują odbiorcom. Gratyfikacje wskazywane przez reklamę komercyjną są precyzyjnie określone, łatwe do zidentyfikowania i osiągnięcia. W reklamie społecznej jest

⁷² Źródło: <http://www.fks.dobrestrony.pl/>, 15.08.2007.

⁷³ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 219-222.

przeciwnie. Gratyfikacja jest oddalona w czasie, często nawet trudna do wyobrażenia. „W przypadku komercyjnych kampanii reklamowych zawsze chodzi o przysporzenie zysków, przy czym osobą manipulowaną jest zawsze klient. W reklamie społecznej nigdy nie chodzi o zysk tych, którzy ją robią, ale o korzyści tych, którzy są jej odbiorcami”.⁷⁴

d) Intencje przypisywane nadawcy

Kolejna różnica między reklamą komercyjną i reklamą społeczną widoczna jest w nastawieniu odbiorcy (konsumenta) do reklamy, a także w przypisywaniu reklamodawcom intencji nadawania konkretnych przekazów. Głównym celem reklamy komercyjnej jest uzyskanie zysku przez nadawcę komunikatu. Tym samym, w oczach odbiorców maleje jego wiarygodność, co spowodowane jest identyfikacją zamiarów pośród potencjalnych jak i rzeczywistych odbiorców reklamy. W reklamie społecznej nadawcami często są organizacje „non profit”, czyli organizacje nie nastawione na zysk. W ten sposób ich wiarygodność w oczach odbiorców jest teoretycznie wyższa.⁷⁵

e) Budżet

Ostatnim elementem różnicującym reklamę komercyjną i społeczną, opisywaną przez Maison i Malickiego, jest ilość środków finansowych przeznaczanych na oba rodzaje reklam. Kwoty przeznaczane na reklamy komercyjne wielokrotnie przekraczają nakłady na reklamę społeczną.⁷⁶ Dotyczy to tak faz przygotowawczych do kampanii, jak następnie badań skuteczności takich przekazów. W przypadku kampa-

⁷⁴ D. Maison, P. Wasilewski, dz. cyt., s. 10-11.

⁷⁵ M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 133-134.

⁷⁶ Aby zobrazować różnicę w budżetach przeznaczanych na działania reklamowe między reklamą komercyjną a reklamą społeczną warto przytoczyć przykładowe dane liczbowe. w 2008 roku firma Play wydała na działania reklamowe 8 605 485 zł, Telekomunikacja Polska 7 945 665 zł, firma Plus GSM 6 700 456 zł. Firma Lipton wydała na reklamę „Yellow Label Tea” 5 529 695 zł. Marka Knorr wydała na reklamę jednego ze swoich produktów 4 650 758 zł. Źródło: <http://www.wiadomosci.mediarun.pl/>, 15.05.2009. Firma ORLEN na kampanię społeczną pt.: „Bezpieczne drogi”, której celem jest uświadomienie kierowcom zagrożeń związanych z korzystaniem z telefonów komórkowych podczas prowadzenia samochodu, gdzie wykorzystane zostały billboardy, ulotki, strona internetowa oraz działania edukacyjne, przeznaczyła 300 000 zł. Źródło: <http://www.orlenbezpiecznedrogi.pl/>, 15.05.2009.

nii społecznych z powodów finansowych, takich badań efektywności na ogół się nie prowadzi.⁷⁷

Tabela 1. Porównanie reklamy komercyjnej i reklamy społecznej

RÓŻNICE	REKLAMA KOMERCYJNA	REKLAMA SPOŁECZNA
pożądaný poziom zmiany postawy	zazwyczaj płytki (zmiana w obrębie stosowanego repertuaru zachowań – zmiana marki pitego soku)	głęboki – rezygnacja z pewnych zachowań na rzecz innych (rzucenie palenia)
charakter przekazu	zazwyczaj przyjemny, gratyfikujący	nieprzyjemny, awersyjny (mówi o rzeczach, o których ludzie nie chcą myśleć lub się przyznać)
rodzaj oferowanej korzyści	bliska perspektywa korzyści obiecanych w reklamie	odroczonej perspektywa i często trudna do wyobrażenia
intencje przypisywane nadawcy	chęć zysku i próba oszukania	chęć pomocy innym
budżet	większe budżety (na badania, kreacje i realizację kampanii)	mniejsze budżety (często brak środków finansowych)

Źródło: D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc*, Warszawa-Kraków 2002, s. 9.

