

Paweł Chlipała

Kodowanie przekazu w kontekście kulturowym : studium reklam społecznych w świetle kontinuum kultur narodowych Halla

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 363-374

2010

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Paweł Chlipała*¹

KODOWANIE PRZEKAZU W KONTEKŚCIE KULTUROWYM – STUDIUM REKLAM SPOŁECZNYCH W ŚWIETLE KONTINUUM KULTUR NARODOWYCH HALLA

Streszczenie

Artykuł został poświęcony problematyce różnicowania przekazu promocyjnego z uwzględnieniem kontekstu kulturowego. Celem artykułu jest zaprezentowanie różnic w kodowaniu przekazów społecznych w kulturach wysoko-, średnio- i niskokontekstowych. Tekst składa się z dwóch części. Pierwsza ma charakter teoretyczny, stanowi wprowadzenie do poruszanych w tekście problemów kodowania przekazu, specyfiki reklamy społecznej oraz tworzenia reklamy z uwzględnieniem kontekstu kulturowego. Druga część zawiera wyniki analizy przekazów społecznych oraz wnioski.

Wprowadzenie

Problematyka artykułu wyznaczona została nakreślonymi w temacie trzema zakresami przedmiotowymi. Pierwszy dotyczy kodowania przekazu. Kodowanie jest jednym z elementów procesu komunikacyjnego – nadawca stara się zakodować przesłanie, podkreślić główne cechy oferty, przedstawić argumenty za przyjęciem określonych postaw lub podjęciem zachowań przez odbiorców komunikatu. Przekaz komunikacyjny jest skuteczny wówczas, gdy zostaje odkodowany przez docelowych odbiorców zgodnie z zamysłem nadawcy.

Drugi zakres przedmiotowy odnosi się do komunikacji przekazów społecznych. Dotyczą one treści komunikowanych przez organizacje non-profit lub też organizacje komercyjne, które są społecznie odpowiedzialne i podejmują z odbiorcami dialog, na tematy wykraczające poza przedmiot oferty handlowej. Komunikacja społeczna jest przejawem rozciągania marketingu na sfery niekomercyjne.

Trzeci aspekt dotyczy problemu komunikacji w kontekście kulturowym. Pomimo iż obserwuje się rozwój internacjonalizacji i globalizacji, narodowości ciągle zachowują swoją kulturową odrębność. Różnice kulturowe powodują, że standaryzacja przekazu nie jest skuteczna, a kultura determinuje sposób odkodowania przesłania w procesie

¹ Paweł Chlipała – dr, Zakład Marketingu Międzynarodowego, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

komunikacyjnym. Wyniki badań kultur narodowych ze względu na kontekstowość dokonane przez E.T. Halla wydają się być ciągle aktualne.

Trzy wskazane powyżej aspekty przedmiotowe, powiązane wzajemnie, stanowią problem kodowania przekazu o charakterze społecznym, z uwzględnieniem uwarunkowań kulturowych. Ów problem stał się inspiracją do analizy komunikatów publikowanych w portalu internetowym www.kampaniespoleczne.pl. Jakościowej analizie poddano kampanie społeczne kierowane do wybranych, zróżnicowanych kulturowo narodowości. Dokonano analizy treści przekazu, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowanych kodów, oraz możliwości ich odkodowania przez grupy docelowe.

Celem artykułu jest zaprezentowanie różnic w kodowaniu przekazów społecznych w kulturach wysoko-, średnio- i niskokontekstowych. Tekst składa się z dwóch części. Pierwsza ma charakter teoretyczny, stanowi wprowadzenie do poruszanych w tekście problemów kodowania przekazu, specyfiki reklamy społecznej oraz tworzenia reklamy z uwzględnieniem kontekstu kulturowego. Druga część zawiera wyniki analizy przekazów społecznych oraz wnioski.

