

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chrańchol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Aneta Duda

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
e-mail: aduda@kul.pl

ZMIANY WARTOŚCI W POLSKIEJ REKLAMIE PRASOWEJ NA PODSTAWIE ANALIZY TYGODNIKÓW „POLITYKA” I „NEWSWEEK”

VALUE CHANGES IN POLISH PRESS ADVERTISING BASED ON THE ANALYSIS OF THE “NEWSWEEK” AND THE “POLITYKA” WEEKLIES

DOI: 10.15611/pn.2015.414.11

Streszczenie: W 2006 roku przeprowadzono analizę zawartości przekazów reklamowych [Duda 2010], dla której materiał do analizy stanowiły 593 reklamy zamieszczone w tygodnikach „Polityka” i „Newsweek”. Analiza zawartości przekazów reklamowych objęła swym zasięgiem trzy wymiary zaproponowane w modelu mediów Georga Gerbnera: wymiar „istnienia”, „priorytetów” i „wartości”. Badanie dotyczyło więc kwestii obecności (bądź jej braku) jednostek analizy (postaci, produktów, wartości), częstości posiadania przez nie cech uwzględnionych w kluczu kategoryzacyjnym, proporcji ich występowania oraz nacisku, jaki został położony na poszczególne wymiary cech. W tym opracowaniu porównano te wyniki do obecnie uzyskanych z materiału z okresu 2014/2015, jak również uzupełniono te dane o 2001/2002 rok, co umożliwiło uchwycenie zmian zachodzących w wartościach popularyzowanych w reklamach. Celem artykułu była zatem próba odpowiedzi na pytania o dominujący rodzaj wartości popularyzowanych w reklamie prasowej. Posłużono się metaforą *zniesztalonego lustra* [Pollay 1986], czyli próbowano odpowiedzieć na pytanie, czy reklamy odzwierciedlają wartości kulturowe Polaków, podążając za zmieniającą się świadomością społeczną, czy też próbują ją zniesztalać, np. poprzez nadmierne eksponowanie hedonizmu. Wyniki wskazały, że reklama niezmiennie eksponuje cechy produktu (jego wartości użytkowe) oraz hedonizm związany z postawami konsumpcyjnymi. Natomiast w odniesieniu do wartości prospołecznych, witalnych bądź indywidualistycznych – dostosowuje je do stanu społecznej świadomości. Porównując te wyniki do danych wskazujących na wartości cenione przez Polaków, można stwierdzić, że w pierwszym przypadku (wartości hedonistycznych) chce kształtować i zmieniać społeczne wartości i przekonania (tezy Pollaya, Domzala i Kernana). W drugim zaś (wartości prospołeczne – rodzina, witalne – zdrowie, indywidualistyczne – sukces materialny) stanowi zwierciadło istniejących już wartości (tezy Holbrooka).

Słowa kluczowe: reklama prasowa, wartości w reklamie, kulturowe wartości.

Summary: This research investigates if (or how) changing social values are reflected in press advertising. It presents the frequency of hedonic, utilitarian, prosocial, vital and spiritual val-

ues in press advertising in 2001/2002, 2007/2008 and 2014/2015 and compares them to the changing social values presented in the reports of the selected center polls. The work also refers to the *distorted mirror* metaphor [Pollay1986] and verifies the assumption of increased hedonistic values in advertising. The method was based on the content analysis of 905 advertisements for manifesting values. The majority of Polish press advertising presents a mixture of functional and hedonistic values (with small prevalence of the first ones). The results point out a remarkable stability of hedonic values over time (in contrast, for example, to Chinese advertisings). In each period utilitarian values such as functional, efficiency, saving had the highest frequencies. Advertising is a selective reinforcement of only hedonistic values (in accordance with the Pollay and Gallagher's thesis). In other case (for cultural values such as prosocial, vital, individualistic ones) advertising simply reflected them (Holbrook's thesis).

Keywords: press advertising, values in advertising, cultural values.

1. Wstęp

W polskiej literaturze przedmiotu wartości w reklamie są raczej przedmiotem nieustającej krytyki teoretyków aniżeli empirycznych analiz efektywności ich zastosowania. Reklama *a priori* jest traktowana jako silnie perswazyjne zjawisko obecne w różnorodnych mediach i przestrzeniach, agresywnie wypierające dotychczasowe instytucje socjalizacyjne. Trudno uniknąć jej wpływu – twierdzą krytycy – czy w ogóle dostrzec go, dziś bowiem odbierana jest jako coś oczywistego, jako „naturalny” element społecznego krajobrazu. Warto jednak przyjrzeć się wartościom w reklamie w znacznie bardziej systematyczny, obiektywny sposób, *a posteriori* formułować wnioski o ich naturze. Celem artykułu będzie zatem próba odpowiedzi na pytania o dominujący rodzaj wartości popularyzowanych w reklamie prasowej. Ciekawa może również okazać się analiza tego, jak się zmieniają i czy odzwierciedlają wartości kulturowe Polaków.

Wychodzę z założenia, że ze wszystkich aspektów reklamowego oddziaływania to właśnie komunikowanie wartości może mieć najbardziej znaczące, rozległe implikacje. To dzięki wartościom produkty przekształcane są w „dobra” i – jak pisał Richard W. Pollay – są odnajdywane na pewnej retorycznej granicy, w przestrzeni, gdzie racjonalne argumenty przestają działać [Pollay 1985, s. 64].

2. Wartości w reklamie – kierunki dotychczasowych badań

W literaturze przedmiotu opisano wiele różnych klasyfikacji systemów wartości, zarówno diagnozując dominujące wartości kultury danego społeczeństwa, jak i w odniesieniu do analizowanego tu zjawiska reklamy. Jedną z bardziej uznanych jest klasyfikacja zaproponowana przez Milтона Rokeacha. Wyodrębnił on wartości ostateczne, odnoszące się do najważniejszych celów w życiu ludzkim, i wartości instrumentalne, dotyczące najogólniejszych sposobów postępowania. Tworzą one dwie odmienne grupy wartości. Każdej z nich podporządkował osiemnaście róż-

nych wartości. Pierwsza grupa wskazuje na cele, które ludzie czynią przedmiotem swych dążeń, druga natomiast odnosi się do sposobów postępowania i cech osobowości, dzięki którym cele te dają się zrealizować [Rokeach 1975, s. 76]. Inną, dość popularną głównie w marketingu klasyfikacją wartości jest VALS (*The Values and Lifestyles System*). Jest to propozycja systemu wartości i stylów życia, zaproponowana przez SRI International¹. Stanowi ona próbę połączenia danych demograficznych z pewnymi cechami stylu życia konsumentów. Umożliwia opisanie przyzwyczajęń, nawyków związanych z nabywaniem produktów, które z kolei podzielono na te 1) niezbędne do przeżycia, 2) statusowe, 3) odzwierciedlające osobowość i styl życia nabywców (za: [Solomon 1992, s. 498–499]).

Z kolei Richard W. Pollay zidentyfikował 42 typy reklamowych apeli [Pollay 1983], które badacze wykorzystują jako wymiary wartości kulturowych reklamy [Albers-Miller, Gelb 1996; Lisowska-Magdziarz 2001]. Rozpoczął także dyskusję dotyczącą tego, czy reklama stanowi zwierciadło istniejących już wartości i przekonań [Pollay 1986; Pollay, Gallagher 1990; Domzal, Kernan 1993], czy zaś je kształtuje i zmienia [Holbrook, Batra 1987]. Jednym słowem, czy wartości propagowane w reklamie odzwierciedlają społeczną świadomość, czy raczej prezentują zniekształcony jej obraz (*distorted mirror*). Pollay przychyliła się ku tej drugiej opcji, twierdząc, że reklama niektóre z naszych wartości wzmacnia znacznie częściej niż inne. Nawet jeśli reklama odzwierciedla wartości kulturowe, robi to jednak bardzo wybiórczo, propagując ściśle określone postawy i zachowania [Pollay 1986, s. 32–33].