Reklama komercyjna i reklama społeczna są nieodłącznym elementem współczesnej kultury. E. Szczęsna w książce, pt.: „Poetyka reklamy” pisze, że reklama jest tekstem współczesnej kultury; wyrasta z realiów współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego; jest reakcją na demokratyzację sztuki, pokawałkowanie kultury i stylistyczne pomieszanie form działalności ludzkiej, wypowiedzią zacierającą granice między sztuką i niesztuką.⁷⁸ Z jednej strony wywiera ogromne znaczenie w wielu dziedzinach życia społecznego, kształtuje świadomość i gusta konsumentów. Z drugiej strony jest formą komunikacji, której zadaniem jest promowanie wartości i zachowań prospołecznych,

⁷⁷ D. Maison, P. Wasilewski, dz. cyt., s. 149-150.

⁷⁸ E. Szczęsna, dz. cyt., s. 8-9.

akcji charytatywnych, pozytywnych idei politycznych, zmian społecznych czy ekonomicznych; jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań”,⁷⁹ stała się elementem środowiska społecznego i kulturowego, czyli stanowi ważny element doświadczanej rzeczywistości społecznej.

Rzeczywistość pokazywana w reklamie społecznej jest przeciwieństwem reklamy komercyjnej – barwnej, łatwej w odbiorze, wskazującej na bezsprzeczną możliwość kontroli nad wszystkimi aspektami własnego życia. Pragnienie przyjemności i permanentnego poczucia kontroli nad własnym losem, towarzyszą człowiekowi korzystającemu z kultury popularnej. Są one jednocześnie zasadniczym narzędziem i mechanizmem sprawowania władzy nad tymi, których udziałem są tego rodzaju doznania.⁸⁰

Reklama komercyjna odwołuje się do zwykłych, często podstawowych pragnień i instynktów, tworzy i wzmacnia potrzeby odbiorców poprzez zestawianie rzeczy, przedmiotów, usług z przyjemnością i prostotą jej osiągnięcia. Rzeczywistość reklamy komercyjnej jest odzwierciedleniem i kreacją świata przede wszystkim ludzi młodych i raczej dla ludzi młodych, zdrowych i dla ludzi zdrowych, ludzi sukcesu i tych, którzy ten sukces chcą osiągnąć. W świecie reklamy komercyjnej nie ma miejsca na coś zwykłego. Preferowana niezwykłość osiągnięta poprzez posiadanie określonych atrybutów, czyni z odbiorców reklam ludzi pożądaných fizycznie i społecznie. Ludzi, których status społeczny wzrasta wraz z coraz większym zestawem zebranych przedmiotów i dóbr.

W reklamie społecznej jest inaczej. Uniwersalizm ryzyka, trosk, niebezpieczeństw, jakie niesie ze sobą codzienność, staje się przedmiotem, tematem świadomie podejmowanym, w celu zaplanowanego zakłócenia obrazu świata naświetlanego przez reklamę komercyjną. I pomimo, że reklama społeczna posługuje się tymi samymi symbolami, znakami i znaczeniami co reklama komercyjna, to ich doświadczanie przez odbiorców reklamy społecznej jest znacząco inne – bardziej realne, choć podlega przecież takim samym jak w reklamie komercyjnej procesom tworzenia i odtwarzania sensów.⁸¹

⁷⁹ D. Maison, P. Wasilewski, dz. cyt., s. 9.

⁸⁰ M. Kwiatkowska, *Obraz świata w reklamie społecznej*, Katalog Crakfilm, Łódź 2003, s. 10.

⁸¹ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa-Bydgoszcz 2000, s. 199.

W procesie tworzenia reklam społecznych ich twórcy stoją przed wyjątkowo trudnym dylematem, jakich metod i sposobów oddziaływania użyć, by skutecznie trafić do odbiorców i żeby reklama odniosła jak największy skutek. Przy tworzeniu koncepcji reklamy społecznej nasuwa się pytanie, czy dostarczać odbiorcom racjonalnych argumentów, czy raczej wykorzystywać emocje? Jeśli emocje to pozytywne, czy raczej negatywne? Praktyka reklamowa pokazuje, że bardzo trudno w reklamie społecznej trafić do szerokiej rzeszy odbiorców za pomocą reklamy czysto emocjonalnej lub czysto racjonalnej. Dlatego właśnie w reklamie społecznej wykorzystuje się oba typy argumentacji w różnych, odpowiednich do przekazu proporcjach.

