

# Arkadiusz Dudziak

---

## Przestrzeń diegetyczna audiowizualnej reklamy społecznej

---

Przegląd Wschodnioeuropejski 4, 305-315

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ARKADIUSZ DUDZIAK

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## PRZESTRZEŃ DIEGETYCZNA AUDIOWIZUALNEJ REKLAMY SPOŁECZNEJ

### 1. Uwagi wstępne

Z inspiracji refleksjami E. Cassirera piszący te słowa podejmuje problematykę antropologii przestrzeni w audiowizualnej reklamie społecznej, tj. wybrane zagadnienia percepcji i wartościowania przestrzeni przez odbiorców kampanii społecznych w dyskursie medialnym. Wspomniany myśliciel uznał badanie form kultury, a także czasu i przestrzeni w ludzkim doświadczeniu za najistotniejsze zadania filozofii antropologicznej<sup>1</sup>. Cassirer napisał: „Musimy zanalizować formy kultury, aby odkryć prawdziwy charakter czasu i przestrzeni w naszym ludzkim świecie”<sup>2</sup>.

Jak zauważył M. Porębski:

Przestrzeń ludzka to przestrzeń symboliczna, przestrzeń, do której wracamy i która wraca do nas, ilekroć tego zechcemy, w której sytuujemy się sami, nie zaś jesteśmy – co ma miejsce w przestrzeni fizycznej – z góry, raz na zawsze i nieodwracalnie usytuowani. [...] Takie wędrówki, taka właśnie nawigacja myśli i wyobraźni, możliwe są tylko w przestrzeni symbolicznej, przestrzeni [...] świata, który przeciwko światu fizycznemu, ale i przy jego mediacji sami dla siebie tworzymy<sup>3</sup>.

Specyfika medialnego przekazu ikonoczno-fonicznego polega na zakodowaniu *sui generis* przestrzeni. W filmie czy w reklamie audiowizualnej prezentowany świat fikcji ulega wszechstronnej „spacjalizacji”. W roli środków wyrazu wyzyskuje się m.in. plany filmowe (obrazy, wycinki przestrzeni), kąty ustawienia kamery – perspektywy: żabią, ptasią (odpowiadające relacjom przestrzennym: w górę, w dół), jak również ruchy kamery (odpowiedniki relacji prze-

<sup>1</sup> E. Cassirer, *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, przeł. A. Staniewska, przedmową poprzedził B. Suchodolski, Warszawa 1977, s. 108–111.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 109.

<sup>3</sup> M. Porębski, *O wielości przestrzeni*, w: *Przestrzeń i literatura*, po red. M. Głowińskiego i A. Okopień-Sławińskiej, Wrocław 1978, s. 28.

strzennych: bliżej, dalej, obok, dookoła itp.)<sup>4</sup>. Przestrzeń przestaje być wyłącznie jednym z komponentów rzeczywistości przedstawionej, ale decyduje o semantyce komunikatu medialnego. Fabuła, świat postaci, konstrukcja czasu, sytuacja komunikacyjna czy ideologia danego przekazu – zostają uzależnione od kategorii przestrzeni. Trudno nie zgodzić się z tezą, że w przekazie audiowizualnym „nie ma zdarzeń pozaprzestrzennych”<sup>5</sup>. Istotę medium filmowego tłumaczy się w kontekście „metamorfozy przestrzeni”<sup>6</sup>. Konstatując przestrzenny status X Muzy, wyróżnia się typologię przestrzeni filmowej w zależności od rodzaju akcji<sup>7</sup>. Ustala się ściśle zależność pomiędzy narracją i przestrzenią filmu. S. Heath, zajmujący się „spacjalnymi” uwarunkowaniami procedur narracyjnych w filmie, zauważył, że wszelkie relacje przestrzenne zostają podporządkowane narracyjnym punktom widzenia oraz wykorzystane w celu uprzywilejowanego usytuowania widza względem przestrzeni narracyjnej<sup>8</sup>. E. Branigan sformułował pojęcie narracji subiektywnej (*subjectivity*), które zdefiniował jako „wytwarzanie przestrzeni odnoszącej się do postaci ze świata filmu”, co oznacza sytuację, w której widz postrzega to, co dana postać filmowa widzi ze swojego punktu w przestrzeni<sup>9</sup>. Zdaniem Branigana odbiór filmu polega na:

stałym weryfikowaniu przez widza hipotez dotyczących sposobów organizacji filmowego świata przedstawionego. Ekranowa rzeczywistość staje się wówczas wyobrażeniową konstrukcją widza, jego hipotezą na temat przestrzeni. Odzwierciedlany kamerą sposób prezentacji świata jest pojedynczym poziomem przystosowania się odbiorcy do pewnych plastycznych transformacji przestrzeni<sup>10</sup>.