Kodowanie przekazu jako element procesu komunikacji

W procesie komunikacji marketingowej, ujmowanym modelowo, można wyróżnić nadawcę i odbiorcę przekazu. Przekaz transmitowany jest przez osobowy lub nieosobowy nośnik, którym w komunikacji masowej jest kanał, drukowane lub elektroniczne medium. Komunikacja zakłócana jest przez różnego rodzaju szumy, związane z ograniczoną percepcją konsumenta lub czynnikami zewnętrznymi. Elementem modelu jest sprzężenie zwrotne, odpowiedź odbiorcy komunikatu reklamowego do nadawcy. Nieodzownymi składnikami całego procesu są też kodowanie przez nadawcę komunikatu i jego dekodowanie przez odbiorcę².

Kodowanie stanowi nieodzowny element struktury przekazu komunikacyjnego i jest przekładaniem znaczeń na symbole, które w sposób syntetyczny, np. za sprawą sloganu reklamowego, przesyłane są do odbiorcy³. Kodowanie może dotyczyć komunikacji bezpośredniej, kod ma wówczas charakter werbalny – użyte słownictwo, lub niewerbalny – mowa ciała. Kod może być zapisem liczb, znaków graficznych, symboli, którym nadawane są pewne znaczenia. J. Mikułowski Pomorski kod nazwał „językiem komunikowania się, którym jest zespół znaków symbolizujących przekazywane myśli”⁴. J. Fiske kod określił „systemem znaczeniowym, wspólnym dla członków danej kultury lub subkultury, który składa się zarówno ze znaków (np. znaki fizyczne, oznaczające coś więcej niż one same), jak i z zasad lub konwencji, które

² Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 547.

³ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 13.

⁴ J. Mikułowski Pomorski, *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2003, s. 53.

określają, jak i w jakim kontekście znaki te są używane i w jakie kombinacje można je układać w celu przekazania bardziej złożonego przekazu”⁵.

W przekazie komunikacyjnym kod jest więc skondensowaną treścią, która zostaje przesłana do odbiorcy. Adresat komunikatu interpretuje zespół symboli, znaczeń i odczytuje treść przekazu. Przekaz komunikacyjny może zawierać jeden lub więcej kodów. W myśl definicji treść przekazu dostarczana odbiorcy za pomocą kodów jest szersza od samego kodu. Innymi słowy, kod jest zawsze sposobem przekazywania treści o większym znaczeniu niż tylko zestawienie znaków lub ich kompilacji. O skutecznej komunikacji można mówić, gdy kod zostaje odczytany przez odbiorcę zgodnie z zamysłem nadawcy.

Kody ze względu na wiele uwarunkowań odczytywane są w odmienny sposób. Ważną determinantą zrozumienia kodów przez odbiorców jest przynależność do określonej subkultury lub kultury. J. Fiske zaliczył tę prawdę do zespołu wspólnych, podstawowych cech kodów: „Wszystkie kody zależne są od umowy zawartej pomiędzy ich użytkownikami i od wspólnego tła kulturowego. Współzależność kodów i kultury jest bardzo dynamiczna”⁶. Autor nie sprecyzował, co oznacza dynamiczna współzależność kodów i kultury. Można jednak domniemywać, że skoro kultury ewoluują, to i sposób kodowania przekazów dla danych kultur ulega zmianie. Należy zwrócić uwagę na silny związek pomiędzy typami kultur narodowych a odbiorem przekazu promocyjnego. Kultura jest niezmiernie ważnym czynnikiem określającym sposób kodowania i dekodowania przekazów komunikacyjnych.

Kontekst kulturowy a konstruowanie i percepcja przekazów komunikacyjnych

W strategiach komunikacyjnych nadawcy przekazów decydują się na standaryzację lub adaptację przekazywanych w nich treści. Standaryzacja lub adaptacja dotyczy wielu aspektów komunikacji, m.in. nośników przekazu, środków ekspresji, sposobów argumentacji, źródła przekazu, a także sposobów kodowania treści. Ustandaryzowany przekaz komunikacyjny nie jest różnicowany pod względem treści i formy. Przekaz adaptowany przeciwnie – zostaje dostosowany do specyfiki określonych grup odbiorców. Wybór polityki standaryzacji i adaptacji zależy od charakteru oferty bądź rodzaju promowanej idei, jednak standaryzacja możliwa jest w ograniczonym zakresie, a jedną z najważniejszych przesłanek adaptacji są właśnie różnice kulturowe odbiorców⁷.