6. Naming jako sztuka perswazji⁸²

Jedna z prawd tzw. shopper marketingu mówi, że około 75 proc. konsumentów kieruje się przy zakupie nazwą marki/produktu. Skuteczna nazwa ułatwia konsumentowi dokonywanie wyborów, a firmie przynosi zyski ze sprzedaży. Dlaczego tak się dzieje? Nazwy przestały być tylko „nazwami”, stały się jednym z najważniejszych elementów komunikacji marketingowej, będąc źródłem skojarzeń, wartości i przede wszystkim emocji. Naming to kreatywne działanie koncepcyjne, którego celem jest wymyślenie skutecznej nazwy marketingowej. Proces ten łączy w sobie wiedzę z zakresu marketingu, psychologii, językoznawstwa i socjotechniki. Gotowa nazwa marketingowa nie jest wyłącznie elementem identyfikującym firmę, ale także pierwszym komunikatem promocyjnym, który tłumaczy, kim jesteśmy, czym się zajmujemy itp. Skuteczna nazwa komunikuje tożsamość i osobowość firmy – wyraża jej esencję. Warto zatem zainwestować czas i pieniądze w nazwę, wszak będzie ona dla nas pracować... Jak mówią przedstawiciele jednej z agencji marketingowej – Naming przekracza granice zwykłej kreacji. Jest usługą powiązaną ze wsparciem całościowej strategii rynkowej firmy. Kreując nazwę pamiętajmy, aby:

- istniała możliwość zarejestrowania znaku towarowego w Urzędzie Patentowym,

⁸² Prezentowana część artykułu jest treścią artykułu opublikowanego w magazynie life stylowym „Zdrowie Menedżera” w kwietniu 2014 roku. Ze względu na zainteresowanie tematyką namingu jako perswazyjną formą komunikacji, autor postanowił poddać ten artykuł w całości recenzji naukowej. K. Kubiak, Naming – sztuka tworzenia nazw marketingowych”, Zdrowie Menedżera, kwiecień 2014, s. 20-21.

- była możliwa rejestracja domeny internetowej (najlepiej z końcówkami .pl oraz .com),
- budziła pozytywne skojarzenia,
- była wyjątkowa, łatwa do wymówienia, powtórzenia, zapamiętania i zapisania,
- wyrażała nasze unikalne pozycjonowanie,
- była atrakcyjna fonetycznie,
- była dopasowana do rynków, do których będziemy chcieli dotrzeć.

Jak powstaje dobra nazwa marketingowa? Po dokładnej analizie oczekiwań klienta, specyfiki produktu i rynku określa się pożądany wizerunek marki oraz wskazuje istotne cechy socjo-, psychograficzne jej odbiorców. Następnie, po zapoznaniu się z nazwami konkurencji i konwencją nazewniczą branży, tworzy się założenia do projektu nazwy produktu. Kolejnym etapem jest stworzenie charakterystyki (tożsamości) dla naszej nazwy. W tym czasie podejmowane są decyzje o jej tożsamości – płci, wyglądzie, abstrakcji (lub konkretności), długości itd. Następnie przygotowywane są propozycje będące odzwierciedleniem zapisanych wcześniej oczekiwań wraz z możliwościami wdrożenia. Na koniec przygotowane propozycje są rygorystycznie oceniane.

7. Na początku był produkt...

... Ale to było bardzo dawno temu. Od dawna wiadomo, że prosek do prania pierze, pasta do zębów czyści i pielęgnuje a kiełbasa jest do jedzenia – więc po co o tym pisać na opakowaniu? Potrzebne było coś więcej. Myślę, że słowo „więcej” (więcej wszystkiego) stało się podstawą do kreowania nazw. Pozycjonowanie produktów wyłącznie na poziomie cech racjonalnych, użytkowych, funkcjonalnych przestało po prostu wystarczać. Potrzebna była symboliczny kontekst, a to idealny grunt dla namingu. Na interpretację nazw wpływa wiele czynników. Najważniejszym jest grupa docelowa (kto wchodzi w jej skład, jakie ma cechy szczególne, jak się porozumiewa, jakie ma doświadczenia czy kompetencje komunikacyjne). I tu trzeba pamiętać, że rzeczywistość językowa jest do pewnego stopnia poukładana, co można zauważyć w automatycznych skojarzeniach i konstrukcjach słownych. Można mówić przykładowo o związkach logicznych opierających się na bliskoznaczności (np. samochód – pojazd – auto), pod-