W przypadku przekazu audiowizualnego rzeczywistość transcenduje w obraz symboliczny<sup>11</sup>. Percepcja przekazu umożliwia widzowi obcowanie z obrazem przestrzeni, a nie samą przestrzenią. W medium filmowym obrazy przestrzeni stanowią bowiem rezultat kreacji bądź rekonstrukcji określonej przestrzeni fizycznej. Wytworzona rzeczywistość ikoniczno-foniczna jest transformowana w obraz medialny na ekranie. Odbiorca ma do czynienia z pewnymi wyobrażeniami

<sup>4</sup> A. S. Dudziak, *Antropologia przestrzeni w filmie fabularnym*, Lublin 2000, s. 48.

<sup>5</sup> Ł. Plesnar, *Sposób istnienia i budowania dzieła filmowego*, Kraków 1990, s. 156–157.

<sup>6</sup> E. Morin, *Kino i wyobrażenia*, przeł. K. Eberhardt, Warszawa 1975, s. 88–90.

<sup>7</sup> M. Przylipiak, *Narracja*, w: *Słownik pojęć filmowych*, t. 5, pod red. A. Helman, Wrocław 1993, s. 22.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 28–29.

<sup>9</sup> Por.: E. Branigan, *The Spectator and Film Space – Two Theories*, „Screen” 1981, Vol. 22, nr 1, s. 55; ibidem, *Point of View in the Cinema. A Theory of Narration and Subjectivity in Classical Film*, Berlin, New York, Amsterdam 1984; M. Przylipiak, op. cit., s. 32 i n.

<sup>10</sup> E. Branigan, op. cit., s. 61.

<sup>11</sup> A. Helman, *Obraz*, w: *Słownik pojęć filmowych*, t. 6, pod red. A. Helman, Wrocław 1994, s. 75.

sytuacji przestrzennych w zawartości treściowej komunikatów obrazowo-dźwiękowych<sup>12</sup>. Ten stan rzeczy uniemożliwia dosłowne traktowanie przestrzeni w przekazie medialnym, obliguje natomiast do rozpatrywania jej w aspektach symbolicznych.

## 2. Przestrzeń diegetyczna przekazu audiowizualnego jako kategoria medioznawcza

Pojęcie „przestrzeń diegetyczna” (*diegesis*) funkcjonuje na gruncie medioznawstwa (filmoznawstwa). Oznacza „spacjalne” wyobrażenia zaplanowane przez autora scenariusza, a następnie rekonstruowane jako fakty narracyjne w procesach myślowych odbiorcy filmu<sup>13</sup>. Przestrzeń diegetyczna obejmuje wszystko to, co rozważa odbiorca jako zaprezentowane w przekazie audiowizualnym, dokonujące się w fikcji świata przedstawionego<sup>14</sup>. Diegeza traktowana jest jako wrażenie rzeczywistości imitujące objekty, przedmioty, czasoprzestrzeń, osoby i ich działania.

Odbiorca komunikatu audiowizualnego może doświadczać świata diegezy jako odpowiednika własnego środowiska. Mianem efektu diegetycznego (repcji diegezy) określa się zjawisko akceptowania przez widza określonej kreacji (reprodukcji) jako iluzji świata realnego<sup>15</sup>. Komunikat audiowizualny nie jest jednak analogonem owego świata, lecz jedynie „obrazem rzeczywistości”. J. L. Baudry zauważył, że odbiorca w kontakcie z medium doświadcza jedynie „wrażenia rzeczywistości” czy „wrażenia rzeczywistości”<sup>16</sup>.