Jeden z kluczowych wymiarów opisywania kultury dotyczy wartości indywidualizmu i kolektywizmu. W badaniach reklamy kolektywizm jest łączony z grupowym charakterem podejmowanych decyzji i w związku z tym z przewagą apeli reklamowych prezentujących członków rodziny, grup zawodowych, towarzyskich (Chiny, Japonia, Korea). Przeciwnie w Stanach Zjednoczonych czy krajach Europy Zachodniej – tam przeważają reklamy eksponujące wartości indywidualistyczne [Albers-Miller, Gelb 1996]. W większości międzykulturowych badań reklamy wartości są klasyfikowane jako indywidualistyczne i kolektywistyczne, wartości Wschodu i Zachodu [Porter, Samovar 1997], tradycyjne i nowoczesne zwłaszcza w odniesieniu do cech społeczeństw takich jak np. kraje Bliskiego Wschodu, Europy czy Stany Zjednoczone Ameryki [Frith 1990; Mueller 1987]. Wykorzystam tę klasyfikację dla potrzeb prezentowanych tu badań, ponieważ Polskę możemy ujmować jako społeczeństwo, którego wartości sytuują się jeszcze gdzieś na granicy wymiarów tradycyjnego/kolektywistycznego i indywidualistycznego, Wschodu i Zachodu, co wskazuje na wyraźną odmienność jego kulturowych tradycji, jak i możliwą odmienność reklamowego dyskursu.

Zgodnie z kolejną, istotną dla moich badań klasyfikacją wartości kulturowe można dzielić na utylitarne i symboliczne [Cheng, Schweitzer 1996]. Wartości utylitarne

¹ SRI International – jeden z najbardziej znanych na świecie ośrodków naukowych, założony w 1946 roku jako Stanford Research Institute, na uniwersytecie Stanforda.

odnoszone są wtedy do reklamowych przesłań podkreślających cechy produktu lub właściwości, takie jak „wygoda użytkowania”, „ekonomiczność”, „skuteczność”. Wartości symboliczne z kolei odwołują się do ludzkich emocji, takich jak „przyjemność” czy emocje związane ze „statusem społecznym”. Badacze klasyfikują również apele reklamowe w odniesieniu do warunków używania produktów lub tego, co produkt może oznaczać dla konsumenta: czy jest on stosowany w miejscach publicznych (np. samochód) czy prywatnych (jak np. pasta do zębów). I tak reklamy past do zębów w kolektywistycznych kulturach nie muszą odwoływać się do wartości wspólnotowych, natomiast reklamy samochodów powinny. W przypadku produktów konsumowanych/użytkowanych prywatnie skuteczniejsze bowiem okazuje się odwoływanie do indywidualnych korzyści (*individualistic appeal*) nawet w kolektywistycznej kulturze. I odwrotnie, promocja produktów użytkowanych publicznie, nawet w indywidualistycznym społeczeństwie, może okazać się skuteczniejsza, gdy wykorzystywane są apele o korzyściach społecznych (*collectivistic appeal*) [Zhang, Gelb 1996].

Biorąc pod uwagę powyższe klasyfikacje i uzupełniając je o klasyczne ujęcie Maxa Schelera, wartości zestawiam w pewne grupy i układam je hierarchicznie od utylitarnych, poprzez hedonistyczne (zmysłowe), po witalne (np. siła, zdrowie, sytość, wiek), duchowe, estetyczne i absolutne. Ostatnie cztery umieszczam w jednej grupie, zakładając niewielką częstotliwość ich występowania. Dodaję grupę wartości prospołecznych, ujmowanych w innych opracowaniach jako wartości kolektywistyczne czy altruistyczne.

Warto podkreślić, że kulturowe wartości i produkty to zazwyczaj odrębne kategorie. Reklama łączy je, nadając produktom psychokulturowe znaczenia, które wychodzą poza istotę i funkcje produktu [Leiss i in. 1990]. Odwołuje się ona do powszechnie rozpoznawanych i akceptowanych systemów referencyjnych, by obudować nimi produkt. W istocie owe systemy nie wynikają czy też niewiele mają wspólnego z walorami użytkowymi tego produktu. Właśnie dlatego wartości są duszą reklamy – pisał Pollay – pozwalają komunikować wszystko to, co wykracza poza racjonalne argumenty. A tych już może brakować, by wyróżnić produkt na tak bardzo konkurencyjnym rynku.

Strategiczne decyzje, dotyczące atrybutów produktu i korzyści dla konsumentów, skupiają się właśnie na decyzjach związanych z wartościami i odpowiedzią na pytanie „co jest albo powinno być ważne dla konsumenta” [Pollay 1985, s. 60]. Nawet te reklamy, które – wydawałoby się – jedynie lakonicznie punktuja cechy produktu, nie są wolne od wartościowania, ponieważ zawsze wskazują na preferowany sposób zachowania i jakby ostateczny cel konsumenckich działań.

Podsumowując, badania wartości w reklamie można podzielić na trzy grupy:

1. Międzykulturowe badania, w których wykazywano różnice między reklamami emitowanymi na przykład w Stanach Zjednoczonych i Japonii. Russell Belk, Richard Pollay i in. wykazali, że mimo amerykanizacji japońskich reklam, głęboko zakorzenione wartości japońskiej kultury pozostają bardzo wyraźne w tym dyskur-

sie [Belk i in. 1985]. Jae Hong z kolei zaobserwował, że japońskie reklamy częściej sięgają po emocjonalną retorykę, ale rzadziej po techniki porównawcze [Hong i in. 1987]. Wskazywano też na istotnie wyższy stopień indywidualizmu reklam amerykańskich niż japońskich czy chińskich. Takich różnic nie odnotowano w przypadku reklam amerykańskich i szwedzkich [Wiles i in. 1995], ale za bardziej egalitarne uznano brytyjskie [Frith, Wesson 1991] itd.

2. Badania ideologii reklamy. Autorzy tego nurtu wykazują, że w reklamie nie ma miejsca dla wieloznaczności, alternatywnych znaczeń. Nie podlegają one dyskusji, są „jedynie słuszne” i ukazywane jako „naturalne”, wynikające z jakiegoś wcześniej ustalonego porządku. Reklama staje się przez to swoistym „realizmem kapitalistycznym”, gdyż wytwarza nierzeczywisty świat konsumpcji i przekonuje konsumenta, że ten świat jest jego naturalnym środowiskiem [Schudson 1984]. Podstawą zrozumienia ideologicznego charakteru reklamy jest wspomniane wyżej zniekształcanie społecznych wartości i przekonań poprzez nadmierne eksponowanie hedonizmu, materializmu, chciwości, nienasycenia itd.

3. Perspektywa historyczna w badaniach reklamy, umożliwiająca badanie zarówno jej ewolucji, jak i zmian wartości przez nią popularyzowanych. Główne wnioski, jakie płyną z tych analiz, to stały wzrost wartości hedonistycznych w reklamie na rzecz funkcjonalnej charakterystyki produktów [Belk i in. 1985; Leiss i in. 1990]. Zainteresowanie perspektywą historyczną jest obecne w społeczeństwach o długich doświadczeniach gospodarki rynkowej. Dopiero upływ czasu prowokuje do przyjęcia takiej perspektywy, co widoczne jest również w badaniach reklamy. W Polsce panuje powszechne przekonanie, iż reklama nie tylko ma krótką historię, ale także, że nie można się z niej wiele dowiedzieć ani odnosić jej do zmian szerszego kontekstu społecznego.