rzędności (np. buty – szpilki – trampki – kozaki), nadrzędności (np. żaba – płaz), przeciwstawności (np. ciepło – zimno). Istotne są także asocjacje odnośnie konkretnych wyrazów (np. dom – bezpieczny, mój, rodzinny, wspólny)⁸³. Celem namingowca jest takie dobranie słów/liter, by powstała konstrukcja w odpowiedni sposób ukierunkowywała myśli konsumentów. W nazewnictwie marketingowym ważne jest również to, w jaki sposób odbieramy konkretne dźwięki. Wiedza o tzw. symbolizmie fonetycznym pomaga w generowaniu nazw bezpośrednio odwołujących się do konkretnych emocji i daje możliwość wywoływania pożądanych skojarzeń. Badania nad skojarzeniami konkretnych liter/nazw pokazują, że⁸⁴:

- [p], [t], [k] niosą ze sobą większe skojarzenia z szybkością niż [b], [d], [g]
- [p], [k] konotują małość lepiej niż [b], [g]
- [m], [n], [k], [g], [ch] postrzegane są jako ciemne i niskie
- [y], [e] kojarzone są jako miłe
- [i] wskazuje na coś nietrwałego, małego, słabego, delikatnego
- [b],[p],[d] wskazują niezawodność lepiej niż [v],[f],[z],[s]
- [d], [k], [q], [t], [v], [x] bardziej niż inne kojarzą się z odwagą i siłą
- [b], [f], [l], [m], [n], [p] czynią nazwy bardziej przyjazne i łatwiejsze do zapamiętania
- [o], [a] odbierane są jako bardziej otwarte
- [a] budzi skojarzenia czegoś cięższego, bardziej stabilnego
- [e], [i] sprawiają, że nazwy kojarzone są jako mniejsze i bardziej zamknięte
- [v] kojarzy się z witalnością, życiem, wigorem, energią, żywiołowością
- [d] wydaje się być bardziej niezawodne niż [g]
- [p], [g], [t], [d], [k], [g] to tzw. litery wybuchowe; badania pokazują, że firmy, których nazwy zawierały w/w litery odniosły rynkowy sukces.

⁸³ Teoretyczne podstawy naimingu powstawały na gruncie psycholingwistyki, dlatego warto pochylić się nad literaturą z w/w zakresu, np. I. Kurcz, *Psycholingwistyka – przegląd problemów badawczych*, PWN, Warszawa 1976.

⁸⁴ Por. <http://www.anagram.pl/nazwy-produktow-ktore-kszaltuja-wizerunek-symbolizm-fonetyczny/> (12.06.2016)

Podsumowując – nazwa jest/powinna być integralną częścią działań marketingowych każdej firmy. Pełni funkcję sprzedażową nie tylko w odniesieniu do reklamy czy public relations, ale przede wszystkim względem samego produktu, usługi lub firmy. Nazwa, jako jeden ze znaków umożliwiających identyfikację, musi nieść ze sobą określony perswazyjny przekaz. Aby takowy uzyskać, dobrze jest znać skojarzenia wywoływane przez określone litery/głoski. W świecie ekonomii, gdzie wielość jest cechą charakterystyczną dla rynków, dokładne zrozumienie symbolizmu fonetycznego zbliża nas do rozszyfrowania tego, co nazywa się namingową kreacją nazw.

Bibliografia

1. Albin K., *Reklama – przekaz odbiór interpretacja*, PWN, Warszawa-Wrocław, 2000.
2. Altkorn J., Krammer T., *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1998.
3. Antoszewski A., Herbut R. *Leksykon politologii*, Wydawnictwo ATLA 2 Wrocław, 2002.
4. Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN Sp. z o.o., Warszawa 1995.
5. Aronson E., *Psychologia społeczna-serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań, 1997.
6. Augustyniak E., *Reklama w instytucji kultur*, Marketing i rynek 10, 2000.
7. Błajet P., *Ciało w kulturze współczesnej. Wątki socjopedagogiczne*, WSiE TWP, Olsztyn, 2005.
8. Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjnego mitu i struktury*, Wydawnictwo SiC, Warszawa, 2006.
9. Barański J., *Socjotechnika, między magią a analogią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2001.
10. Barczak A., Pitrus A., *Ze świata reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 1998.
11. Bartnik M., *Drażni bawi bulwersuje*, Lider Przyszłości 11, 1999.
12. Bauman Z., *Etyka ponowoczesna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1996.
13. Bauman Z., *Socjologia*, Zysk i S-ka, Poznań, 2004.