Kultura jest bardzo istotnym czynnikiem przemawiającym za koniecznością różnicowania przekazów komunikacyjnych. Już J. Carey zauważał, że w procesie

⁵ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wyd. Astrum, Wrocław 1999, s. 36.

⁶ *Ibidem*, s. 90.

⁷ Ograniczenia polityki standaryzacji komunikatów promocyjnych ze względu na uwarunkowania kulturowe potwierdza przegląd kampanii dokonany w: A. Mudroch, *Kreatywność w reklamie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 165-171.

komunikacji centralne miejsce należy przyznać kulturze⁸. Związek pomiędzy kulturą a procesem komunikacji, a szerzej działalnością marketingową przedsiębiorstwa, podkreślił J.W. Wiktor. Autor zauważył, że jest to całkowicie naturalne, szczególnie gdy kulturę rozumie się bardzo szeroko⁹. Kultura jest różnie definiowana, jednak nie wchodząc w szczegółowe definicje i typologie, można przyjąć, że jest ona wszystkim, co stworzył człowiek, co decyduje o odrębności społeczeństw i sprzyja porozumiewaniu się członków owych grup. Można w tym miejscu nawiązać do definicji J. Szczepańskiego, który rozumiał kulturę jako „ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zbiektywizowanych i przyjętych w zbiorowościach, przekazywanych następnym zbiorowościom i innym pokoleniom”¹⁰.

Badania kultury dotyczą wielu płaszczyzn i wymiarów. R. Winkler na podstawie najważniejszych klasyfikacji kultur (Hall, Hofstede, Schaiein i wielu innych) wyróżniła 25 różnych wymiarów, począwszy od preferencji poszczególnych kultur odnośnie do kontekstu przekazywanych informacji, poprzez kobiecość lub męskość, indywidualizm i kolektywizm jako przeciwstawne cechy kultur, aż do podejścia do środowiska i sposobów reagowania na zmiany¹¹. F. Trompenaars i Ch. Hampden-Turner wyróżnili stosunek do ludzi, do czasu oraz do otoczenia jako podstawę diagnozy różnic kulturowych narodowości. Każdy z obszarów podzielony został na dalsze płaszczyzny, np. w zakresie stosunku do ludzi wydzielono: uniwersalizm i partykularyzm, powściągliwość i emocjonalność¹². Bogactwo typologii kultur obrazuje złożoność uwarunkowań kulturowych, które można brać pod uwagę przy kształtowaniu przekazu promocyjnego. W artykule ograniczono się do charakterystyki i analizy jednego z wymiarów kulturowych, którym jest znaczenie kontekstu w odbiorze treści komunikacyjnych. W analizie problemu oparto się na modelu E.T. Halla (rys. 1).

E.T. Hall tworząc kontinuum kultur narodowych wykorzystał dwie zmienne: kontekstowość oraz rodzaj przekazywanej informacji. Kultury podzielono na niski- i wysokokontekstowe. Kultury niskiego kontekstu odpowiadają komunikacji prostej, wysokokontekstowe – złożonej. Problem ten dotyczy struktury przekazu, między innymi sposobu kodowania informacji. Komunikaty kierowane do kultury niskokontekstowej składają się z mniejszej liczby kodów, często są to pojedyncze kody. Przesłanie w takich przekazach jest jednoznaczne, nie pozostawia wielu możliwości

⁸ J.W. Carey, *A cultural approach to communication*, „Communication”, vol. 2, s. 1-22, za: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 125.