Badania, które tu podejmuję, dotyczą właśnie trzeciego ich typu. Zakładam, że okres piętnastu lat jest wystarczający, by podjąć próbę uchwycenia trendu zmian zachodzących w wartościach popularyzowanych w reklamach i próbować ustalić, czy ogólnie pojęte zmiany społeczne, w tym postaw Polaków, jakie miały miejsce od lat 90. ubiegłego wieku, są odzwierciedlane w reklamowym dyskursie.

3. Zmiany wartości kulturowych Polaków

Z ostatnich badań Barbary Fatygi wyłania się obraz Polaków jako istot „sprywatyzowanych i doskonale odspołecznionych”, dla których najważniejsze jest własne zdrowie i rodzina. Rodzina rozumiana jest jako „maszyna do życia”, Polacy mają bowiem dziś niespecjalnie przywiązywać wagę do miłości. Podobnie małe zainteresowanie wzbudzą u nich powinności obywatelskie [Fatyga 2012]. Zbliżony obraz pod koniec lat 90. ujawnił Andrzej Szpociński, twierdząc, że w Polsce następuje stopniowa *de-nacjonalizacja i de-polityzacja kanonu kulturalnego* – punktem odniesienia dla wartości kulturowych stawał się nie naród, lecz wspólnoty o mniejszym zakresie [Szpociński 1997]. Janusz Czapiński, komentując wyniki cyklicznie prowa-

dzonych badań Diagnoza Społeczna [2015], potwierdza niewielkie obywatelskie zaangażowanie Polaków. Odnotowywany jest natomiast wzrost znaczenia „ojczyzny prywatnej”, czyli najbliższego sąsiedztwa, rzadko przekraczającego granice gminy. Maleje jednocześnie znaczenie regionalnych czy tym bardziej wojewódzkich centrów – twierdzi Paweł Kubicki.

Jeśli chodzi o cele życiowe Polaków, wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS w 1998 i 2008 roku wskazują, że podstawowy kierunek ich dążeń wyznaczają przede wszystkim sprawy związane z życiem osobistym i rodzinnym (69% wskazań). Notowany był wyraźny wzrost aspiracji w tym obszarze (o 16% w tamtym dziesięcioleciu) [CBOS 2008], co obrazują dane przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Główne cele życiowe Polaków

Jakie są Pana(i) najważniejsze cele (pragnienia) życiowe na najbliższe 5–10 lat?	VII 1998	VII 2008
Aspiracje związane z życiem osobistym i rodzinnym	53 %	69%
Aspiracje statusowo-materialne	37%	31%
Aspiracje zawodowe, związane z pracą	34%	35%

Źródło: [CBOS 2008, s. 5].

Również w 2013 roku – na co wskazują wyniki sondażu TNS Polska – najważniejszym czynnikiem pomagającym osiągnąć Polakom szczęśliwe życie było udane życie rodzinne. Zmieniło się także podejście do ilości wolnego czasu. Wzrosło dla Polaków jego znaczenie [TNS 2013].

W latach 90. ubiegłego wieku socjologowie krytycznie pisali o kształtowaniu się postaw konsumpcyjnych czy wręcz kulcie sukcesu materialnego [Marody 1993]. Transformacja systemowa miała przyczynić się do eskalacji tego typu postaw, powodując głębokie zmiany w systemie wartości całego społeczeństwa, z podważeniem sensu romantyzmu i irracjonalizmu jako „charakterystycznie polskich” wartości [Dyczewski 1993]. Z drugiej strony, okazuje się, że blisko trzy czwarte Polaków, pytanych dziś „Co chcesz jeszcze w życiu zrobić”, wskazuje głównie na cele niematerialne. Faktycznie, były to głównie wartości indywidualistyczne (odkrywanie świata poprzez podróże, zdobywanie nowych doświadczeń, realizowanie siebie i swoich pomysłów na życie), jednak tylko niespełna 28% odpowiedzi dotyczyło celów materialnych, głównie skupionych wokół niestandardowych pomysłów na miejsce zamieszkania czy przedmiotów, które miałyby wzbogacać życie pytanych [Raport *Cele życiowe*, 2014].

Z jednych badań wynika, że Polacy mają materialistyczne podejście do życia, drugie natomiast precyzują, że chodzi tu nie tyle o luksus, o jakieś bardzo wygodne życie, ile o to, by mieć po prostu warunki zbliżone do tego, co jest standardem współczesnego życia [Badania DBM 2015]. Można jedynie zadać pytanie, czy takie aspiracje faktycznie czynią Polaków materialistami.

4. Metodologia badań

4.1. Opis próby

Na potrzeby niniejszego opracowania dokonałam analizy 905 reklam prasowych, publikowanych na łamach polskich tygodników: „Newsweeka” i „Polityki”, w latach 2001/2002, 2007/2008 oraz 2014/2015. Analiza objęła cztery miesiące każdego z podanych okresów, po dwa miesiące z jednego roku i dwa z roku następnego. Dla podwyższenia stopnia wyeksponowania badanych cech jednostką analizy uczyniłam wszystkie całostronicowe reklamy ze 107 numerów. Niejednokrotnie ta sama reklama była publikowana kilkakrotnie. Każdy taki przypadek traktowany był jako nowa reklama, tak więc niektóre reklamy pojawiają się więcej niż jeden raz w próbie, co przedstawiano w tabeli 2.

Tabela 2. Dobór próby – liczba badanych reklam w poszczególnych latach

Tytuł prasowy	2001/2002		2007/2008		2014/2015	
	Newsweek	Polityka	Newsweek	Polityka	Newsweek	Polityka
Liczba reklam	136	166	144	152	178	122
Razem	302		296		307	
Wielkość próby: 905						
Liczba dobranych numerów	17	18	17	19	18	18

Źródło: opracowanie własne.

Materiał do analizy objął te środki przekazu, które charakteryzują się systematycznością, powtarzalnością nadawczą i dostępnością materiału badawczego oraz największym zasięgiem odbioru. Kryteria te spełnia prasa. Spośród ponad 3 tysięcy tytułów prasowych wybrałam tygodniki opinii, do czytania których (dziewięciu w 2001 roku i siedmiu w 2014 roku) przyznawało się około 6 milionów osób powyżej 15 roku życia w 2001 roku (wg PBC, fale 1998–2004) i około 5 milionów w 2014 roku (wg PBC, grudzień 2014 – maj 2015 r.). Wśród grupy tygodników opinii w 2001 i 2007 roku „Newsweek” i „Polityka” miały najwyższe średnie nakłady. Sprzedaż „Polityki” w styczniu 2007 roku wynosiła 171,8 tys. egzemplarzy, „Newsweeka Polska” – 152,3 tys. egz. (następnie „Wprost” – 147,6 tys. egz., „Przekroju” – 81,6 tys. egz.). W 2014 roku „Newsweek” plasował się na piątym miejscu z wynikiem 6,64%, „Polityka” – na jedenastym z 4,05% udziałem (za „Wprost”)².

² Wyniki badania PBC za grudzień 2014 – maj 2015 r.