14. Bauman Z., *Wieloznaczność nowoczesna–nowoczesność wieloznaczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1995.
15. Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1994.
16. Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław, 2004.
17. Berger P., Luckmann T., *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, PIW, Warszawa, 1983.
18. Bernstein D., *Billboard – reklama otwartej przestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2005.
19. Biedermann H., *Leksykon symboli*, MUZA SA, Warszawa, 2001.
20. Biegluk M., *Bizensemieni – filantropi*, Bussinesman 2, 2000.
21. Biesiadowska B., *Reklama społeczna. Pojęcie, przekaz, próba analizy semiotycznej*, Adeptus /e-pismo/, Warszawa, 2006.
22. Bogunia–Borowska M., *Koncepcja marketingu społecznego*, Marketing i rynek 2, 2001.
23. Bogunia–Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2004.
24. Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2000.
25. Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, POLTEXT, Warszawa 2000.
26. Burszta W., *Asteriks w Disneylandzie*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2001.
27. Caples J., *Skuteczna reklama*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
28. Czarnecki A., *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, PWE, Warszawa, 2001.
29. Dankowska-Kosman M., *Media i ich odbiorcy. Międzypokoleniowe różnice w odbiorze*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie, Warszawa, 2008.
30. Doliński D., *Psychologia przekazu reklamowego*, GWP, Gdańsk, 2003.
31. Doliński D., *Psychologia reklamy*, Agencja Reklamowa „AIDA” s.c., Wrocław, 2001.
32. Diamond J., *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Helion, Gliwice, 2007.

33. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław, 2004.
34. Frysztański K., *Z zagadnień socjologii stosowanej*, UNIWERSYTAS, Kraków, 1996.
35. Garfinkel H., *Aspekty problemu potocznej wiedzy w strukturach społecznych, Fenomenologia i socjologia*, Z. Krasnodębski red., Warszawa, 1989.
36. Garpiel R., Leszczyńska K., *Sztuka Perswazji*, Zakład Wydawniczy „NOMOS” Sp. z o.o., Kraków, 2004.
37. Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2004.
38. Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo KR, Warszawa, 2000.
39. Golka M., *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna ARTIA, Warszawa, 1994.
40. Gołębowska M., *Demontaż atrakcji*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk, 2003.
41. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2005.
42. Hałas E., *Symbole w interakcji*, Oficyna Naukowa, Warszawa, 2001.
43. Horodecka A., *Mitologiczny świat reklam*, Zakład Wydawniczy „NOMOS” Kraków, 2002.
44. Hostyński L., *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo UMCS, Lublin, 2006.
45. Inglik-Dziąg D., *Jak skonstruować skuteczny przekaz reklamowy*, Marketing i rynek 11, 2000.
46. Jachnis A., Terelak J., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 1998.
47. Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2007.
48. Kłoskowska A., *Kultura masowa*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 1983.
49. Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007.
50. Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa, 2003.

51. Kołakowski L., *Mini-wykłady o maxi-sprawach*, Znak, Kraków, 1997.
52. Kumaniecki K., *Słownik łacińsko-polski*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa, 1957.
53. Kopaliński W., *Słownik mitów i tradycji kultury*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 1988.
54. Kopaliński W., *Słownik symboli*, Wiedza Powszechna, Warszawa, 1991.
55. Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa, 1989.
56. Kosiński M., *Reklama społeczna*, Eurostudent 4, 2001.
57. Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Żak, Warszawa, 1999.
58. Kothler P., Zaltman G., *Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg, Warszawa, 2005.
59. Kowalska E., *Kampanie społeczne*, Matura i studia 9, 2001
60. Kowalski M., *Reklama dźwignią fałszu?*, Inicjatywa Wydawnicza „ad astra”, Warszawa, 2000.
61. Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa, 2003.
62. Knapp M., Hall J., *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Astrum, Wrocław, 2000.
63. Krajewski M., *Zewnętrzna Galeria AMS. Szkic do portretu*, Brief 9, 2000.
64. Kubaj D., *Outdoor. Reklama zewnętrzna w kontekście historii i współczesności*, Stroer Media Sp. z o.o., Warszawa, 2006.
65. Kubin J., Kwaśniewski J., *Socjotechnika–kontrowersje rozwój perspektywy*, Instytut Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji UW, Warszawa, 2000.
66. Kuligowski W., *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej Bydgoszcz, 2002.
67. Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 2000.
68. Kwarciak Bogusław, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 1999.
69. Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 1998.
70. Lazar J., *La science de la communication*, Paris, 1992.