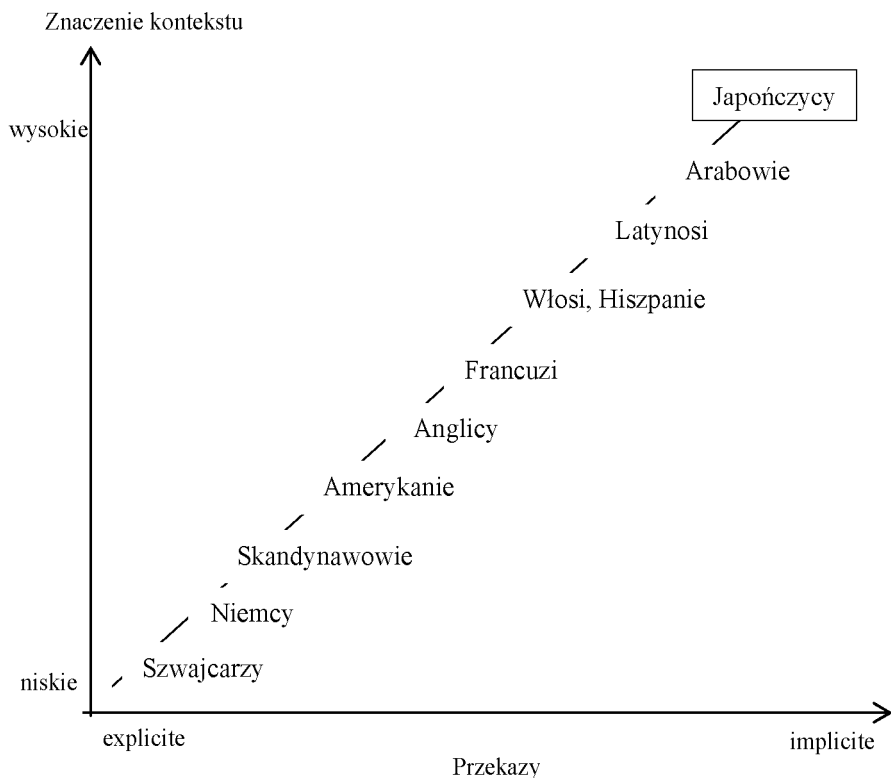
⁹ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa na rynkach międzynarodowych*, w: J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008, s. 313.

¹⁰ J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa 1970, s. 78, za: A. Żbikowska, *Otoczenie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, w: J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, op., cit., s. 78.

¹¹ R. Winkler, *Zarządzanie komunikacją w organizacjach zróżnicowanych kulturowo*, Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 105-106.

¹² F. Trompenaars, Ch. Hampden-Turner, *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 21-24.

interpretacyjnych. Przekaz kierowany do kultury niskokontekstowej ma charakter *explicite* – prosty, bezpośredni, jednoznaczny.



Rys. 1. Kontinuum kultur narodowych Halla ze względu na kontekstowość

Źródło: S. Marcado, R. Welford, K. Prescott, *European Business*, Prentice Hall, Harlow 2001, s. 453, za: E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 234.

Przeciwnieństwem takiego przekazu będzie forma *implicite* – złożona, niejednoznaczna, pozbawiana bezpośredniości. Odbiorca w kulturze wysokokontekstowej ma wiele możliwości interpretacyjnych, zostaje też zaangażowany w proces udzielania odpowiedzi. Odkodowanie przekazu wymaga aktywnego zaangażowania ze strony odbiorcy przekazu. Symboliczne, złożone kodowanie przekazu jest bardziej charakterystyczne dla kultur kolektywistycznych, do których zalicza się kultury wschodnie.

Przekazywanie treści społecznych w kampaniach organizacji komercyjnych i niekomercyjnych

Artykuł został poświęcony problematyce kodowania przekazu promocyjnego w aspekcie kulturowym. Jako przedmiot analizy wybrano przekazy społeczne. Dlatego ważne wydaje się dokonanie charakterystyki kampanii społecznych. Treści społeczne

prezentowane są najczęściej przez organizacje non-profit, jednak warto mieć na uwadze, że coraz więcej miejsca w komunikacji podmiotów komercyjnych zajmuje właśnie tematyka społeczna.

Kampanie społeczne kierowane są do ogółu społeczeństwa lub jego grup i dotyczą ważkich problemów, takich jak bezpieczeństwo, zdrowie, integracja, tolerancja. Ich celem jest kształtowanie postaw i zachowań społecznych, np. propagowanie zdrowego trybu życia, a także redukcja niepożądanych postaw i zachowań, np. walka z piractwem drogowym lub nadużywaniem alkoholu. Rozwój kampanii społecznych jest pochodną rozwoju organizacji non-profit. Tego typu organizacje zastosowały reguły, metody i narzędzia marketingowe, wykorzystywane niegdyś wyłącznie do kontaktów z klientami¹³. Nawet pobieżna obserwacja publikowanych w Polsce kampanii społecznych pozwala zauważyć znaczący wzrost ich liczby na przestrzeni pierwszej dekady XXI wieku.