4.2. Metoda badawcza

Wykorzystano metodę analizy zawartości wobec wszystkich 905 reklam. Objęła ona swym zasięgiem dwa wymiary z trzech zaproponowanych w modelu mediów Georga Gerbnera [1969]: wymiar „istnienia” (obecności wartości) i „priorytetów” (częstości występowania poszczególnych wymiarów ich cech). Następnie wybrane komunikaty poddano analizie semiologicznej. W analizie zawartości wykorzystano klucz kategoryzacyjny oparty na propozycji Richarda W. Pollaya [1983], który został zmodyfikowany stosownie do wyników badań pilotażowych, jak i hierarchii wartości Maxa Schelera. Materiał kodowano, biorąc pod uwagę 21 wartości pogrupowanych w cztery kategorie. Osiągnięty współczynnik zgodności dla 5 losowo wybranych wartości kodowanych w całym materiale wyniósł 91%. W badaniach brało udział dwoje kodujących. Dopuszczano kodowanie maksymalnie trzech wartości uznanych za dominujące w danej reklamie. Wcześniej zoperacjonalizowano badane wartości, co przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Operacjonalizacja wartości kulturowych w reklamach prasowych publikowanych na łamach „Newsweeka” i „Polityki”

WARTOŚCI UTYLITARNE	
Niska cena Oszczędność Racjonalność zakupu	Podkreślanie niskiej, okazji ceny produktu, wskazywanie na promocje sprzedaży, czyli obniżki ceny, bonusy, dołączane do produktu prezenty; możliwość zaoszczędzenia pieniędzy itp., racjonalność wydatku, oferty leasingowe, kredytowe.
Efektywność	Wskazywanie na skuteczność w osiągnięciu celu, dla którego produkt został wytworzony, np. skuteczność w czyszczeniu, usuwaniu plam, zanieczyszczeń, bakterii, dbanie o czystość, higienę; także wydajność produktu.
Konkurencyjność	Rywalizacja, pozytywne walory konkurencji. Reklama pokazuje np. jednostkę rywalizującą z innymi, także podkreśla rywalizację produktu z innymi produktami, wskazując na jego pierwszą pozycję na rynku, unikatowość rozwiązań, zupełnie nową wersję, formułę, której zaden inny produkt nie ma.
Użyteczność	Wygoda, łatwość użytkowania, nieskomplikowana obsługa lub wszechstronność zastosowania produktu, jego funkcjonalność; zaoszczędzenie czasu dzięki produktowi; komfort jako cecha produktu, która sprawia, że życie jest wygodniejsze i prostsze; dopasowanie do potrzeb, szeroka oferta produktów, bogata wersja wyposażenia, różne wersje produktu.
Nowoczesność Technologia	Podkreślanie innowacyjności produktu, wytworzenia go w oparciu o nowe technologie, nadążania za szybko zmieniającymi się trendami lub ich wyprzedzania. Nowoczesność pokazywana jako główna lub jedna z głównych zalet firmy, ludzi, produktów, usług itp.; zestawianie nowoczesnych produktów z „mniej” nowoczesnymi.
Jakość	Doskonałość, perfekcja wykonania, trwałość produktu; retoryka „piękna produktu” – zbliżenie produktu odpowiednio oświetlonego, umieszczonego na pierwszym planie, artyzm fotografii, stylizowanie go na dzieło sztuki.

Tabela 3, cd.

WARTOŚCI HEDONISTYCZNE, INDYWIDUALISTYCZNE	
Indywidualizm	Samorealizacja, bycie sobą, wyjątkowość jednostki, autoekspresja, samowystarczalność, wyróżnienie się, wyrażanie swojej osobowości. Realizacja własnych planów i oczekiwań niezwiązanych z rodziną, własne bezpieczeństwo.
Sukces materialny Luksus Status	Sukces zawodowy, materialny, zamożność, siła, sięganie po technikę <i>celebrity endorsement</i> .
Zabawa Emocje Czas wolny	Sugerowanie, że korzystanie z produktu czyni ludzi szczęśliwymi, wywołuje radość. Pokazywanie osób osiągających stan radości, przyjemności (z wyjątkiem przyjemności seksualnej), rozbawienia itp. Wolność od obowiązków, nużącej pracy, obrazy spędzania wolnego czasu, relaks, zabawa, ekscytujące doświadczenia (przygoda), wakacje; formy spędzania wolnego czasu, od biernych (np. leżenie na plaży i picie drinków) do aktywnych związanych z przygodą, emocjami, silną ekscytacją. To także wskazywanie na ryzyko związane z pozytywnym doznaniem, ekstremalnymi doświadczeniami; ryzyko przedstawione jako odwaga lub świadectwo atrakcyjności (np. seksualnej). Przyjemne uczucie fizycznego doświadczania czegoś.
Seksualność	Obrazy przedstawiające erotyczną przyjemność zmysłową, np. osoby zaangażowane w akt seksualny; także inne czynności z nim kojarzone, produkty dostarczające przyjemności o charakterze seksualnym.
Atrakcyjność fizyczna Młodość	Atrakcyjny wygląd, troska o własny wygląd, zbliżenia twarzy o idealnych rysach – kobiety: podłużny owal twarzy, regularne rysy, mały lub średni nos, pełne usta, gęste, najlepiej długie włosy, śnieżnobiałe zęby itp., mężczyźni: wyraźnie zarysowana szczęka, gęste włosy i brwi itp., zbliżenia szczupłych proporcjonalnych sylwetek, u mężczyzn muskularne, opalone ciało. Powodzenie u płci przeciwnej, pielęgnacja własnego ciała, by osiągnąć sukces towarzyski i erotyczny, wyrażanie uznania, podziwu, zazdrości wywołanych atrakcyjnością. Młodość ciała i ducha jako źródło atrakcyjności jednostki, konieczność zachowania młodości. Reklama pokazuje np. osoby zachowujące młodość dzięki używaniu produktu.
WARTOŚCI PROSPOŁECZNE	
Kolektywizm Wspólnota Koleżeństwo	Osoby w reklamie – „typowi” użytkownicy produktu są określani jako grupa, której członkowie spędzają ze sobą czas. Użytkowanie produktu daje płaszczyznę dla bycia razem, wspólnie wykonywanych czynności. Zażyłe, nieerotyczne więzi z innymi ludźmi. Reklama pokazuje np. osoby oddające się wspólnym czynnościom budującym więzi (np. kobiety oddające się wspólnym plotkom, mężczyźni kibicujący drużynie sportowej lub pijący wspólnie piwo). Podkreślana jest wartość współpracy i działania zbiorowego, jak i powszechność użytkowania danego produktu lub usługi przez dużą grupę osób; powszechność jako dowód atrakcyjności produktów lub zachowań, bycie „jak wszyscy” jest tu wzorem słusznego postępowania; zapewnianie np. że „wszyscy to kupują”, pokazywanie konformistycznych zachowań. Wspólnota jest tu grupą