Diegeza przekazu audiowizualnego stanowi wyobrażony świat fikcji<sup>17</sup>. Widz jest podmiotem niezbędnym do ukonstytuowania przestrzeni diegetycznej. Diegeza staje się efektem intencjonalnej relacji odbiorcy z przekazem audiowizualnym. Widz wytwarza sobie świat diegezy w dyskursywnym akcie odbioru wyobrażeń<sup>18</sup>. Jak zauważyli hiszpańscy badacze medium filmowego: „Jest w tym czysta chłonność (odbiorczość): dać się mentalnie ukształtować i uformować przez kino”<sup>19</sup>.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 74–76.

<sup>13</sup> A. Pitrus, *Diegeza*, w: *Słownik pojęć filmowych*, t. 5, s. 57.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 58.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 60.

<sup>16</sup> J. L. Baudry, *Projektor: metapsychologiczne wyjaśnienie wrażenia rzeczywistości*, w: *Panorama współczesnej myśli filmowej*, pod red. A. Helman, Kraków 1992, s. 70, 77, 78.

<sup>17</sup> B. Nichols, *Ideology and the Image. Social Representation in Cinema and Other Media*, Bloomington 1981, s. 317.

<sup>18</sup> I. Douglas, *Film & Meaning*, Murdoch 1988, s. 14, 183.

<sup>19</sup> W. Chyła, *Hiszpańska myśl filmowa*, Warszawa 1991, s. 109.

Reasumując: przy podejmowaniu zagadnienia diegezy w reklamie ikoniczno-fonicznej, można zastosować funkcjonujące w teorii filmu ustalenia na temat przestrzeni diegetycznej. Posługiwanie się tym pojęciem dotyczy najogólniej „spacjalnego” wymiaru świata przedstawionego w danym spocie reklamowym. Diegeza bywa traktowana m.in. jako suma denotacji komunikatu audiowizualnego, czyli obejmuje takie fikcyjne składniki narracyjne, jak: zdarzenia, bohaterowie, czas akcji czy przestrzeń fabularna. Ponadto za przestrzeń diegetyczną uznaje się elementy ikoniczno-foniczne, które wpływają na sposób recepcji. W procesie percepcyjno-kognitywnym widz reaktualizuje domniemaną fikcję świata przedstawionego reklamy, rozpoznając w niej znaczenia odbieranego komunikatu<sup>20</sup>.

### 3. Przestrzeń diegetyczna audiowizualnej reklamy społecznej

W ikoniczno-fonicznej reklamie społecznej, podobnie jak w przekazie filmowym<sup>21</sup>, przestrzeń wpływa na wymiar semantyczny komunikatu, konstytuuje świat przedstawiony, formuje znaczenia komunikowane odbiorcom. Jako osnowa kodu semantycznego przestrzeń staje się główną kategorią opisu i interpretacji audiowizualnego przekazu reklamowego upowszechnianego w ramach danej kampanii społecznej<sup>22</sup>.

Widz reklamy społecznej rekonstruuje wyobrazeniowo przestrzeń diegetyczną, dekodując symboliczny kod „spacjalny”. Reaktualizacja owej przestrzeni przez odbiorcę reklamowego odbywa się według zasady identyfikacji<sup>23</sup>.

Recepcja przestrzeni diegetycznej w spocie społecznym warunkuje właściwą interpretację komunikatu, zgodną z intencjami nadawcy reklamowego. Diegeza angażuje aktywność kognitywną odbiorcy. W złożonym procesie hermeneutycznym ukierunkowuje ją w sferę znaczeń antropologicznych. Recepcja treści audiowizualnych skutkuje uformowaniem danego „spacjalnego wyobrażenia”

---

<sup>20</sup> Por.: E. Souriau, *L'Univers filmique*, Paris 1953, s. 7; A. Pitrus, *Diegeza*, w: *Słownik pojęć filmowych*, t. 5, s. 57 i n.; T. Kłys, *Diegesis a rozumienie i interpretacja filmu*, w: *Interpretacja dzieła filmowego. Teoria i praktyka*, pod red. E. Nurczyńskiej-Fidelskiej, Łódź 1995, s. 74; T. Kłys, *Diegetic Dominants in the Fiction Film. Dominanty diegetyczne w filmie. Streszczenie*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 1994, t. XXXVII, nr 1–2, s. 155.

<sup>21</sup> E. Ostrowska, *Kategoria przestrzeni filmowej. Wstępne rozróżnienia i możliwości badawcze*, w: *Film: symbol i tożsamość*, pod red. J. Trzynadłowskiego, Wrocław 1992, s. 216.