Nadawcami treści społecznych są oprócz organizacji niekomercyjnych, także podmioty komercyjne. Wraz z rozwojem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu coraz większa liczba przedsiębiorstw w dialogu z odbiorcami porusza kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem planety oraz społeczeństwa. Często występują też kampanie łączone nadawców komercyjnych i niekomercyjnych. Na przykład producenci medykamentów wspomagających walkę z nałogiem tytoniowym wespół z organizacjami niekomercyjnymi organizują kampanie promujące życie bez papierosów.

Reklamy społeczne różnią się od reklam produktów komercyjnych. Często dotyczą one idei, a nie produktów. Ich celem jest kształtowanie postaw oraz odpowiedzialnych zachowań. Czasem cele kampanii społecznych dotyczą wyłącznie pierwszych stopni modeli hierarchii efektów: ich zadaniem jest przyciągnięcie uwagi, uświadomienie, wzbudzenie zainteresowania. Reklamy komercyjne najczęściej zachęcają do działania, a więc zakupu, ich cele nawiązują do ostatnich faz modeli hierarchii efektów.

Kodowanie przekazu w reklamach społecznych ze względu na kontekstowość – analiza przekazów wybranych kultur

Analizą objęto kampanie społeczne poruszające dwie grupy zagadnień: równowagę ekosystemu i ochronę środowiska oraz bezpieczeństwo ruchu drogowego. Analizę oparto na zasobach portalu www.kampaniespoleczne.pl. Wybrano do analizy kampanie, które można przyporządkować do wybranych grup problemów, a także adresowane do narodowości znajdujących się w kontinuum Halla na szczycie drabiny, na jej środku oraz w dolnej części.

Rys. 2-4 prezentują kampanie, których tematem przewodnim jest równowaga ekosystemu. Kampanie były emitowane w Niemczech, we Francji oraz w Brazylii.

¹³ A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 32; W. Wymer Jr., P. Knowles, R. Gomes, *Non Profit Marketing, Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 2006, s. 14-15.

Pierwszy z krajów w kontinuum kultur Halla umieszczony został na dole wykresu, a więc w miejscu obrazującym kulturę niskokontekstową, do której kierowany jest przekaz *explicite*. Brazylia znalazła się w górnej części wykresu, co oznacza wysoki kontekst kulturowy i przekaz typu *implicite*. Francję przedstawiono pośrodku drabiny narodowości, a więc zarówno kontekst, jak i przekaz kierowany do przedstawicieli tej kultury mają cechy pośrednie. Należy mieć na uwadze, że trzy wybrane kampanie łączą tematyka, jednak każda z nich dotyczy nieco innego problemu, który po części określa treść i formę przekazu. Jednak różnice kulturowe wydają się różnicować przekaz w jeszcze większym stopniu.

Na rys. 2 znajduje się jeden z przekazów kampanii wyemitowanej przez niemiecką organizację NOAH Menschen für Tiere e.V. (NOAH Ludzie dla zwierząt). We flakonikach perfum umieszczono martwe zwierzęta, a obok znalazły się hasła „morderstwo”, „tortury”, „ofiara”. Kampania niemiecka została oparta na pierwowzorze holenderskim¹⁴. Przykład zarówno holenderskiej jak i niemieckiej kampanii odnosi się do kultur określanych mianem niskokontekstowych. W zestawieniu z przekazem z kampanii francuskiej (rys. 3) i brazylijskiej (rys. 4) przekaz jest czytelny, prosty, skoncentrowany na jasnym przesłaniu. Kod zawiera informację: „zwierzęta giną podczas testowania kosmetyków”. Dokładnie tak zamysł autorów powinien być odkodowany przez odbiorców. W kodzie jest też sugerowana (już nie *explicite*) postawa potępienia i zachęta do zaniechania zakupów tego typu kosmetyków. Odpowiedź, chociaż domyślna, nie wymaga głębokiej dedukcji ze strony odbiorcy.