	użytkowników produktu. Wykorzystywana jest reguła społecznego dowodu słuszności czy technika <i>group testimonial</i> – reklamowanie przez grupę konsumentów na podstawie ich pozytywnych doświadczeń związanych z użytkowaniem produktu.
Dobroczynność Sponsoring	Pomoc innym, współczucie, opieka, sponsoring akcji społecznych, kampanie społeczne.
Rodzina	Rodzina, życie rodzinne i członków rodziny, osoby o jasno sprecyzowanej przynależności rodzinnej. Reklama pokazuje np. sceny rodzinne: opiekę rodziców nad dziećmi, wspólne zabawy rodzeństwa, obrazy wspólnego bycia w domu itp.; małżeństwo, pokrewieństwo, dom; troska o rodzinę, jej bezpieczeństwo, poczucie, że żyje się dla najbliższych, dzieci itp.
Miłość	Dawanie i przyjmowanie, manifestowanie miłości. Reklama ukazuje np. osoby trzymające się za ręce, całujące się, wręczające sobie wzajemnie drobne upominki itp.; miłość romantyczna (miłość rodzicielska, braterska itp. nie są zaliczane do tej kategorii).
WARTOŚCI WITALNE, DUCHOWE, UNIWERSALNE	
Zdrowie	Zdrowie fizyczne, odporność, siła, witalność itp. Reklama pokazuje np. osoby starannie dbające o zdrowie swoje lub innych, także produkty zapewniające zdrowie, odporność, żywotność.
Praca	Praca/pracowitość wartość pracy i pracowitości, zaangażowania w pracę, zadowolenie, satysfakcja z dobrze wypełnianych obowiązków; wytrwałość, poświęcenie, trud, wysiłek.
Religia	Wartość religijności, wiary. Reklama pokazuje np. osoby oddające się rytuałom religijnym, religię jako źródło mądrości, równowagi duchowej lub życia wspólnotowego.
Patriotyzm	Przywiązanie do własnego kraju, duma z przynależności do danego narodu, ale i regionu czy duma z własnego miasta. Reklama wykorzystuje np. godło, hymn, elementy historii Polski, podkreśla, że produkt jest dobry dlatego, że jest wyprodukowany w Polsce itp. Promocja miast, regionów. Postawa obywatelska, twórcze, aktywne przemienianie świata, poświęcenie, zainteresowanie wspólnymi, publicznymi sprawami.
Tradycja Szacunek dla starości	Podkreślanie znaczenia tradycji, dawnych obyczajów, ciągłości historycznej. Reklama wskazuje na tradycję jako źródło atrakcyjności, wysokiej jakości; sugeruje, iż długotrwałe wytwarzanie produktu w jego niezminionej postaci świadczy o jego wiarygodności. Starość zasługuje na szacunek. Osoby starsze są źródłem mądrości, skarbnicą wiedzy, nośnikami tradycji, kultury i nieocenionymi nauczycielami itp.
Natura	Naturalność, życie i działanie ekologiczne, w harmonii z naturą, bez udziału „sztucznych” składników. Żywioty, zwierzęta, krajobrazy, przyroda, dana przez Boga, nieprzetworzona przez człowieka.
Inne	Sprawiedliwość, uczciwość, odpowiedzialność, honor, prawda, godność.

Źródło: opracowanie własne.

5. Wartości w reklamie – uzyskane wyniki

W reklamie prasowej najczęściej eksponowane są wartości związane z użytecznością produktu, jego wysoką jakością, efektywnością, nowoczesnością, a przede wszystkim z racjonalnością wydatku, możliwością zaoszczędzenia pieniędzy. Uzyskane wyniki zestawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Wartości, do jakich odwołują się reklamy publikowane na łamach „Newsweeka” i „Polityki” w latach 2001/2002, 2007/2008 i 2014/2015

	2001/ 2002	2007/ 2008	2014/ 2015	Liczba wskazań	Zmienność uzyskanych wyników (σ – odchylenie standardowe)
1	2	3	4	5	6
WARTOŚCI UTYLITARNE 51,41%	28,6% (166)	38,1% (221)	33,3% (193)	580	
Oszczędność	8,4%	9,7%	7,6%	149	1,04
Użyteczność	6,2%	8,1%	7,9%	129	1,05
Jakość	3,6%	5,7%	5,2%	84	1,08
Efektywność	3,1%	4,8%	5,2%	76	1,11
Nowoczesność	3,4%	4,7%	5,0%	76	0,81
Konkurencyjność	3,8%	5,2%	2,4%	66	1,38
WARTOŚCI HEDONISTYCZNE INDYWIDUALISTYCZNE 23,67%	33,7% (90)	33,3% (89)	33,0% (88)	267	0,37
Zabawa. Czas wolny	15,4%	17,2%	19,5%	139	2,06
Sukces. Status	9,7%	6,0%	5,6%	57	2,28
Atrakcyjność fizyczna Młodość	6,7%	7,9%	4,7%	49	1,50
Indywidualizm	1,5%	2,2%	4,1%	21	1,35
Seksualność	0,4%	0,1%	0,1%	3	0,22
WARTOŚCI PROSPOŁECZNE 12,41%	26,4% (37)	30,0% (42)	43,6% (61)	140	9,04
Wspólnota. Koleżeństwo	9,3%	10,7%	7,9%	39	1,43
Dobroczynność	2,9%	6,4%	14,3%	33	5,85
Rodzina	5,0%	5,0%	12,9%	32	4,54
Miłość	9,3%	7,9%	8,6%	36	0,71

1	2	3	4	5	6
WARTOŚCI WITALNE DUCHOWE UNIWERSALNE 12,5%	29,8% (42)	31,9% (45)	38,3% (54)	141	4,43
Zdrowie	8,5%	7,8%	17,0%	47	5,13
Praca	1,4%	2,8%	0,7%	7	1,08
Religia	0	0	0	0	0
Patriotyzm	0,7%	0	8,5%	13	4,72
Tradycja Szacunek dla starości	9,9%	11,3%	6,4%	39	2,56
Natura	8,5%	9,9%	3,5%	31	3,35
Inne	0,7%	0	2,1%	4	1,08
RAZEM				1 128	

Źródło: opracowanie własne.

„Skuteczne sposoby oszczędzania są w naszej naturze” (Millennium Bank). W Biedronce „Nic nie zaskoczy tego, kto widział NISKIE CENY”, w Lidlu jest „Minimum 20% taniej”, ale jednocześnie „Wygrywa jakość” (Lidl) itd. Produkty są w tym dyskursie idealne, „Dedicated to perfection” (Seiko), „bezgranicznie mocne, przerastające nawet te najwyższe oczekiwania, wszechstronne, a przy tym majestaticzne” (BMW). Charakteryzuje je także „Wydajność²”, która – poparta matematycznym wzorem ($|F_x| = RRC \cdot |F_z|$) – wynika z „większej średnicy i wąskiego bieżnika zmniejszającego opór toczenia” (opony Ecopia). Produkty są też wyjątkowo funkcjonalne. W tym przypadku wymienia się wielorakie cechy i możliwości zastosowania, np. router może mieć jednocześnie „dwuzakresowe Wi-Fi, pojemną baterię, mobilny hot spot, funkcjonalny wyświetlacz, funkcję udostępnienia kart” itd. Okna z kolei mogą dawać „nawet 22% więcej naturalnego światła. Przekonaj się sam!” (Oknoplast), a opony Bridgestone „pochłaniają siły boczne w trakcie pokonywania zakrętów” czy też „mają szerokie, lite bloki bieżnika gwarantujące doskonałą przyczepność”.

Tego typu opisy wartości użytkowych produktu przeważają w polskiej reklamie prasowej. Inaczej niż w reklamach publikowanych przykładowo w Chinach. Cheng Lu Wang [2009] doszedł do wniosku, że wartości te tracą na popularności na rzecz wartości hedonistycznych. Badania tu prezentowane każą formułować odmienne wnioski w odniesieniu do polskiej reklamy. Strategia niskiej ceny bądź dostępności dóbr drogie, luksusowych (oferty leasingowe, kredytowe) to najczęściej wykorzystywany tu dyskurs. Należy dodać, że nieco inne mogłyby być wyniki dla reklamy telewizyjnej, choć – jak wskazuje Pollay, dodajmy: w odniesieniu do reklam amerykańskich – wartość współczynnika korelacji między danymi uzyskanymi dla telewizji i prasy jest bardzo wysoka (0,89). Oba media sięgają więc po

określone wartości z tą samą względną częstością. Stąd wniosek Pollaya, że jego wyniki uzyskane dzięki analizie reklamy prasowej mogą być odnoszone do wszystkich typów reklam. Wniosek ten można byłoby przyjąć, pod warunkiem że analiza w obu mediach będzie dotyczyć tych samych kategorii produktów. Natomiast trudno byłoby oczekiwać podobnego rozkładu wartości dla reklam publikowanych w opiniotwórczych magazynach, w których bardzo rzadko pojawiają się reklamy FCMG czy AGD, i w telewizji, w której z kolei tego typu reklam jest najwięcej. Różne kategorie produktów i różne typy mediów mogą wtedy znacząco różnicować wyniki dla reklamowych wartości. Powtórzę zatem: uzyskane dane dotyczące polskiej reklamy prasowej nie wskazują na zmniejszającą się rangę wartości użytkowych.