<sup>22</sup> Na temat przestrzeni diegetycznej funkcjonującej jako kod konotacji w reklamie audiowizualnej – por.: A. Dudziak, *Kod konotacyjny w reklamie. Aspekty antropologiczne*, w: *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2008, s. 120–121.

<sup>23</sup> Por.: M. Porębski, *O wielości przestrzeni*, w: *Przestrzeń i literatura*, pod red. M. Głowińskiego i A. Okopień-Sławińskiej, Wrocław 1978, s. 25; E. Morin, *Kino i wyobraźnia*, przeł. K. Eberhardt, Warszawa 1975, s. 116–120, 139–143; A. Helman, *Identyfikacja*, w: *Słownik pojęć filmowych*, t. 1, pod red. A. Helman, Wrocław 1991, s. 123 i n.

świata przedstawionego w reklamie. W następstwie percepcji literalnych przedstawień denotacyjnych zostają ewokowane znaczenia dodatkowe, tzn. nacechowane symbolicznie konotacje. Wykraczają one zazwyczaj poza semantykę świata przedstawionego. Hermeneutycznie uruchamiają antropologiczne konteksty znaczeniowe<sup>24</sup>, obszary semantyczne utrwalone w określonej tradycji kulturowej<sup>25</sup>.

#### 4. Informacyjny wymiar diegezy spotu społecznego – perspektywa antropologiczna

Diegeza audiowizualnej reklamy społecznej oddziałuje na widza jako przekaz informacyjno-perswazyjny. Spot społeczny zostaje wygenerowany w mediach w celu wywołania u odbiorców zmian dwojakiego rodzaju:

- efektów kognitywnych (poznawczych) – mają być rezultatem oddziaływania przede wszystkim informacji reklamowej;
- efektów afektywnych (w doświadczaniu emocji, w doznaniach uczuciowych) – mają być skutkiem głównie perswazji komunikatu reklamowego<sup>26</sup>.

W refleksji nad reklamą społeczną rozpatrywany jest następujący dylemat: czy bardziej skuteczne są komunikaty opierające się na emocjach, czy raczej takie, które operują racjonalnymi argumentami<sup>27</sup>. Zdaniem jednego z przedstawicieli polskiego rynku, P. Prochenki, w reklamie społecznej powinien dominować przekaz emocjonalny. W sposób racjonalny powinno się komunikować nie w reklamie, lecz w ramach innych działań danej kampanii społecznej, np. w public relations. W opinii Prochenki większe szanse powodzenia mają te kampanie, w których rozdziela się argumenty racjonalne i emocjonalne, umieszczając te ostatnie w komunikacie reklamowym<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> Na temat zastosowań metodologii antropologicznej hermeneutyki do eksploracji tekstów kultury (np. dzieł literackich, teatralnych, filmowych czy przekazów reklamowych) – por.: A. S. Dudziak, *Antropologia przestrzeni...*, ss. 66–67, 69–172; idem, *Antropologia Formy w „Ślubie” Gombrowicza – zarys problematyki*, w: *Róbcie teatr.. Księga jubileuszowa ofiarowana Profesorowi Bohdanowi Głuszcakowi*, pod red. I. Grzesiak, A. Naruszewicz-Duchlińskiej, A. Staniszewskiego, Olsztyn 2007, s. 133–146; idem, *Literackie i malarskie tworzywo symboliki w „Brzezynie” Andrzeja Wajdy*, w: *Kino wobec sztuk. Związki – inspiracje – przenikanie*, pod red. D. Skotarczyk i J. Nowakowskiego, Poznań 2007, s. 59–68; idem, *O mitologizowaniu obrazu świata w reklamie telewizyjnej*, w: *Obrazy kultur*, pod red. G. Pełczyńskiego i R. Vorbricha, Poznań 2007, s. 185–193; idem, *Antropologiczne konteksty internetowej reklamy społecznej*, w: *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, t. 1, pod red. nauk. M. Sokołowskiego, Olsztyn 2007, s. 305–317.

<sup>25</sup> A. Dudziak, *Antropologiczne konteksty...*, s. 305–317.

<sup>26</sup> M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 195, 220, 230–232.

<sup>27</sup> publikacja\_reklama\_spoeczna\_kreacja\_a\_skuteczność.pdf [dostęp: 13.05.2012].

