

# Miłosz Babecki

---

## Problematyka zakłóceń w komunikowaniu reklamowym w procesie planowania mediów

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 5, 142-152

---

2009

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.

Miłosz Babecki

## Problematyka zakłóceń w komunikowaniu reklamowym w procesie planowania mediów

**Słowa kluczowe:** norma komunikacyjna, planowanie mediów, media niestandardowe

**Key words:** media planning, ambient media, push and pull advertising

Działania określane wspólnym mianem jako planowanie mediów są determinowane w szczególności obecnością dwóch podmiotów. Podmioty te, z jednej strony klienci oraz kupujący media, z drugiej zaś beneficjenci ich starań, sytuują się w modelu komunikacyjnym po przeciwnych stronach. Ów model, powiązany w tytule artykułu z odmianą komunikowania reklamowego, ma charakter szczególny. Trudno bowiem opisywać go, posługując się w pełni pojęciem sprzężenia zwrotnego. Pośród licznych celów projektowanych w procesie planowania mediów nie zawsze zakup produktu czy korzystanie z usługi muszą być tożsame z komunikatem zwrotnym, będącym efektem reakcji na spot reklamowy upubliczniony w telewizji, w radiu czy inny materiał dostępny w wersji wydawniczej, takiej choćby jak billboard, stand, insert czy ulotka. Dlatego też sama reakcja na przekaz rejestrowana przez odbiorcę na płaszczyźnie afektywnej<sup>1</sup> (identyfikowalna również w potencjalnym badaniu opinii konsumenckiej) może pełnić funkcję informacji zwrotnej.

W znaczeniu, w jakim analizie zostanie poddana podjęta tu problematyka, strategicznym celem w procesie planowania mediów jest kreowanie świadomego odbioru komunikatów o produktach i usługach – reklamowanych za pośrednictwem mediów komunikowania masowego – połączone z aktem twórczym<sup>2</sup>. Świadomość odbiorcy w kontakcie z przekazem reklamowym ma charakter kluczowy dla późniejszego formowania się postawy konsumenckiej. W podobnej sytuacji staje się ono obiektem działań media planerów.

Audytoryum zdradza zainteresowanie konkretną tematyką, będącą efektem ewoluujących potrzeb. Wybiera programy telewizyjne oraz drukowane magazyny, oczekując, iż interesujące je informacje zaspokoją ciekawość, dotyczącą deklarowanych potrzeb. [...] Czasem jednak audytoryum pragnie poświęcić

---

<sup>1</sup> Stosowne pomiary reakcji, nieograniczone wyłącznie do poziomu afektywnego, lecz obejmujące także poziomy: kognitywny oraz wolitywny, prowadzili John Leckenby i Nugent Wedding. Por. R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, tłum. T. Karłowicz, Kraków 2008.

<sup>2</sup> Por. J.Z. Sissors, R.B. Baron, *Advertising Media Planning*, New York 2002, s. 34–35.

więcej czasu rozrywce telewizyjnej, oglądając ulubione programy lub oczekując na ich emisję<sup>3</sup>.

Widz pochłonięty odbiorem konkretnych treści może zareagować na oferowany mu komunikat reklamowy niezgodnie z intencją reklamodawcy. Stąd też w procesie planowania mediów istotne miejsce winna zajmować problematyka efektywności, także innowacyjności, zarówno na płaszczyźnie kreacji i strukturyzowania zawartości komunikatu reklamowego, ale także w odniesieniu do strategii jego lokowania<sup>4</sup> w bloku reklamowym, jak i poza nim. Ostatnia z poruszonych kwestii ma znaczenie w przypadku odbiorców, których sposób recepcji nie ogranicza się do odbioru treści emitowanych wyłącznie w jednym kanale telewizyjnym. Tacy użytkownicy telewizji nieprzerwanie flippują – wędrują po kanałach, motywowani pragnieniem kontaktu z coraz bardziej bodźcotwórczymi formami. Jeśli jednak uznają, że nie osiągnęli satysfakcji, wówczas mogą wybrać innego typu kontakt z oferowanymi komunikatami medialnymi, polegający na grazowaniu. Kwintesencją tej aktywności jest wysiłek koncentracji uwagi na treściach dostępnych w wielu kanałach telewizyjnych niemal jednocześnie<sup>5</sup>.

Opisana sytuacja, warunkująca jeden z typów uczestnictwa w odbiorze, stanowi wyzwanie dla osób odpowiadających za proces planowania mediów, nieważne, czy będzie on ograniczony tylko do zakupu czasu antenowego bądź powierzchni reklamowej, czy zintegrowany z działaniami kreatywnymi. Dzieje się tak, ponieważ w komunikowaniu reklamowym prezentowane produkty i usługi oraz media pozostają w relacji, dla której jakkolwiek naruszający ją czynnik uznawany będzie za deformujący i stwarzający jeśli nie bezpośrednie zagrożenie, to utrudniający odbiór. Znaczące zatem dla omawianej problematyki jest stanowisko przyjęte przez Helen Katz. Proponuje ona, by relację pomiędzy mediami wykorzystywanymi w procesie planowania kampanii reklamowych, realizowanymi już strategiami reklamowymi oraz charakterystycznymi cechami grup docelowych ujmować, posługując się diagramem Venna. Zdaniem H. Katz, skuteczna strategia reklamowa dotyczy działań pozycjonujących przekaz w polu wspólnym dla zainteresowań dysponenta marki, specjalistów odpowiadających za proces planowania mediów oraz konsumenta<sup>6</sup>. Ważny dla wska-

<sup>3</sup> Tamże, s. 39.