71. Lejzerowicz-Zajączkowska, *Człowiek w świecie sensów. Filozoficzne podstawy fenomenologicznej socjologii Alfreda Schütza*, Wydawnictwo Naukowe NOVUM Sp. z o.o., Płock, 2003.
72. Lepa A., *Media a postawy*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź, 2001.
73. Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1999.
74. Loska K., *Dziedzictwo McLuhana między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Rabid, Kraków, 2001.
75. Lubaś W., *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza, 2006.
76. Lubecka A., *Jak reklama tworzy i odzwierciedla kulturę?*, *Ze świata reklamy*, Barczak A. red., Kraków, 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
77. Luckmann T., Schütz A., *Strukturen der Lebenswelt*, UTB, Stuttgart, 2003.
78. Macrae C.N., Stangor CH., Hewstone M., *Stereotypy i uprzedzenia*, GWP, Gdańsk, 1999.
79. Maison D., Wasilewski P., *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków, 2002.
80. Maison Dominika, *Jak sprzedać ideę*, *Charaktery* 5(2000), s. 21-23.
81. Małkowska-Szozda Agata, *Spoleczne to nieopłacalne*, *Media i marketing Polska* 12, 1999.
82. Mazurczak E., *Marketing społeczny cz. I*, Brief 1, 2001.
83. Mazurczak E., *Marketing społeczny cz. II*, Brief 2, 2001.
84. Mazurczak E., *Marketing społeczny cz. III*, Brief 4, 2001.
85. McLuhan M., *Reklama dźwignią zazdrości*, Wybór pism, Warszawa, 1975.
86. McLuhan M., *Wybór tekstów*, Zysk i S-ka, Poznań, 2001.
87. Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza*, Wydawnictwo EDYTOR s.c., Poznań-Toruń, 1996.
88. Melosik Z., *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, *Edukacja w czasach popkultury*, Wydawnictwo AB, W. Burszta, A. De Tchorzewski, Bydgoszcz, 2002
89. Mikułowski J., *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, 2003.

90. Monkiewicz K., *Krzyczące tablice*, Przegląd, 12 marca 2001.
91. Morgan Sally, Mogran Adrian, *Kolor i jego znaczenie*, Ars Polona, Warszawa, 1994.
92. Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa, 1991.
93. Podgórecki A., *Zasady socjotechniki*, Wiedza Powszechna, Warszawa, 1966.
94. Podgórecki A., *Jak oddziaływać skutecznie*, Książka i Wiedza, Warszawa, 1970.
95. Polakowska-Kujawa J., *Socjologia ogólna*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, 2002.
96. Pomieciński A., *Reklama w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań, 2005.
97. Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa, 2004.
98. Russel T., kleppner O., Lane W., *Reklama*, Felberg SJA, Warszawa, 2000.
99. Sarzyńska-Putowska J., *Komunikacja wizualna – wybrane zagadnienia*, Fundacja im. Joanny Sarzyńskiej-Putowskiej przy Katedrze Komunikacji Wizualnej Wydział Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Kraków, 2002.
100. Stafiej A., *Pokora wobec ludzkich uczuć*, Marketing serwis 9, 1999.
101. Sutherland M., sylwester A., *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2003.
102. Szczepański J., *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa, 1972.
103. Szkudlarek T., Melosik Z., *Kultura, tożsamość i edukacja: miganie znaczeń*, Wydawnictwo IMPULS, Kraków, 1998.
104. Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Wydawnictwo „Placet”, Warszawa, 1998.
105. Sztucki T., *Promocja*, Agencja wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999.
106. Szacka B., *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa, 2003.

107. Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2002.
108. Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003.
109. Sztompka P., *Socjologia – analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków, 2002.
110. Sztompka P., *Socjologia wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2005.
111. Toscani O., *Reklama: uśmiechnięte ścierwo*, Wydawnictwo DELTA, Warszawa, 1995.
112. Tressider J., *Symbole i ich znaczenia*, Horyzont Grupa Wydawnicza Bertelsmann Media, Warszawa, 2001.
113. Turowski J., *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Wydawnictwo KUL, Lublin, 1993.
114. Turner J., *Struktura teorii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006.
115. Turner J., *Socjologia – koncepcje i ich zastosowania*, Zysk i S-ka, Poznań, 1998.
116. Tyszka T., *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2004.