Nie odnotowano żadnych zmian w okresie 2001–2015 dla wartości hedonistycznych, gdy analizujemy je ogólnie dla całej kategorii. Wówczas dane wskazują na wyjątkową stabilność tych wartości. Inaczej, gdy weźmiemy pod uwagę poszczególne wartości w ramach tej kategorii. Wyraźna jest wtedy nieznaczna, ale jednak zwiększająca się ($\sigma = 2,06$) ranga wartości czasu wolnego odnoszonych do ekscytujących doświadczeń, zabawy, przyjemności. Produkty zapewniają wówczas „niezapomniane emocje” (Honda), umożliwiają aktywność na wakacjach, robienie imprez na plaży (iPad), „żeglowanie w świetle księżyca” (linie lotnicze Emirates), ewentualnie pozwalają spokojnie odpoczywać (iPad) itd. Zmianę odnotowano także dla wartości odnoszonego sukcesu materialnego, zawodowego ($\sigma = 2,28$), które z kolei tracą na popularności.

Pierwszy wynik, związany z wartościami czasu wolnego, jest zbieżny z trendem wskazywanym w raportach różnych ośrodków badania opinii publicznej. W następstwie wciąż rosnącej obfitości dóbr konsumpcyjnych i ofert komercyjnej rozrywki Polacy wpisują się w coraz bardziej zauważalną w krajach Europy Zachodniej, jak i w innych rozwiniętych społeczeństwach rynkowych zmianę społeczną. Zmienia się rozumienie kapitalistycznej racjonalności, przesuując główny akcent z samodyscypliny i nakazu ciągłych awansów zawodowych na korzystanie z owoców materialnej *prosperity*. Tworzy się nowe pokolenie, które – nazywane „pokoleniem Y” czy „pokoleniem zmiany” – dość ostentacyjnie przewartościowuje priorytety i postuluje „aktywność i pracę społeczną, kolektywność i ekologiczność oraz naturalność we wszystkich możliwych dziedzinach życia” [Sapała 2014]. „Pokolenie Zmiany jest pierwszą posttransformacyjną grupą, która zaczyna wyraźnie artykułować, że kariera, kasa, posiadanie są przereklamowane” – pisze na łamach „Polityki” Marta Sapała [2014]. Ten trend zmniejszających się nacisków na sukces zawodowy, materialny, zamożność widoczny jest również w reklamowym dyskursie.

Największe zmiany zaobserwowano w kategorii wartości prospołecznych dla wartości rodzinnych i dobroczynności. Do drugiej grupy zaliczają się wszystkie te reklamy, w których przedsiębiorstwa informują o swoim społecznym zaangażowaniu. Bank City Handlowy ogłasza 10. edycję „Światowego Dnia City dla Społeczności”, w trakcie której ich „wolontariusze dzielą się swoim czasem, wiedzą, doświadczeniem i umiejętnościami”. Hitachi proponuje, by wyobrazić sobie, „że nasze

dzieci i wnuki żyją w lepszym świecie. Takim, w którym nie brakuje ani świeżej wody, ani czystej energii. W świecie bez ulicznych korków, z powszechnym dostępem do indywidualnej opieki medycznej”. Innowacje społeczne Hitachi mają zmieniać „takie marzenia w rzeczywistość”, „wywierają trwały wpływ na otaczającą nas rzeczywistość”, są „dziedzictwem dla nadchodzących pokoleń”. Narodowy Bank Polski sprzedaje natomiast monety kolekcjonerskie w serii „Patrioci 1944. Obywatele 2014” w 70. rocznicę Powstania Warszawskiego czy banknoty polimerowe w 100. rocznicę utworzenia Legionów Polskich. Lidl z kolei dziękuje Polakom, że „po raz szósty pokazali wielkie serce”, a reklamy sieci sklepów Biedronka przekonują, że „Polska to fajne miejsce, a droga do dobrej, stabilnej pracy nie musi wieść przez lotnisko”. Sieć ta chce bowiem zatrudnić 1000 absolwentów uczelni wyższych. Retoryka społecznego zaangażowania staje się coraz popularniejsza w reklamie.

Znaczący jest również wzrost wartości zdrowotnych, co jest zgodne z wynikami ogólnopolskich badań celów życiowych Polaków. Przykładem są tu reklamy Fundacji Alma i wielokrotnie stawiane przez nią pytanie: „Czy na pewno wiesz, co jesz?”. W swojej reklamie podkreśla, by sprawdzać skład kupowanych produktów, „Czytaj etykiety, żyj zdrowo i świadomie!” – zachęca.

Inaczej w przypadku wartości, jaką jest tradycja czy natura. Jeśli pojawia się tradycja, to w odniesieniu do doświadczenia firmy, dzięki czemu korzystanie z jej usług staje się bezpieczne, bądź w kontekście jakości produktu (tradycyjnych form wyrobu, przez to zdrowego). Tych reklam jest jednak coraz mniej (tradycja – $\sigma = 2,56$, natura – $\sigma = 3,35$), co może zaskakiwać, gdy weźmiemy pod uwagę trendy ekologiczne, tj. moda na *slow life*, jedzenie organiczne, tworzenie marek regionalnych itp.

Trudno byłoby wskazywać na pewne trendy w odniesieniu do podziału na wartości indywidualistyczne i tradycyjne. Z jednej strony, widoczny jest wzrost popularności wartości patriotycznych, rodzinnych, z drugiej jednak – słabnie rola tradycji. Podobnie z indywidualizmem, pojętym jako realizacja własnych planów i oczekiwań niezwiązanych z rodziną, w przypadku którego odnotowano niewielki wzrost. Ale z kolei słabnie dyskurs sukcesu zawodowego. Mamy zatem w reklamie pewien kolaż zróżnicowanych dyskursów, propozycji różnych strategii uczestnictwa w konsumpcji. To, co reklama eksponuje niezmiennie, to cechy produktu (jego wartości użytkowe) oraz hedonizm związany z postawami konsumpcyjnymi. Natomiast w odniesieniu do wartości prospołecznych, witalnych bądź indywidualistycznych – dostosowuje je do stanu społecznej świadomości. Porównując te wyniki do danych wskazujących na wartości cenione przez Polaków, można stwierdzić, że w pierwszym przypadku (wartości hedonistycznych) chce kształtować i zmieniać społeczne wartości i przekonania (tym samym przychyliam się do tezy Pollaya, Domzala i Kernana). W drugim zaś (wartości prospołeczne – rodzina, witalne – zdrowie, indywidualistyczne – sukces materialny) stanowi zwierciadło istniejących już wartości (tezy Holbrooka).