<sup>4</sup> Użyte pojęcie nie ma związku z problematyką product placement. Odnosi się do pozycjonowania spotów w siatce programowej nadawcy telewizyjnego.

<sup>5</sup> Z opisanym modelem interakcji wiązać się określone, negatywne konsekwencje, na które uwagę zwracają Ken Burtenshaw, Nik Mahon i Caroline Barfoot: „przeciętny człowiek styka się z tysiącami reklam dziennie, więc nasz komunikat musi się przedostać przez ogromny wirtualny »szum«. Jest bardziej prawdopodobne, że czytelnicy lub widzowie zapamiętają jeden silny powód do zakupu produktu niż całą listę innych rzeczy, które może im on zaoferować” (K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, tłum. H. Król, Warszawa 2007).

<sup>6</sup> Por. H. Katz, *The Media Handbook. A Complete Guide to Advertising, Media Selection, Planning, Research, and Buying*, New York, 2007. „Zarówno komunikowanie reklamowe, jak i planowanie mediów wymaga pełniejszego zrozumienia procesów identyfikowania się konsumenta z marką oraz mediami, występującymi w funkcji kanałów informacji. Relację tę zna-

zanych trzech grup podmiotów komunikat to jedyny element integrujący. Zarówno w tytule artykułu, jak i w toku dotąd prowadzonych rozważań uobecniona została jednak kwestia identyfikowania czynników zakłócających, bezpośrednio lub pośrednio koncentrujących uwagę na odstępstwach od wieloaspektowo postrzeganej normy komunikacyjnej. Ma ona jednak złożoną charakterystykę. Uzależniona jest od przyjmowanej optyki badawczej, powiązanej z kompetencjami nadawców (prymarnych i wtórnych) oraz odbiorców. To, co w przestrzeni mediów komunikowania masowego, w telewizji czy Internecie, zgodne jest z interesem nadawcy, odbiorca interpretuje jako czynnik dezorganizujący odbiór preferowanego przekazu. Zatem wektor strategii maksymalizującej korzyści właściwe kompetencjom odbiorcy wskazuje kierunek przeciwny w stosunku do kierunku wektora opisującego maksymalizację korzyści nadawcy (dysponenta marki lub usługi). Przykładem niech będą przywoływane poniżej działania, ujęte w raporcie poświęconym niestandardowym formom reklamowym wdrażanym w ogólnopolskich telewizyjnych pasmach nadawczych.

Użytkownik flippujący lub grażujący<sup>7</sup> w poszukiwaniu atrakcyjniejszych treści migruje pomiędzy konkurencyjnymi ofertami programowymi, zniechęcony – często nie tylko w jego opinii – wydłużonymi ponad miarę blokami reklamowymi, dezorganizującymi procesy poznawcze. Studia nad zachowaniami potencjalnych konsumentów, czerpiących wiedzę o produktach i usługach z telewizyjnego ekranu, przekonują, że przyszli klienci zdecydowanie odrzucają przekazy oparte na mechanizmach typu „push”. Reklama tego typu, tradycyjna, zaczyna być postrzegana przez konsumentów jako treść inwazyjna i wroga. Jej odbiór nie jest bowiem wynikiem specyficznej negocjacji, lecz dominacji. „Uderza [ona] bezpośrednio w konsumenta i próbuje przekonać go do zakupu produktu lub usługi”<sup>8</sup>. Strategii ucieczki musi wobec tego towarzyszyć i towarzyszy, co wynika z oferty handlowej, kontrstrategia ponownego pozyskiwania widza dezertera, przybierająca dwojaką postać. Może to być specyficzny wyścig, próba sił przypominająca planszową grę o nazwie „Owca i wilki”. Widz „owca” postawiony będzie prędzej czy później w sytuacji braku wyjścia i zmuszony do kontaktu z reklamą. Innym wariantem jest wykorzystanie schematu konstrukcyjnego typu „pull”. Jego istota polega nie na przymusie, lecz na wywołaniu zainteresowania oraz, poprzez jego podtrzymanie, sprowokowaniu odbioru. Zarówno pierwsze, jak i drugie działanie wymaga zachowań niestandardowych. Synonimicznie stosowane w literaturze przedmiotu pojęcie

---

komicie ilustruje diagram Venna. Niektóre agencje reklamowe, a także dysponenti reklamy zrozumieli, że tendencje ujawnione w minionych latach, w przestrzeni reklamowej, zrewolucjonizowały strategie planowania mediów. Podejmowane działania przestały być realizowane w odniesieniu tylko do dwóch kręgów w diagramie. Obecnie dotyczą tego, co znajduje się w polu wspólnym trzech kręgów” (tamże, s. 4; tłum. M. Babecki).