<sup>28</sup> Ibidem.



W opinii piszącego te słowa z punktu widzenia skuteczności oddziaływania warto doceniać także racjonalny charakter komunikowania w reklamie społecznej. Zwłaszcza w takich kampaniach, w których spot audiowizualny stanowi podstawowy (niekiedy jedyny) instrument wpływu na odbiorców. Zatem informacja powinna spełniać istotną rolę w racjonalnym oddziaływaniu reklamy drogą perswazji centralnej. W takich sytuacjach proces przekonywania następuje dzięki przytaczaniu argumentów popierających słuszność zajmowanego stanowiska<sup>29</sup>.

Według jednej z teorii psychologii społecznej R. Petty'ego i J. Cacioppo istnieją dwa główne sposoby przekonywania:

droga ośrodkowa (*central route*) i droga obwodowa (*peripheral route*). Droga ośrodkowa polega na solidnych argumentach, opartych na istotnych faktach i liczbach, które skłaniają ludzi do myślenia o danym zagadnieniu. Droga obwodowa, zamiast próbować uruchomić u danej osoby myślenie, polega na dostarczaniu sygnałów, które pobudzają do akceptacji argumentu bez większego namysłu<sup>30</sup>.

W społeczeństwie informacyjnym informacja staje się antropologicznym wyznacznikiem podmiotowego traktowania odbiorcy reklamy społecznej z szacunkiem i uznaniem jego godności. Inspirującą wykładnią takiego pojmowania informacji reklamowej staje się personalizm jako filozoficzno-antropologiczna podstawa etyki komunikowania społecznego<sup>31</sup>. Oddziaływanie informacyjno-perswazyjne powinno dokonywać się bowiem na podstawie rzetelnej argumentacji racjonalnej, w której warunkami edukacji, socjalizacji, uzyskiwania aprobaty grup docelowych, zachęcania do zmiany postaw czy nakłaniania odbiorców do podejmowania albo zaniechania określonych działań są następujące czynniki: komunikowanie tematów ważnych społecznie, przedstawianie kwestii w sposób jasny i zrozumiały, opieranie się na faktach, właściwe interpretowanie zjawisk, poprawne rozumowanie, logiczne wnioskowanie. W tym kontekście efektywności oddziaływania informacji w reklamie społecznej sprzyjałoby respektowanie określonych pryncypiów personalistycznych: godności każdego człowieka, prawdy, ufności, nadziei, otwartości na problemy innych, dobra wspólnego<sup>32</sup>.

Nadawcy audiowizualnych reklam społecznych, starając się przekazać jakiegoś istotne przesłania dotyczące sytuacji człowieka, rozstrzygają tym samym

---

<sup>29</sup> Por.: M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2000, s. 29; H. M. Kula, *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, Toruń 2005, s. 141.

<sup>30</sup> E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2002, s. 75.

<sup>31</sup> W. Kaczyńska, *Wyjątkowa wartość – godność osoby ludzkiej (o personalizmie jako antropologiczno-aksjologicznej podstawie myślenia i działania pomocowego)*, w: *Wartości i normy społeczne – wokół uwarunkowań i czynników pracy socjalnej*, pod red. K. Fryszackiego, Kraków 2002, s. 31.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 34–35.

kwestie antropologiczne<sup>33</sup>. Odczytanie owych treści wymaga odkodowania antropologicznego zespołu wyobrażeń, przekonań, norm i wartości, który ustanawia dominujący ład kulturowy<sup>34</sup>. Diegeza spotów społecznych nabiera antropologicznego charakteru „oferty kulturowej”, stanowiącej w opinii M. Bogunia-Borowskiej „zestaw informacji dotyczący stylizacji, kodyfikacji, produktów i ról społecznych, który zostaje poddany procesom interpretacji i obiektywizacji”<sup>35</sup>.

Przestrzeń diegetyczna społecznej reklamy ikoniczno-fonicznej funkcjonuje jako nośnik informacji na trzech poziomach przekazu:

- językowym;
- ikonicznym kodowanym, tzn. przekazu percepcyjnego – do recepcji którego potrzebna jest wiedza „niemalże antropologiczna” (wymagana kompetencja analityczna w zakresie tego, co zawiera komunikat w wymiarze dosłownym, denotowanym);
- ikonicznym niekodowanym, tj. przekazu kulturowego – do rozumienia którego niezbędna jest wiedza „antropologiczna” (wymagana kompetencja hermeneutyczna do interpretowania znaczenia komunikatu w aspekcie symbolicznym, konotowanym)<sup>36</sup>.