Rys. 2. Kampania przeciwko testowaniu kosmetyków na zwierzętach – kultura niskokontekstowa

Źródło: *Śmierć w perfumach*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,919,smierc_w_perfumach (16.01.2010).

Przedstawiona na rys. 3 reklama nadana przez organizację Greenpeace jest jedną z kreacji pod hasłem „Działac natychmiast”. Punktem wspólnym wszystkich przekazów

¹⁴ Informacje o kampaniach uzyskano z portalu internetowego www.kampaniespoleczne.pl.

jest bumerang. Przekazy odróżniają się tylko kształtem bumerangu i napisami, np. „Mógłbym pojechać do pracy metrem, ale mój samochód jest dużo wygodniejszy” (napis na prezentowanej ilustracji), „We Francji nie zanieczyszczamy środowiska. Używamy energii nuklearnej”, „Genetycznie modyfikowana żywność jest świetna: możemy jeść wszystkie rodzaje owoców przez cały rok”. „Środowisko jest ok. Rząd się nim zajmuje”. Kampania jest kierowana do narodu średniego kontekstu i takie też ma cechy. Przekaz nie jest bardzo złożony, łatwo odczytać i zrozumieć problem, na który autorzy zwracają uwagę. Jednak przekaz wymaga od odbiorcy zaangażowania w interpretację jego treści. Do głębszej analizy zachęca symbol bumerangu, sugerujący, że problemy pozostawione teraz mogą powrócić i dotknąć negatywnymi skutkami osoby zaniedbujące problemy środowiska obecnie.



Rys 3. Kampania pt. „Greenpeace. Działać natychmiast” – kultura średniego kontekstu

Źródło: *Środowisko jest ok. Rząd się nim zajmuje*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1096,rodowisko_jest_ok_rzad_sie_nim_zajmuje (16.01.2010).

Trzecia z kampanii „Ich wyginiecie jest również naszym” (rys. 4) dotyczy kraju wysokiego kontekstu kulturowego, jakim jest Brazylia.



Rys. 4. Kampania pt. „Ich wyginiecie jest również naszym” – kultura wysokokontekstowa

Źródło: *Śmiertelny efekt domina*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje.1636,smiertelny_efekt_domina (16.01.2010).

Kampania prezentuje ludzi w pozycjach zwierząt: krokodyla, goryla i pantery na tle lasu tropikalnego. Autorzy kampanii chcieli zwrócić uwagę, że gatunek ludzki nie jest ponad innymi gatunkami, ponieważ jest on częścią ekosystemu i to, co dotyczy innych gatunków, wpływa również na istnienie człowieka. Przekaz ma charakter ekspresyjny i symboliczny. Nadawcy nie próbują nic sugerować hasłami, nie formułują jasno problemu, dodatkowo nie pokazują związku problemu z odbiorcą komunikatu. Nie dają gotowych odpowiedzi, każdy odbiorca musi poszukać ich indywidualnie.

Porównanie głównych cech omawianych kampanii zaprezentowano w tabeli 1. Poddane analizie reklamy społeczne dotyczące ekosystemu i ochrony środowiska ilustrują znaczenie kontekstu kulturowego w kształtowaniu formy i treści przekazu. W zakresie kodowania różnica ta przejawia się stopniem złożoności kodu. W kulturze niskokontekstowej jest on pojedynczy (występuje tylko jeden kod), przesłanie jest zaś jasne do odczytania. Wraz ze wzrostem kontekstu przekaz staje się bardziej złożony, do odbiorcy kierowanych jest kilka kodów. Reklama adresowana do Francuzów zawiera dwa kody, w reklamie kierowanej do Brazylijczyków dopatrzeć się można większej liczby kodów. Przesuwanie się do góry na osi kontinuum Hala odzwierciedla rosnące oczekiwania nadawców do coraz większego zaangażowania odbiorcy w analizę treści przekazu.