<sup>7</sup> Zob. T. Miczka, *Epidemia narcyzmu. O przyczynach, objawach i skutkach „choroby medialnej”*, w: *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002.

<sup>8</sup> Zob. K. Ratnicyn, *Najlepsza na świecie reklama w kłozecie?*, „Marketing&more” 2008, nr 5, s. 45–48.

ambieniu koresponduje ściślej ze strategią typu „pull”. Upostaciowieniem jej przeciwieństwa – mechanizmem typu „push” – jest idea road blockingu standardowego lub niestandardowego. W istocie, jak sugeruje nazwa oferowanej usługi reklamowej, zamiarem nadawcy jest „zablokowanie” drogi „ucieczki”, czyli uniemożliwienie uniknięcia kontaktu z komunikatem reklamowym. W road blockingu standardowym migrujący telewizyzista styka się z identycznymi przekazami reklamowymi obecnymi w paśmie nadawczym konkurujących nadawców, o interwale od kilku do kilkunastu sekund. W niestandardowym, zwanym również precyzyjnym, emisja spotu jest emisją synchroniczną, przy czym rosnąca ilość potencjalnych, zsynchronizowanych kanałów telewizyjnych nie stanowi obecnie przeszkody<sup>9</sup>. Dowodem niech będzie inicjatywa niemieckiego domu mediowego Craft, którego pracownicy podjęli ryzyko przeprowadzenia kampanii „blokowania ucieczki”, jednocześnie angażując w to kilka kanałów dostępnych na tamtejszym telewizyjnym rynku medialnym<sup>10</sup>, w czasie największej oglądalności, po wieczornym serwisie informacyjnym. Pomysł „przyłapania” widza, zaskoczenia go emisją reklamy, jest więcej. Do popularnych, lecz przez to uznawanych za coraz bardziej oczywiste, należą wyjścia poza blok reklamowy. W Polsce poprzedza się je screenem z informacją o „ogłoszeniu płatnym”. Jednakże nawet w przypadku najbardziej nowatorskiej idei typu „push” dostrzega się postępującą habituację, co czyni koniecznym albo odświeżanie upowszechniających się, stosowanych dotąd rozwiązań, albo wdrażanie form nowych, postrzeganych jako niestandardowe.

Strategią ponownego aktywizowania uwagi jest pomysł wykorzystywania mechanizmu określanego jako „move split”. Stosownych doświadczeń i inspiracji kolejny raz dostarczyć mogą zachodni sąsiedzi Polski:

W spocie reklamującym środki czystości Leifheit, pokazywanym w ProSieben, bezpośrednio po ujęciach zapowiadających popularnonaukowy program „Galileo” i magazyn telewizyjny „Sam”, w studiu pojawia się mężczyzna, który od środka czyści ekran telewizyjny<sup>11</sup>.

Za sprawą wzmiankowanego efektu habituacji oraz ewoluującego, w trudnym do przewidzenia kierunku, modelu interakcyjności w układzie: użytkownik – media komunikowania masowego, determinowanego postępem technologicznym tak zwanych nowych mediów, obserwować można zmieniające się podejście marketerów do procesu, jakim jest „media planning”. W ich świadomości postawa „tradycyjna”, polegająca na określaniu budżetu finansowego kampanii reklamowej rzutuującego na realizowane przedsięwzięcia, w tym zarówno na treść przekazu, jak i zaangażowane media, jest nieadekwatna do realiów oraz pragmatyki działań konkurencji. Ta zaś w reklamę, czy nazwać ją niestandardową, czy wyróżniającą się,

<sup>9</sup> Por. G. Hankus-Matuszek, *Sponsoring, Product Placement, Road Blocking, Vertical, Bumper*, „Brief” 2005, nr 75, s. 65, 66.

<sup>10</sup> Por. K. Domagała-Pereira, *Czytelnik ociera łzę*, „Press” 2008, nr 10, s. 103.

<sup>11</sup> Tamże.