Antropologiczna misja audiowizualnej reklamy społecznej do rozwijania człowieczeństwa nie może jednak ograniczać się do wymiaru informowania, tj. dostarczania wiedzy. Skuteczność takiej reklamy rozpatruje się bowiem w takich kategoriach, jak: zmienianie sposobów myślenia, wywoływanie potrzeby zmiany zachowań czy potrzeby działania społecznie użytecznego. Zatem wśród intencji spotów społecznych dominują te o charakterze perswazyjnym.

Przestrzenie diegetyczne reklam społecznych, jako przejawy audiowizualnej komunikacji medialnej, w efekcie perswazyjnym wywołują następstwa antropologiczno-aksjologiczne:

- gotowość do akceptowania określonych sposobów życia, wzorów egzystowania;
- skłonność do odczuwania nowych potrzeb i wartości;
- postawę włączania się odbiorcy w obowiązujące zależności aksjologiczne: moralne normy współzycia, etyczne wymagania zbiorowości, wartości społeczno-kulturowe.

---

<sup>33</sup> J. Filek, *Czy reklamie społecznej wszystko wolno?*, w: *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, pod red. K. Keler i M. Nózki, Kraków 2007, s. 18.

<sup>34</sup> S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, tłum. W. Lipnik i I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2, s. 66.

<sup>35</sup> M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 53.

<sup>36</sup> Na temat semiotyczno-antropologicznych uwarunkowań przekazu medialnego – por.: R. Barthes, *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki” 1985, nr 3, s. 292.



## 5. Perswazyjny wymiar przestrzeni diegetycznej reklamy społecznej – perspektywa aksjologiczna

Przyjęciu antropologiczno-aksjologicznej perspektywy w podejściu do reklamy społecznej towarzyszy przekonanie, że występuje ścisła zależność pomiędzy wartościowaniem i rozpatrywaniem zagadnień istoty człowieczeństwa oraz komunikowaniem. Swoiście antropologiczne zjawisko polega na osiąganiu wartości w interakcjach międzyludzkich. Z kolei na komunikację społeczną wpływają założenia aksjologiczne<sup>37</sup>. Jako komunikat perswazyjny, użyteczny publicznie, reklama społeczna kreuje wartości<sup>38</sup>. Znajdują w niej odzwierciedlenie pożądane wartości społeczno-kulturowe. Ich nośnikami stają się sytuacje antropologiczne kreowane w diegezach. Przestrzenie diegetyczne wytwarzają płaszczyzną aksjologiczną propagującą w kulturze medialnej określony system norm, wzorców i ocen.

Jako środek kształtowania systemów wartości, modyfikowania postaw lub zachowań w audiowizualnej reklamie społecznej wykorzystuje się perswazję. Terminem tym określa się oddziaływanie zgodne z etyką, wpływanie nadawcy na odbiorcę w imię porozumienia obustronnie korzystnego (w efekcie posługiwania się informacją, argumentacją, radą, podpowiedzią, zachętą, prośbą, namową, wezwaniem czy apelem).

Najbardziej typowe przejawy perswazyjnego wpływu przestrzeni diegetycznych w spotach społecznych, to:

- przekonywanie kogoś do czegoś;
- przekonywanie kogoś o czymś;
- dowodzenie racji, uzasadnianie słuszności czegoś;
- tłumaczenie komuś czegoś;
- pobudzanie kogoś do czegoś;
- sugerowanie ocen czy interpretacji;
- namawianie do podjęcia sugerowanego czynu;
- wpływanie na czyjeś stany uczuciowe, zamiary, postanowienia;
- pozyskiwanie: zainteresowania, zrozumienia, aprobaty, poparcia;
- nakłanianie, zachęcanie do współdziałania w określonych przedsięwzięciach;
- apelowanie o zajęcie określonego stanowiska, podjęcie określonego działania;

<sup>37</sup> Por.: S. Pietraszko, *Studia o kulturze*, Wrocław 1992, ss. 27–29; K. Stasiuk, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiedzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław 2003, s. 15.