Tabela 1. Przekazy w kampaniach społecznych na temat równowagi ekosystemu i ochrony środowiska w kontekście kulturowym

Przekrój analizy	Przekaz „niemiecki”	Przekaz „francuski”	Przekaz „brazylijski”
Charakter przekazywanych treści	Raczej explicite	Raczej explicite	Implicite
Kontekst przekazu	Niski	Średni	Wysoki
Kod	Pojedynczy Prosty	Podwójny Średnio złożony	Zespół kodów Złożony
Odkodowanie	Niewymagające zaangażowania odbiorcy	Wymagające średniego zaangażowania odbiorcy	Wymagające dużego zaangażowania odbiorcy
Rozwiązanie problemu	Pośrednio sugerowane	Pośrednio sugerowane	Niesugerowane

Źródło: opracowanie własne.

Należy zauważyć, że niezłożony kod w reklamie kierowanej do Niemców także zostawia pewne niedopowiedzenia, nie sugeruje bezpośrednio odpowiedzi. Przekaz jest bliższy explicite, jednak nie jest to forma tak bezpośrednia jak w wielu reklamach komercyjnych. Postępowanie to wydaje się uzasadnione przy kreacji kampanii społecznych, jako że odbiorcy są niejednokrotnie bardziej świadomi, a także należy zmusić ich do refleksji, gdyż właśnie ona może kształtować trwale postawy i zachowania na rzecz ochrony środowiska. Reklama implicite, reprezentowana przez przekaz z kampanii brazylijskiej, pozostawia wiele możliwości interpretacyjnych, co może powodować, iż sposób odkodowania przez odbiorców komunikatu będzie różnicowany. Należy jednak mieć na uwadze, że problemy ochrony środowiska mają

wiele aspektów, a każde działanie podjęte przez konsumenta na rzecz dbałości o środowisko może mieć pozytywne skutki.

Do nieco odrębnych wniosków prowadzą kampanie poruszające problem bezpieczeństwa ruchu drogowego, zaprezentowane na rys. 5-7. Kampania niemieckiego Ministerstwa Transportu i Krajowej Rady Bezpieczeństwa Drogowego pt. „Noga z gazu” przedstawia szczęśliwe chwile z życia osób, które zginęły w wypadkach. Podawane są ich przyczyny, np. „Za szybko na zakręcie” (rys. 5), „Jechali zbyt sportowo”, „Przeceniona sprawność motoru”.



Rys. 5. Kampania pt. „Noga z gazu” – kultura niskokontekstowa

Źródło: *Noga z gazu*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,455,noga_z_gazu (8.02.2010).

Na rys. 6 pokazano przekaz z kampanii francuskiego Ministerstwa Ekologii, Energii, Stałego Rozwoju i Zagospodarowania Terytorium pt. „Nie pozwól swojej przyszłości rozbić się na drodze”. Reklamy zostały skierowane do czterech zróżnicowanych wiekowo grup odbiorców. W grupie wiekowej 8-11 lat zwrócono uwagę na wypadki rowerowe („Wolisz rozbryzgać się na ścieżce rowerowej czy zostać rozgnieciony pod kołami samochodu?”). W grupie 12-14 lat podkreślono problem wypadków pieszych („Wolisz wyjść na barana, przechodząc po pasach, czy spędzić życie ze śrubami w nogach?”). W grupie 15-17 lat skoncentrowano się na wypadkach skuterowych i motocyklowych („Wolisz wyjść na żółwia, jadąc na skuterze, czy na warzywo, leżąc na łóżku w szpitalu?”). W grupie 18-25 lat (rys. 6) poruszono problem wypadków samochodowych („Wolisz wyjść na staruszkę, prowadząc 50 km/h, czy nie przekroczyć 25 lat?”).

Rys. 7 obrazuje jeden z przekazów kampanii zorganizowanej przez Urząd Miasta Sao Paulo przestrzegającej przed negatywnymi skutkami prowadzenia samochodu po wypiciu alkoholu. Nadawca podkreślił, że skutki jazdy w stanie nietrzeźwym mogą być gorsze niż dolegliwości zdrowotne – kac będzie niczym w porównaniu z uczuciem żalu

i wyrzutami sumienia oraz ranami wymagającymi chirurgicznego leczenia i rujnującymi wakacyjne plany, głosi slogan.