inwestuje środki, których nie można lekceważyć. W 2007 roku, według raportu sporządzonego przez firmę Nielsen Media Research, wydatki poniesione na ten typ komunikacji z klientem sięgnęły kwoty 732 mln euro<sup>12</sup>. Wydatkowane środki pozwalają media planerom oraz zespołom kreatywnym odpowiadać na życzenia zleceniodawców. Ci zaś żądają, by tradycyjne medium, jakim jest telewizja, było nośnikiem nietradycyjnych form podawczych, wpływającym pozytywnie na charakterystykę prezentowanych treści. To kolejny paradoks dotyczący zjawiska deformacji komunikacyjnej, powiązany ze specyfiką telewizji. Medium powszechne, masowe, zatem niekierunkowe, gdyż docierające do odbiorcy bez względu na jego wiek, wykształcenie, status majątkowy, światopogląd, ma w założeniu przekazywać komunikaty, które zapadając w pamięć konsumenta, wpływałyby na jego zachowania stymulująco, w pozytywnym sensie. W konsekwencji priorytetowe w dziedzinie planowania mediów staje się nie strategiczne działanie *sensu largo*, lecz warunkowane nakazem daleko posuniętej efektywności. W związku ze zmieniającymi się realiami rynkowymi oraz kulturowymi uległo zmianie nawet odczytanie znaczeń przynależnych w planowaniu mediów pojęciu efektywności. Stało się tak w wyniku tego, co niektórzy analizujący rynki reklamowe nazywają ślepotą reklamową. Zjawisko to

cehuje się ignorowaniem, pomijaniem wszelkich treści, które namawiają do zakupu lub skorzystania z jakiejś usługi, oferty. Wielkie oraz małe firmy wydają coraz więcej funduszy, aby wyróżnić się z tłumu wielu marek i dotrzeć z własnym przekazem do jak największej grupy docelowej. Powstają nowe formy komunikacji, mające na celu pozwolić dłużej pozostać w świadomości konsumentów<sup>13</sup>.

„Ślepotą reklamową” stała się przyczyną mniejszego respektowania nakazu ekonomicznego gospodarowania finansami w planowaniu mediów<sup>14</sup>, przy jednoczesnym intensyfikowaniu działań na rzecz dwóch pozostałych

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> D. Trzeciak, *Komunikacja non-standard*, „Visual Communication” 2009, nr 1, s. 44.

<sup>14</sup> Pośród nowych form gospodarowania przestrzenią reklamową wskazuje się na formy już obecne w Polsce, między innymi „sky outdoor”, czyli „wielki format reklamowy podniesiony w powietrze” (cyt. za: M. Szaciłło, *Gra w zaskoczenie*, „Marketing&more” 2009, nr 10, s. 27). Inne, jeszcze bardziej innowacyjne rozwiązanie to drukowanie informacji o produktach i usługach na płatkach kwiatów: „[Natalia – przyp. M. B.] Malińska poszerzyła zakres usług swojej firmy o ofertę »Słowa między płatkami«. Nadruk reklamowy na płatkach kwiatów jest adresowany przede wszystkim do branży informatycznej, restauracyjnej, finansowej, eventowej oraz na potrzeby administracji publicznej. – Treść nadruku na róży na długo zapada w pamięć. Co więcej, chce się pokazać taką różę znajomym, poszerzając tym samym oddziaływanie reklamy” (tamże). Wyjątkowym, jeśli idzie o koncept, przede wszystkim jednak o zastosowaną technologię, okazał się pomysł stacji telewizyjnej CBS, której szefowie zainwestowali w ruchową reklamę – audio video – emitowaną na powierzchni miniatury ekranów telewizyjnych zaimplementowanych na stronach papierowego magazynu „Entertainment Weekly”. Specjalna edycja pisma ukazała się na rynku wydawniczym w USA 18 września 2009 roku. Zob. D. Cieślak, *Reklamy video w papierowych gazetach?*, [online] <[http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,82008,6945033,Reklamy\\_wideo\\_w\\_papierowych\\_gazetach\\_.html](http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,82008,6945033,Reklamy_wideo_w_papierowych_gazetach_.html)>, dostęp: 15.10.2009.

warunków, czyli korzystności i skuteczności. Oczywiście nadal istotne pozostają wymogi związane z efektywną częstotliwością i zasięgiem. Niemniej jednak, na co zwraca uwagę Stephen Greyser w swej sześciostopowej analizie odpowiedzi konsumenta na reklamę, najistotniejszy zdaje się być obecnie etap początkowy: „pierwszy kontakt (wizualny i/lub słuchowy) jako okazja zwrócenia szczególnej uwagi”<sup>15</sup> na komunikat reklamowy.

Wszelkie odstępstwa od normy komunikacyjnej są, paradoksalnie, jednym z efektów zachowania odbiorcy w odpowiedzi na adresowany do niego przekaz – czy będą to zjawiska habituacji, ślepoty reklamowej czy celowej kontestacji, połączone ze zjawiskami towarzyszącymi, takimi choćby jak flipping lub grazing. Czynniki je wywołujące będą uzależnione z jednej strony od uwarunkowań psychologicznych rzutujących na procesy percepcyjne, z drugiej zaś od pragmatyki działań realizowanych przez domy mediowe czy agencje reklamowe. W konsekwencji postępująca akceleracja w układzie: bodziec – reakcja przypominać będzie odmianę schematu znanego pod nazwą błędnego koła innowacji. Każda nadawcza innowacja determinować będzie konieczność wdrażania kolejnej. Ponadto w polu wspólnym diagramu Venna, przywoływanego przez Katz, znajdzie się nie sam komunikat reklamowy, lecz towarzyszący mu wyłącznie problem odbioru. Dysponenci marki oraz specjaliści planujący media będą dążyć do projektowania technik coraz skuteczniejszego angażowania uwagi widza. Ten zaś po upływie określonego czasu, zależnie od reakcji osobniczych, nieuchronnie wykształci reakcje obronne.