<sup>38</sup> M. Wierchoń, J. Orzechowski, *Zastosowanie technik wpływu społecznego w reklamie społecznej*, w: *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, s. 89.

- odradzanie;
- namawianie do zaniechania działań niepożądanych, szkodliwych, nieetycznych itp.<sup>39</sup>

Perswazja przestrzeni diegetycznych spotów społecznych powinna sprowadzać się do przekonywania opartego na uznaniu przez nadawcę prawdy i dobra za jedno z nadrzędnych wartości w komunikowaniu. Przekaz skuteczny perswazyjnie zachowuje proporcję między apelem do rozumu (argumentacją racjonalną, rozsądnym i rzeczowym uzasadnianiem prezentowanego stanowiska) a apelem do uczuć (argumentacją emocjonalną uwzględniającą wskazania obyczajowo-moralne)<sup>40</sup>. Perswazyjna diegeza staje się instrumentem intelektualnego, moralnego i emocjonalnego wpływania nadawców kampanii społecznych na intelekt, wolę oraz emocje i uczucia audytorów. Oddziaływanie to łączy argumentację logiczną (skierowaną do sfery poznawczej) z czynnikami psychologicznymi (zorientowanymi na sferę wolitywną i afektywną). Nadawcy wpływają na myśli i zachowania odbiorców przy ich świadomym uczestnictwie i aprobacie, a także z uwzględnieniem dobra beneficjentów kampanii społecznie zaangażowanych. Uwarunkowania perswazyjne spotów społecznych prezentuje zamieszczona tabela 1.

Perswazja przestrzeni diegetycznych w reklamie społecznej służy budowaniu wspólnoty wartości w społeczeństwie informacyjnym. Promując elementy określonego systemu wartości, diegezy spotów współtworzą aksjosferę współczesnej kultury medialnej<sup>41</sup>. Stają się środowiskiem intencjonalnego kształtowania świadomości społecznej, tj. poglądów, emocji, postaw i praktyk<sup>42</sup>. Odbywa się to m.in. w takich wymiarach, jak: kształtowanie relacji międzyludzkich poprzez propagowanie idei i wartości społeczno-kulturowych, motywowanie przez system wartości aprobowany w danym społeczeństwie, socjalizowanie, eduko-

---

<sup>39</sup> Por.: *Słownik języka polskiego*, pod red. M. Szymczaka, Warszawa 1979, s. 638; *Nowy słownik języka polskiego*, pod red. nauk. B. Dunaja, Warszawa-Kalisz 2007, s. 450; T. Pszczołowski, *Umiejętność przekonywania i dyskusji*, Gdańsk 1998, s. 41; M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004, s. 37; B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004, s. 32–35; M. Tokarz, op. cit., s. 220; E. P. Bettinghaus, *Persuasive communication*, New York 1980, s. 4; G. Osika, *Perswazja – charakterystyka procesu*, „Organizacja i Zarządzanie” 2005, nr 33, s. 18; T. C. Brock, M. C. Green, *Dziedziny perswazji: wprowadzenie*, w: *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*, po red. T. C. Brocka, M. C. Green, przekł. T. Sieczkowski, M. Kowaleczko-Szumowska, Kraków 2007, s. 3.

<sup>40</sup> M. Acewicz, *Akty argumentacyjne przekonywania*, „Ekonomia i Zarządzanie” 2002, nr 7, s. 7–8.

<sup>41</sup> Na temat aksjologicznych aspektów dyskursu medialnego – por.: T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 67–77.

<sup>42</sup> A. Sowała, *Filozoficzno-metodologiczne zorientowanie świata reklam społecznych i wynikające z tego konsekwencje*, w: *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, s. 45.

wanie, uświadamianie istoty społecznych zagrożeń, nagłaśnianie problemów w celu eliminowania zła z życia publicznego, kształtowanie postaw i zachęcanie do zachowań pozytywnych.