Próbując odpowiedzieć na pytanie o poszczególne wartości, jakie polska reklama prasowa propaguje i wzmacnia, na czele listy znajdujemy – racjonalność zakupu

/oszczędność/niska cena (149 wskazań), zaraz za nią – zabawę i różnego rodzaju przyjemności (139). Następne dwie to wartości też związane z cechami produktu: użyteczność (129) i wysoka jakość (84). Jeśli zatem znów porównywać propagowany przez badane reklamy system wartości z wartościami deklarowanymi przez Polaków, to można zauważyć, że odwołują się one w szerokim zakresie do racjonalności dokonywania zakupu, co najprawdopodobniej jest związane z ograniczonymi – wciąż – środkami finansowymi i w związku z tym przywiązywaniem większej wagi do użytkowych, funkcjonalnych cech produktów. Poza tym reklamy coraz częściej odwołują się do stosunkowo rzadko deklarowanego przez Polaków patriotyzmu, niejako chcąc przejmować funkcje innych instytucji w tym zakresie, np. rodziny, szkoły. W ogóle nie odnoszą się do religii czy starości pojętej jako nośnik wiedzy, tradycji, kultury.

Jeśli z kolei mielibyśmy odpowiedzieć na pytanie o większą popularność wartości natury prywatnej czy społecznej, tu wątpliwości nie ma. Szala znacząco przechyliła się ku pierwszym, dając im prawie dwukrotną przewagę: 267 wskazań dla wartości indywidualistycznych i 140 (plus patriotyzm 13) – prospołecznych. Za interesowanie sprawami wykraczającymi poza życie osobiste, czyli wrażliwość na dobro wspólne i chęć samoorganizowania się w celu współtworzenia świata, rozwiązywania trudnych problemów społecznych – jeśli występują w reklamie, to nie w odniesieniu do działań konsumenta. Są to inicjatywy koncernów, przedsiębiorstw, które są „our future”, dziedzictwem dla przyszłych pokoleń. Tu można wskazać na pewną rozbieżność między przekazem reklamy a świadomością społeczną. Za stopniowym, ale jednak, wzrostem jakości życia Polaków³ idzie zmiana społeczna. Polacy, tak jak inni przedstawiciele krajów rozwiniętych, stają się dziś aktywnym podmiotem, zarówno projektantem swojej biografii, jak i sieci społecznych, dających im możliwość angażowania się w grupy o wspólnych zainteresowaniach. Refleksyjność instytucjonalna, o której pisał Anthony Giddens, to właśnie swoisty *zwrot partycypacyjny* ku różnym „demokratycznym” formom organizacji życia społecznego. Owego zwrotu w reklamie nie widać, jeśli już, zaangażowane społecznie mogą być korporacje, a konsumenci najchętniej, by dalej pozostawali bierni.

Ciekawe byłoby empiryczne, oparte na narzędziach statystyki testowej, zestawienie wartości polskiej reklamy ze zmieniającymi się wartościami kulturowymi Polaków dla okresu 26 lat od czasów transformacji. Nie znam żadnych badań tego typu. Próba ustalenia przyczynowego związku – o czym pisze też Pollay – między zjawiskiem reklamy, jej ideologiczną ofertą a zmianami społecznymi mogłaby

³ Polska pod względem poziomu rozwoju gospodarczego i tempa wzrostu PKB jest na 33 miejscu w świecie. Jeśli – obok wskaźnika PKB przypadającego na każdego mieszkańca – weźmie się pod uwagę także stabilność ekonomiczną kraju, skalę nierówności dochodów jego mieszkańców, poziom bezpieczeństwa i opieki zdrowotnej, zatrudnienia, jakość instytucji, ochronę środowiska czy kapitał społeczny – Polska, podobnie jak cały region Europy Środkowo-Wschodniej, należy do grupy państw, w których przez ostatnie pięć lat jakość życia rosła zdecydowanie szybciej, niż wynikałoby to z samej dynamiki PKB.

wnieść sporo do prowadzonych od dziesięcioleci dyskusji o społecznych efektach reklamy. Najbardziej problematyczne mogłoby jednak okazać się odizolowanie bodźca reklamy od wpływu innych znaczących instytucji społecznych i ich ideologicznej oferty.

Na koniec warto uwagi są także różnice w stylu reklamy dla tych 13 lat. Wnioski są tu podobne do tych, do jakich dochodzi Pollay. Twórcy reklam sięgają po coraz bardziej kreatywne pomysły i środki w tworzeniu wizualizacji. Mniejsza jest liczba podpisów (opisów, objaśnień w korpusie). Wcześniej były one dużo bardziej rozbudowane. Dziś zdecydowanie dominuje ilustracja, tak komponowana, by komunikowała jednocześnie kilka wartości w jednym obrazie. Uprzednio każda z wartości była zobrazowana bądź objaśniana. Dziś wystarcza jeden obraz i możliwie mało tekstu. Jeśli już pojawia się kilka linijek, to przeważnie pisanych bardzo małą czcionką. Jakby były przeznaczone tylko dla tych naprawdę zainteresowanych. Dla pozostałych – ważny jest skutek w postaci pozostawionego wrażenia, emocji, skojarzeń, jakie mają iść za obrazem. Reklama staje się dziś bardziej wieloznaczna, acz, co oczywiste, w granicach „właściwego” jej odczytania. Częściej sięga po metafory, synonimy, poetyckość czy inne literackie i artystyczne środki wyrazu. Ciekawa w tym kontekście mogłaby okazać się też analiza tych najbardziej eksponowanych wartości (w nagłówku czy głównej ilustracji), tych, których głównym celem jest przyciągnięcie uwagi, wywołanie emocji. Następnie ustalenie, czy występują tu różnice z tymi „pozostałymi”, czytany jedynie przez tych „naprawdę” zainteresowanych, pełniących funkcję wzmocnienia perswazyjności tekstu, niosących dodatkowe argumenty dla zakupu produktu.

Warto też zwrócić uwagę na wskazane wyżej różnice w wynikach uzyskanych w badaniach reklam polskich, chińskich czy amerykańskich. Dyskurs reklamowy wyraźnie odzwierciedla odmienną tradycję kulturową. W reklamach amerykańskich najszerzej promowane są wartości indywidualistyczne, w chińskich – hedonistyczne, w polskich przeważają wartości użytecznościowe, racjonalistyczne. Ciekawe, jak twórcy reklam odniosą się do wspólnych dla tych trzech kultur – coraz wyraźniej wybrzmiewających u konsumentów – postaw postmaterialistycznych?

6. Podsumowanie

Na czele listy wartości propagowanych w reklamach na łamach „Newsweeka” i „Polityki” znalazła się racjonalność zakupu. Inaczej niż w reklamach publikowanych w innych krajach, gdzie przeważają wartości indywidualistyczne (Stany Zjednoczone), hedonistyczne (Chiny). Dyskurs reklamowy wyraźnie odzwierciedla zatem odmienną tradycję kulturową. Strategia niskiej ceny bądź dostępności dóbr luksusowych to najpopularniejszy dyskurs w polskiej reklamie prasowej, a uzyskane dane nie wskazują na zmniejszającą się jego rangę.

Gdy wartości hedonistyczne ujmujemy ogólnie jako całą kategorię, nie odnotowujemy żadnych zmian w częstości ich występowania w latach 2001–2015. Inaczej,

gdy weźmiemy pod uwagę poszczególne wartości w ramach tej kategorii. Wyraźna jest wtedy nieznaczna, ale jednak zwiększająca się ranga wartości czasu wolnego. Zmianę odnotowano także dla wartości sukcesu zawodowego, który z kolei traci na popularności. Oba wyniki są zbieżne z trendem wskazywanym w raportach różnych ośrodków badania opinii publicznej. Podobnie w przypadku wartości prospołecznych – wartości rodzinnych i dobroczynności (w reklamie odnoszonych jedynie do CSR), które zyskują na popularności. Znaczący jest również wzrost wartości zdrowotnych, co także jest zgodne z wynikami ogólnopolskich badań celów życiowych Polaków. Inaczej w przypadku wartości, jaką jest tradycja czy natura. Jeśli pojawia się tradycja, to w odniesieniu do doświadczenia firmy (nie zaś szacunku dla starości jako źródła mądrości). Takich reklam jest jednak coraz mniej, co – w przypadku odwołań do natury – może zaskakiwać, gdy weźmiemy pod uwagę dzisiejsze trendy ekologiczne.