Problematyka odbioru, czy nazwać ją wymuszeniem tolerancji na treść reklamową, czy przekonaniem połączonym z kształtowaniem określonych potrzeb i późniejszym informowaniem o sposobie ich zaspokajania, koresponduje z problematyką odstępowania od normy komunikacyjnej, polegającego na jej naruszaniu bądź łamaniu. Jak stwierdzono uprzednio, jej pojmowanie zależy od zajmowanego w modelu komunikacyjnym miejsca i charakteryzujących go, często rozbieżnych, interesów. W zależności od zamysłu kreacyjnego istotą odstępstwa może być opieranie całej strategii reklamowej na niedopowiedzeniu. Wówczas walor informacyjny komunikatu odnosi się nie do pojedynczego spotu, lecz do jego ciągu. Odbiorca występuje zatem w roli tego, który winien podążać tropem kolejnych reklamowych odsłon, tak by w finale zostać wyposażonym w niezbędne dane dotyczące funkcjonalności produktu lub usługi. Wykorzystanie podobnego schematu pozwala mówić o „reklamie drażniącej”, zwanej teaserową. Bez względu na kanał informacyjny – począwszy od telewizji, przez inne formy, na ulotce skończywszy, komunikat ma tu postać specyficznej łamigłówki, której rozwiązanie wymaga podjęcia samodzielnych działań albo też konsekwentnego podążania za rozwijającą się fabułą<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> J. Beliczyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kraków 1999, s. 169.

<sup>16</sup> Por. M. Służewski, *Nowe sposoby kreacji*, „Visual Communication” 2008, nr 11, s. 42.

Stosowanie rozwiązań teaserowych może jednak być postępowaniem ryzykownym. Jest to niewątpliwie przedsięwzięcie o charakterze sekwencyjnym. Nie wystarczy bowiem emisja czy edycja jednego tylko epizodu, jednej tylko odsłony, gdyż założenie minimalne przewiduje rozwinięcie w kontynuacji. Dodatkowo decyzja dotycząca wykorzystania „reklamy drażniącej” obciążona jest niebezpieczeństwem związanym z zachowaniem potencjalnego konsumenta, który – występując w roli odbiorcy – musiałby w stosunkowo niewielkich odstępach czasu zetknąć się ponownie z przekazem. Jeśli kampania ma charakter launchingowy i dotyczy wprowadzenia nowego produktu na rynek, kontakt z teaserem może umknąć uwadze lub zostać zlekceważony. Profil demograficzny poszczególnych grup docelowych, w szczególności odbiorców dynamicznych, którzy nawyki wynikające z kontaktu z medium, jakim jest Internet, przenoszą na płaszczyznę kontaktu z telewizją, determinuje realizację strategii reklamowych, w toku planowania których założono zanegowanie kompetencji komunikacyjnych odbiorcy. Istotne jest jednak to, czy założenie dotyczy wszystkich czynników warunkujących tego rodzaju kompetencje, czy tylko niektórych. Najczęstszą praktyką jest występowanie przeciwko czynnikom semantyczno-syntaktycznym, z którymi wiążą się: wiedza i umiejętności operowania określonymi kodami, subkodami bądź językami. Niekiedy reklamowy koncept polega na „wyłączeniu” czynnika pragmatycznego, warunkującego z kolei kompetencje komunikacyjne opisujące interakcje zależne od przestrzegania norm społecznych i przyjmowanych oraz upowszechnianych wzorów zachowań. Wreszcie wskazać też można na koncepty dotyczące czynników sprawności, takich jak stopień biegłości w posługiwaniu się środkami komunikowania czy zdolności do wytwarzania przekazów różnego typu<sup>17</sup>.

Występujące w komunikowaniu reklamowym zaplanowane interferencje coraz częściej wykraczają poza kontekst ludyczny bazujący na zróżnicowanych typach komizmu i wykorzystywane są w projektowaniu licznych, mających charakter przewencyjny, kampanii społecznych. Podobne zjawisko zostało odnotowane w polskim systemie medialnym w odniesieniu do inicjatyw zorientowanych choćby na poprawę bezpieczeństwa w ruchu drogowym, szczególnie w okresie wakacyjnym. Rewolucja estetyczna i kompozycyjna dokonała się jednak nie tyle w efekcie ewaluacji strategii, ale w kontekście publikowanych w serwisach społecznościowych, takich jak YouTube, materiałów pochodzących od nadawców zagranicznych.

Zwykle jednak koncepcyjne piętrzenie barier, generowanie zakłóceń, stwarzanie nieprzewidzianych trudności odbiorczych dotyczy sytuacji, w których komunikuje się:

coś bez adekwatnego odniesienia do szeroko rozumianej rzeczywistości, [...]  
coś komuś, kto, mając inne kompetencje językowe, z założenia nas nie rozumie

<sup>17</sup> Por. M. Mrozowski. *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.