Rys. 6. Kampania pt. „Nie pozwól swojej przyszłości rozbić się na drodze” – kultura średniokontekstowa
 Źródło: *Przekroczyć 50 czy 25?*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,637,przekroczy_50_czy_25.



Rys. 7. Kampania na temat negatywnych skutków prowadzenia samochodu po alkoholu – kultura wysokokontekstowa

Źródło: *Kac to nic*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,563,kac_to_nic (8.02.2010).

W tabeli 2 zestawiono wyniki porównania przekazów z kampanii na temat bezpieczeństwa ruchu drogowego w Niemczech, Francji i Brazylii. W odniesieniu do przekazów na temat środowiska można zauważyć, że różnice pomiędzy przekazami przestrzegającymi przez skutkami wypadków samochodowych są mniej zróżnicowane.

Pewne cechy świadczą o kulturowej odrębności tych przekazów, zaważa się jednak także pewne cechy wspólne, niezróżnicowane pod względem kulturowym. Przekaz adresowany do mieszkańców Sao Paulo jest nieco bardziej kontekstowy, treść słowna stanowi mało integralną część przekazu, a obraz każe szukać związków pomiędzy przyczyną i skutkiem wypadku. To dowód uwzględnienia specyfiki kulturowej. W żadnej z kampanii nie sugeruje się bezpośrednio rozwiązania problemu, a każdy z przekazów wymaga zaangażowania odbiorcy w odkodowanie treści. To z kolei podkreśla pewną interkulturowość tych przekazów.

Tabela 2. Przekazy w kampaniach społecznych na temat bezpieczeństwa ruchu drogowego w kontekście kulturowym

Przekrój analizy	Przekaz „francuski”	Przekaz „niemiecki”	Przekaz „brazylijski”
Charakter przekazywanych treści	Raczej explicite	Raczej explicite	Raczej implicate
Kontekst przekazu	Średni	Niski	Średni
Kod	Prosty	Prosty	Raczej złożony
Odkodowanie	Wymagające średniego zaangażowania odbiorcy	Wymagające średniego zaangażowania odbiorcy	Wymagające dużego zaangażowania odbiorcy
Rozwiązanie problemu	Pośrednio sugerowane	Pośrednio sugerowane	Pośrednio sugerowane

Zródło: opracowanie własne.

Należy zauważyć, że kontekst kulturowy w dużej mierze determinuje formę, treść, a więc i kodowanie przekazu. Jednak w przypadku kampanii na temat bezpieczeństwa ruchu drogowego o jej kształcie zdecydowały też inne czynniki: zakres problemu oraz grupa docelowa odbiorców. Problem śmierci na drodze musi zachęcać odbiorcę do refleksji, nawet w niemieckim społeczeństwie, postrzeganym jako niskokontekstowe. Trzeba w tym przypadku pozostawić miejsce na własną interpretację i zaangażowanie odbiorcy. Z racji młodego wieku odbiorców w reklamie francuskiej zwrócono się do nich bardziej sugestywnie niż do dorosłych. Komunikat do niedojrzałego jeszcze, z racji wieku, odbiorcy musi być wyrażony bardziej explicite niż do dorosłego. Raz jeszcze warto podkreślić, że specyfika reklamy społecznej powoduje, że kodowanie jest bardziej złożone niż w przypadku reklam komercyjnych, a przekaz jest nieco mniej bezpośredni.

CODING COMMUNICATION MESSAGE IN THE CULTURAL CONTEXT – AN ANALYSIS OF SOCIAL ADVERTISING IN THE LIGHT OF HALL’S CULTURAL FACTORS

Summary

The paper is focused on differentiation of communication message taking into consideration cultural context. The goal of this paper is to present different types of social message’s coding in the low-, medium-, and high context cultures. The text is divided into two parts. In the first one, theoretical background of advertising coding, social advertising features and cultural context are presented. The second part includes the results of the social campaigns’ analysis and conclusions.