To, co reklama eksponuje niezmiennie, to cechy produktu (jego wartości użytkowe) oraz hedonizm związany z postawami konsumpcyjnymi. Natomiast w odniesieniu do wartości prospołecznych, witalnych bądź indywidualistycznych – dostosowuje je do stanu społecznej świadomości. Porównując te wyniki do danych wskazujących na wartości cenione przez Polaków, można stwierdzić, że w pierwszym przypadku (wartości hedonistycznych) chce kształtować i zmieniać społeczne wartości i przekonania (tym samym słuszne okazują się tezy Pollaya, Domzala i Kernana). W drugim zaś (wartości prospołeczne – rodzina, witalne – zdrowie, indywidualistyczne – sukces materialny) stanowi zwierciadło istniejących już wartości (tezy Holbrooka).

Częściej obecne w analizowanym materiale są wartości natury prywatnej aniżeli społecznej. Zainteresowanie sprawami wykraczającymi poza życie osobiste, rodzinne, zawodowe konsumenta nie występuje w reklamie. Jeśli pojawia się szersze pojęte zaangażowanie społeczne, to tylko w odniesieniu do inicjatyw koncernów. Biorąc pod uwagę swoisty *zwrot partycypacyjny* ku różnym „demokratycznym” formom organizacji życia społecznego, można więc wskazać na pewną rozbieżność między przekazem reklamy a tym społecznym trendem. Owego zwrotu w reklamie nie widać, jeśli już, zaangażowane społecznie mogą być tylko korporacje, nie konsumenci, obywatele.

Literatura

- Albers-Miller N.D., Gelb B.D., 1996, *Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries*, Journal of Advertising, no. 25, s. 67–68.
- Belk R.W., Bryce W.J., Pollay R.W., 1985, *Advertising themes and cultural values: a comparison of US and Japanese advertising*, [w:] Mun K.C., Chan T.C. (eds.), *Proceedings of the Inaugural Meeting of the Southeast Asia Region, Academy of International Business*, Hong Kong, s. 11–20.
- Belk R.W., Pollay R.W., 1985, *Materialism and status appeals in Japanese and US print advertising: a historical and cross-cultural content analysis*, International Marketing Review, no. 2(12), s. 38–47.

- CBOS, 2008, Komunikat *Aspiracje Polaków w latach 1998 i 2008*, nr BS/155.
- Cheng H., Schweitzer J.C., 1996, *Cultural values reflected in Chinese and US television commercials*, Journal of Advertising Research, no. 36(3), s. 27–45.
- Diagnoza Społeczna, 2015, Polskie Towarzystwo Statystyczne, Warszawa.
- Dom Badawczy Maison, 2014, *Polacy chcą mieć dzieci*, <http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/853-143.polacy-chca-miec-dzieci-ale-powstrzymuje-ich-brak-pieniedzy.html>.
- Domzal T.J., Kernan J.B., 1993, *Mirror, mirror: some postmodern reflections on global advertising*, Journal of Advertising, no. 19.
- Duda A., 2010, *Język mitu w reklamie*, KUL, Lublin.
- Dyczewski L., 1993, *Kultura polska w procesie przemian*, KUL, Lublin.
- Fatyga B., 2012, *Pan Jourdain i styl życia*, [w:] Jawłowska A., Pawlik W., Fatyga B. (red.), *Style życia, wartości, obyczaj: stare tematy, nowe spojrzenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 13–24.
- Frith K.T., Wesson D., 1991, *A comparison of cultural values in British and American print advertising: a study of magazines*, Journalism Quarterly, no. 68, s. 216–223.
- Frith K.T., 1990, *Western advertising and Eastern culture: the confrontation in Southeast Asia*, [w:] Leigh J.H., Martin C.R. (eds.), *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan Graduate School of Business Division of Research, Ann Arbor, s. 63–73.
- Gerbner G., 1969, *Toward "Cultural Indicators": the analysis of mass mediated public message systems*, Communication Review, vol. 17(2), s. 137–148.
- Holbrook M.B., Batra R., 1987, *Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising*, Journal of Consumer Research, no. 14, s. 404–420.
- Hong J.W., Muderrisoglu A., Zinkhan G.M., 1987, *Cultural differences and advertising expression: a comparative content analysis of Japanese and US magazine advertising*, Journal of Advertising, no. 16(1), s. 55–68.
- Leiss W., Kline S., Jhally S., 1990, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, Nelson, Ontario.
- Lisowska-Magdziarz M., 2001, *Wartości w polskiej reklamie telewizyjnej lat dziewięćdziesiątych*, Zeszyty Prasoznawcze, nr 3–4, s. 58–75.
- Marody M., 1993, *Społeczeństwo polskie w okresie przemian*, [w:] Grabowska M., Sulek A. (red.), *Polska 1989–1992. Fragmenty pejzażu*, IFiS PAN, Warszawa, s. 93–101.
- Matusiewicz Cz., 1975, *Psychologia wartości*, PWN, Warszawa.
- Mueller B., 1987, *Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals*, Journal of Advertising Research, no. 27(3), s. 51–59.
- Pollay R.W., 1983, *Measuring the cultural values manifest in advertising*, [w:] Leigh J.H., Martin C.R. (eds.), *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan, Ann Arbor, s. 71–92.
- Pollay R.W., 1985, *American advertising and societal values during the twentieth century*, [w:] Sheth J.N., Tjong Tan Ch. (eds.), *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, Association for Consumer Research, Singapore.
- Pollay R.W., 1986, *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*, Journal of Marketing, no. 50, s. 18–36.
- Pollay R.W., Gallagher K., 1990, *Advertising and cultural values: reflections in the distorted mirror*, International Journal of Advertising, no. 9, s. 359–372.
- Porter R.E., Samovar L.A., 1997, *An introduction to intercultural communication*, [w:] Samovar L.A., Porter R.E. (eds.), *Intercultural Communication: A Reader*, Wadsworth, Belmont, s. 5–26.
- Sapała M., 2014, *Wyznawcy zmiany*, Polityka, nr 19.
- Schudson M., 1984, *Advertising as capitalist realism*, [w:] Schudson M. (ed.), *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, Basic Books, New York, s. 209–233.
- Solomon M.R., 1992, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Upper Saddle River, Prentice Hall, London–New York.

- Szpociński A., 1997, *Kilka refleksji na temat uniwersum kultury, kanonu i mass mediów*, [w:] Leśniak T. (red.), *Radio: szanse i wyzwania. Materiały konferencji Kulturotwórcza rola radia*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków.
- TNS, 2013, *Komunikat Polska Rodzina jest dla nas najważniejsza*, nr 30/07.
- Wang Ch. L., 2009, *Migration of Chinese consumption values: traditions, modernization, and cultural renaissance*, *Journal of Business Ethics*, no. 10, s. 399–409.
- Wiles J.A., Wiles Ch.R., Tjernlund A., 1995, *A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA*, *European Journal of Marketing*, no. 29(11), s. 35–49.
- Zhang Y., Gelb B.D., 1996, *Matching advertising appeals to culture: the influence of products' use conditions*, *Journal of Advertising*, no. 25(3), s. 29–46.