(na przykład w sytuacji skrajnych różnic międzykulturowych)<sup>18</sup>, za dużo, niejako „ponad potrzebę”, [...] coś zakładając [pozornie – przyp. M. B.], że i tak ta wypowiedź raczej do nikogo nie dotrze lub nie wiedząc, do kogo dotrze, coś [pozornie – przyp. M. B.] bez oddźwięku – „do samych siebie”, coś [pozornie – przyp. M. B.] „bez znaczenia” – czyli bez wartości komunikacyjnej<sup>19</sup>.

W cytowanych fragmentach celowo wyakcentowano pozór działań, gdyż uprzednio dysponenti precyzyjnie zdefiniowali, kto będzie adresatem komunikatów o specyficznym natężeniu i estetyce. Na nich bowiem opiera się zaprojektowane działanie reklamowe. Za przykład niech posłużą kampanie towarzystw ubezpieczeniowych. W spotach agencji czy rodziny ubezpieczonych przepraszają za brak skuteczności w przekazywaniu dostatecznych informacji o produkcie. Naprawiając swój błąd, śpiewem na ulicy czy przyznaniem się do winy na spotkaniu grupy wsparcia, pozyskują „nieświadomie” nowych klientów. Efektywność w procesie planowania mediów, co trzeba podkreślić, jest odwrotnie proporcjonalna do efektywności w komunikowaniu interpersonalnym i masowym. W licznych przykładach dostrzegalnych w polskim systemie masowego komunikowania odnajdzie odbiorca niezwykle dużo dowodów naruszeń reguł sformułowanych przez Herberta Grice’a czy Geoffreya Leech’a<sup>20</sup>. Jeśli postulaty pierwszego z teoretyków konfrontować z mediową i reklamową pragmatyką, w szczególności odnoszącą się do najdynamiczniej rozwijającego się sektora usług teleinformatycznych, jasne jest, że poważnemu i systematycznemu zaburzaniu ulegają zasady kooperacji komunikacyjnej (zarówno obrazowanej w spotach reklamowych, jak i warunkującej przebieg interakcji w układzie nadawca komunikatu – odbiorca będący konsumentem). Stratedzy reklamowi celowo destrukcyjnie przeto:

„zasadę ilości” (mówiącą, aby wkład w komunikację zawierał tylko tyle informacji, ile potrzeba dla aktualnych celów wymiany), „zasadę jakości” (sugerującą, aby nie wypowiadać tego, do czego stwierdzenia nie ma podstaw, co nie jest prawdą w przekonaniu wypowiadającego się), „zasadę stosunku” (sugerującą, aby przekazywane informacje były właściwe, co do potrzeb i okoliczności aktu komunikacyjnego) oraz „zasadę sposobu” (sugerującą, aby komunikować się przejrzysto, czyli jednoznacznie, zwięźle i w sposób uporządkowany)<sup>21</sup>.

Obecność zakłóceń dostrzeżonych w modelu komunikowania reklamowego, w procesie planowania mediów – jeśli przywołać wciąż naruszane reguły Leech’a, w tym regułę zrozumiałości i poprawności, regułę spójności, wreszcie także ekonomiczności i ekspresyjności – jest jeszcze bardziej wyrazista. Odstępstwo od nich pozycjonuje, w świadomości odbiorcy,

<sup>18</sup> Warto wskazać na wycofany z emisji spot reklamujący dżem Łowicz, w którym wykorzystano wizerunek i niedostateczne kompetencje językowe bohatera afrykańskiego pochodzenia, „mylącego” grzecznościowy zwrot powitalny „dzień dobry” z określeniem „dżem dobry”.

<sup>19</sup> M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008, s. 9–10.

<sup>20</sup> Por. tamże.

<sup>21</sup> Tamże, s. 36.

przekaz, który jakże często jest niepoprawny językowo, dotyczy sytuacji, w której nadawca i odbiorca, uobecnieni w przekazie, komunikują na temat zjawisk, wydarzeń i osób niepozostających w żadnym związku przyczynowo-skutkowym, logicznym. Sam przekaz bywa ponad miarę ekspresyjny lub obrazuje zachowania, pod względem emocjonalnym, niespełniające interakcyjnego minimum<sup>22</sup>. W zdefiniowanym kontekście wymienić można kampanie reklamowe realizowane z myślą o produktach i usługach, takich jak oferowane przez: operatora telekomunikacyjnego Netia (ze spotem stylizowanym na popularne na początku lat dziewięćdziesiątych w Polsce cotygodniowe audycje z seansów hipnotycznych Anatolija Kaszpirowskiego), operatora wirtualnego „36 i 6” (ze spotem przybliżającym „nadludzkie możliwości” Turbodymomena), operatora telefonii komórkowej Plus (z cyklem spotów dedykowanych ofercie określanej jako „Rarka Plusa”, czy poprzedzającej ją wakacyjnej akcji przebiegającej pod hasłem „Letnie gawędy”<sup>23</sup>). Przypomnienia wymagają również kampanie przygotowane na zlecenie koncernu Geronimo Martins<sup>24</sup>.