**Tabela 1.** Cele i funkcje perswazji w relacjach z kierunkami oddziaływania audiowizualnej reklamy społecznej

Sfery oddziaływania perswazyjnego	Cel perswazji	Nazwa funkcji perswazji	Zakres funkcji
intelekt (władze umysłowe)	poznawczy – wywoływanie pożądanego myślenia, wnioskowania; dowodzenia prawdziwości faktów, słuszności twierdzeń; – intelektualno-racjonalne kształtowanie wiedzy i przekonañ; – tworzenie systemu wartości i ocen	kognitywna (informacyjno-pouczająca)	tłumaczenie, wyjaśnianie, argumentowanie, uzasadnianie własnego stanowiska
wola	motywacyjny – wywoływanie zmian w zamiarach	wolitywna (zniewalająca)	inspirowanie zmian nastawienia odbiorców poprzez odwoływanie się do poczucia: – solidarności, – lojalności w ramach nadrzędnej wspólnoty, – powinności, – zobowiązań, – wzajemnego szacunku, – wspólnego bezpieczeństwa
zachowania	behawioralny – nakłanianie do zmian w zachowaniach odbiorców; – propagowanie i inicjowanie działań pożądaných, akceptowanych przez nadawcę	behawioralna	– ukazywanie zbieżności interesów, – uświadamianie realnych korzyści
uczucia i emocje	afektywny – pobudzanie określonego sposobu odczuwania	afektywno-estetyczna	odwoływanie się do wzniosłych uczuć, wyzwalamie emocji, stwarzanie doznań estetycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Por.: S. H. Ng, J. J. Bradac, *Verbal communication and social influence*, London 1993, s. 17; R. Sandell, *Linguistic Style in Persuasion*, London–San Francisco 1977, s. 70–75.

Tematy podejmowane w spotach społecznych urastają do rangi wartościowych kwestii kulturowych poprzez uwiarygodnienie atrybucyjne, gdyż źródłem informacji są organizacje, a niekiedy nawet pozyskani do kampanii przedstawiciele elit społecznych<sup>44</sup>. Diegezy spotów społecznych dostarczają odbiorcom modeli aksjologiczno-hermeneutycznych do interpretacji świata w następstwie promowania określonych wzorów kategoryzacji rzeczywistości<sup>45</sup> oraz motywowania przez wartości. Spoty społeczne odzwierciedlają świat wartości uznawanych, a ich propagowanie i zdobywanie akceptacji odbiorców utrwala konsensus społeczny<sup>46</sup>. Przestrzenie diegetyczne reklam społecznych stanowią struktury percepcyjno-poznawcze umożliwiające odbiorcom zapoznanie się z preferowanym w danej kulturze kluczem aksjologicznym (zasobem wartości cenionych społecznie), jak również określenie własnych postaw względem wartości.

## 6. Podsumowanie

Diegeza okazuje się kategorią użyteczną do rozpartywania procesów percepcji i wartościowania audiowizualnej reklamy społecznej. W dyskursie medialnym ikoniczno-foniczna reklama społeczna funkcjonuje jako kulturowy „kod spacjalny”. Przestrzeń diegetyczna spotu reklamowego stanowi audiowizualną kreację-reprodukcję obrazu świata analizowaną przez widza w procesie percepcyjno-kognitywnym oraz wartościowaną w procesie recepcyjno-hermeneutycznym. Jako przekaz informacyjno-perswazyjny przestrzeń diegetyczna spotu społecznego służy inicjowaniu zmian poznawczych i afektywnych. Informacyjny wymiar diegezy posiada walory antropologiczne. Intencje perswazyjne reklamowych przestrzeni diegetycznych implikują aksjologię komunikacji społecznie zaangażowanej.

### The Diegetic Space of an Audiovisual Social Advertising

The article focuses on issues of perception and evaluation of audiovisual social advertising treated as a specific space and cultural message. The paper presents certain findings concerning the so-called diegetic space of an advertising spot, with an application of theoretical and methodological achievements of the film theory. The paper discusses anthropological questions of an informative dimension of the diegesis of iconic and phonic advertising, as well as axiological aspects of persuasion in the diegetic space of a social spot.

---

<sup>44</sup> Na temat uznawania wartości przekazów medialnych ze względu na ich atrybucję, tj. pochodzenie informacji od organizacji lub elit – por.: J. Watson, *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*, Houndmills–Basingstoke–Hampshire–London 1998, s. 123.

<sup>45</sup> Na temat struktur kognitywnych stanowiących podstawę aksjologicznej kategoryzacji i interpretacji rzeczywistości w mediach – por. T. Piekot, op. cit., s. 73.

<sup>46</sup> *Ibidem*, s. 75.