Zaburzenia, przybierające postać licznych barier komunikacyjnych, w rzeczywistości pozamedialnej stanowiłyby istotną przeszkodę w efektywnym przekazywaniu i odbieraniu informacji o osobach, zjawiskach, przedmiotach czy stanach. W badaniach poświęconych eksplorowaniu przyczyn „psujących” komunikację interpersonalną wskazuje się na zaskakujące pomiary, z których wynika, że:

gdy jedna lub obie strony uczestniczące w rozmowie mają problem, którym trzeba się zająć, lub potrzebę, która powinna być zaspokojona, to ponad 90 procent czasu tej rozmowy zostaje strawione na stawianie barier<sup>25</sup>.

Barriere uznane zaś za „reakcje wysokiego ryzyka” zawsze definiowane są jako negatywne<sup>26</sup>. Tymczasem we wszystkich analizowanych dotąd przypadkach, sytuujących niniejsze rozważania w sferze działań osób odpowiedzialnych za proces planowania mediów, generowanie różnorodnych zakłóceń w modelu komunikowania reklamowego jest strategią pożądaną,

<sup>22</sup> Por. tamże.

<sup>23</sup> Naszkicowana sytuacja, odegrana przez wykonawców z „Kabaretu Mumio”, oparta jest na dysonansie poznawczym i komunikacyjnym. Istota konceptu polega na niedostosowaniu gier aktywizujących do zdarzenia, jakim jest obóz integracyjny organizowany dla pracowników sieci Plus. Oferowane przez drużynowego sprawności nie pozwalają, niestety, wykorzystać 14 400 minut na połączenia, zatem – jak chcieliby organizatorzy obozu – uniemożliwiają nieskrępowane gawędzenie. Zaaranżowana sytuacja problemowa staje się mimo to przyczynkiem do ujawnienia nowej, promocyjnej oferty.

<sup>24</sup> W strategii kreowania przekazów celowo wykorzystuje się łamane związki frazeologiczne, utrudniające poprawne zdekodowanie przekazu synonimie lub – jak to ma miejsce w przypadku warzyw spędzających urlop w Hiszpanii – nieznamomości języka, co jest źródłem całkowitego braku porozumienia.

<sup>25</sup> R. Bolton, *Barriere na drodze komunikacji*, w: *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. naukowa J. Stewart, tłum. P. Kostyło, Warszawa 2007, s. 175.

<sup>26</sup> Por. tamże.

nawet gdy przedmiotem działań są zdarzenia odsyłające odbiorcę do poruszającej emocje tematyki, takiej jak śmierć czy kalectwo.

Estetyka szoku, zaskoczenia<sup>27</sup>, połączona z trickami wizualnymi znanymi z popularnych produkcji, do jakich niewątpliwie należy cykl sygnowany wspólnym tytułem *Piła*, inspiruje twórców licznych kampanii, tym razem outdoorowych. „Krwawa jatka na ulicy” to slogan kampanii launchingowej tematycznego kanału filmowego, w ofercie którego odnajdzie przyszły odbiorca obrazy z gatunku kryminału<sup>28</sup>. Wyjaśnienia wymaga projektowane działanie powiązane ze sloganem. Na miejskich chodnikach przechodnie odnajdują niezwykle wierne imitacje oderwanych od korpusu męskich ramion. W dłoniach tkwią ulotki z informacją o atrakcyjnej ofercie programowej.

Jeśli by poddawać analizie zachowania ludzi wystawionych na obcowanie z podobnego rodzaju komunikatem, a następnie analizować zjawisko, odnosząc się do działań typowych dla „pierwszej rzeczywistości”, należałoby spodziewać się niezwykle burzliwych wystąpień. Tymczasem to, co w obiegu pozareklamowym bulwersuje, przeraża, przeszkadza, co postrzegane jest jako element destruktywny i przez to negatywny, w komunikowaniu reklamowym, zwłaszcza odbiegającym od standardu, zbliżonym do ambientowego lub już ambientowym, ciekawi, skłania do przyjęcia reguł interakcji, bawi, nawet inicjuje zachowania niespodziewane w podobnym kontekście – zachęca do utrwalenia zjawiska za pomocą aparatu fotograficznego czy kamery video.

Dostrzega się zatem, że silnie skonwencjonalizowane zachowania odbiorcze potencjalnych konsumentów, determinowane kontekstem kulturowym oraz czynnikami temporalnymi, ulegają podświadomemu, intuicyjnemu zawieszeniu w sytuacjach trudnych, jednak do zaakceptowania w procesie logicznego wynikania i przez to uznawanych za nierealne. Warto jednak zastanowić się, czy „oderwane ludzkie ramię” leżące na ulicy bądź często wykorzystywany w akcjach marketingowych motyw krwawych plam zdają się odbiorcy zbyt nierealne, czy może brak reakcji jest obowiązującą w świecie realnym konsekwencją uobecnionej w kontakcie z przekazem telewizyjnym habituacji, transformującej do postaci wieloaspektowej

---

<sup>27</sup> Epatowanie szokiem, dysonansem powiązany z wywoływaniem negatywnych emocji, jest tożsamy z odmianą komunikowania reklamowego znanego pod nazwą shockvertising. Na fundamentach estetyki szoku oparta została niemiecka kampania społeczna na rzecz walki z AIDS, zorganizowana przez fundację Regenbogen. Niemcy połączyli strach przed chorobą wywoływaną wirusem HIV z odwołaniem do traumatycznej historii drugiej wojny światowej kojarzonej z sylwetką Adolfa Hitlera. W kampanii, której towarzyszyło hasło: „AIDS to masywny morderca”, na plakatach jak i w filmie reklamowym uobecniono kobietę w akcie seksualnym z partnerem o twarzy Adolfa Hitlera. W rozszerzonej wersji na plakatach pojawiły się też twarze innych dyktatorów określanych w historii ludzkości mianem potworów XX wieku. Byli to Józef Stalin oraz Saddam Husajn. Por. jk/ola, *Uprawia seks z Hitlerem. Kolejny szokujący spot*, [online] <<http://www.tvn24.pl/12691,1618322,0,1,uprawia-seks-z-hitlerem--kolejny-szokujacy-spot,wiadomosc.html>>, dostęp: 29.09.2009.

<sup>28</sup> Por. D. Trzeciak, dz. cyt.

desensytyzacji. Bez względu na udzieloną odpowiedź zarówno habituacja, jak i desensytyzacja, będące już nie osobniczymi, lecz masowymi reakcjami na komunikat reklamowy (standardowy i podlegający postępującemu procesowi standaryzacji, ambientowy), stawiają przed odbiorcą oraz podmiotami takimi jak domy mediowe oraz agencje reklamowe zupełnie nowe wyzwania. Fundamentalne pytanie dotyczy nie tego, kiedy, ale jak dalece jeszcze odstąpić można będzie od normy komunikacyjnej, by zaplanować skuteczną strategię reklamową. Po wstrząsających niekiedy kampaniach społecznych – także innych, wywołujących zdziwienie i prowokujących do stawiania pytań o granice kreacji, a dotyczących choćby promocji krajów i miast<sup>29</sup> – należy spodziewać się kolejnych zintensyfikowanych działań, destruujących proces komunikowania na linii konsument – nadawca.

### Summary

#### **The issue of disruption in advertising as a context of media**

Written article is dedicated to explain the difference in understanding phenomena of basic rules, running in the process of communication. Not only social or public, but also the mass one. The clue goes about asking what is the meaning of key words “efficiency” and “effective”, taken as a starting point during discussion over media planning. As it was pointed, efficient advertising is opposite to free from interferences interaction between human beings. What more “efficient” means something completely different for someone who creates commercial brakes and someone who is planned to be a customer. In conclusion, considered matter of media planning is the matter of norm in social, public and mass communication. Modern advertising relativizes that norm and makes it insignificant for this what is called ambient media. Invalid norm in the real world, also taken as disturbance for changing ideas, feelings, emotions, important everyday information, seems to be valid and fundamental for advertising agencies. This gap inspires the author to find out, where is the key to multiaspectual understanding.

---

<sup>29</sup> Pomysł wyjątkowej reklamowej kreacji został zrealizowany na zlecenie duńskiego rządu. Opublikowany w serwisie YouTube materiał wideo, w którym Dunka o imieniu Karen, tuląc w ramionach niemowlę, zwraca się do nieznanego jej z imienia i nazwiska przyzgodnego partnera seksualnego, informując go o narodzinach ich wspólnego dziecka, wywołał oburzenie duńskiej opinii publicznej. Zdaniem realizatorów kampanii była ona wyjątkowo dobrym pomysłem promującym Danię jako kraj wielu atrakcji. Atrakcje, choć są tu słowem kluczowym, mogą jako integralna część komunikatu zostać zdekodowane na wiele sposobów. Jedną z uprawnionych konkretyzacji jest przekonanie o kryzysie obyczajowym duńskich kobiet. Skuteczność tej kontrowersyjnej formy komunikowania przekroczyła oczekiwania kreatorów. Liczba internautów, którzy obejrżeli materiał, osiągnęła niemal milion. Do ojcostwa natomiast przyznało się kilka tysięcy młodych mężczyzn. Komunikat nawiązujący do konwencji jednego z seriali internetowych pod tytułem *LonelyGirl15* mimo walorów prawdopodobieństwa był oszustwem. Por. jk/Iga/k, *Szukam swojego dziecka. P.S. To tylko reklama*, [online] <<http://www.tvn24.pl/-1,1619947,0,1,szukam-ojca-swojego-dziecka-ps-to-tylko-reklama,wiadomosc.html>>, dostęp: 15.10.2009.