

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

Różnice kulturowe w polskich i czeskich reklamach prasowych w pismach kobiecych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 11-23

2012

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.

dr MAŁGORZATA BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

RÓŻNICE KULTUROWE W POLSKICH I CZESKICH REKLAMACH PRASOWYCH W PISMACH KOBIECYCH

Streszczenie

Opracowanie koncentruje się na zagadnieniu różnic kulturowych w reklamie. W części teoretycznej podjęto próbę systematyzacji wyników badań w tym zakresie. Wnioski wzbogacone są prezentacją wyników badań własnych dotyczących identyfikacji różnic w reklamie polskiej i czeskiej. Celem wykazania różnic kulturowych widocznych w reklamach z rynku polskiego i czeskiego dokonano analizy treści reklam prasowych z czasopism kierowanych do kobiet. Analizę oparto na koncepcji wymiarów kultury Hofstede'a. Wyniki badań potwierdziły istnienie zróżnicowania w prasowych przekazach reklamowych i dostosowanie treści reklam do specyficznych cech kultury badanych krajów.

Wprowadzenie

Prowadzenie działalności, nie tylko na rynkach zagranicznych, wymaga uwzględniania w różnych jej obszarach czynników kulturowych. Wynika to między innymi z rosnącej mobilności zarówno pracowników, jak i nabywców zewnętrznych¹. Stawia to przed przedsiębiorstwami nowe wyzwania. Jednym z obszarów wymagających wiedzy z zakresu uwarunkowań kulturowych jest komunikacja marketingowa, w tym często wykorzystywana do dotarcia do odbiorców reklama².

Rynek reklamy ma charakter międzykulturowy i ponadnarodowy. W definicjach reklamy podkreśla się kilka jej cech podstawowych, między innymi to, że opiera się na jednostronnej komunikacji z masowym odbiorcą. Zatem podstawą

¹ A.I. Baruk, *Kulturowe aspekty prowadzenia działalności rynkowej przez współczesne przedsiębiorstwo*, „Przegląd Organizacji” 2007, nr 3, s. 11–13.

² Przyjęto narzędziowe rozumienie komunikacji marketingowej, utożsamiającej komunikację marketingową z promocją mix, składającą się w tradycyjnym ujęciu z reklamy, public relations i sponsoringu, promocji sprzedaży, sprzedaży bezpośredniej i marketingu bezpośredniego.

jej skuteczności jest zapewnienie zgodnego z intencją nadawcy sposobu odcodowania przekazu przez jej odbiorców. Gerald Zaltman podkreśla, że jednym z błędów w myśleniu o percepcji reklamy jest założenie, że przekaz reklamowy może być analizowany niezależnie od środowiska kulturowego, z którego pochodzi odbiorca³. Zatem wśród ogólnych uwarunkowań jej skuteczności należy uwzględniać specyfikę kulturową pozwalającą na jednoznaczne odczytanie komunikatu⁴.

Pomimo wzrastającej liczby publikacji dotyczących tego zagadnienia nie ma pełnej odpowiedzi na pytanie, jak działać na zróżnicowanych kulturowo rynkach, tym bardziej że uwzględniając podejście crosskulturowe, należy określić zestaw działań specyficzny dla każdego odrębnego kulturowo rynku, a większość z prowadzonych badań odnosiła się do USA oraz Japonii⁵.

Niniejsze opracowanie koncentruje się na polskiej i czeskiej reklamie prasowej. Jest próbą określenia podstawowych różnic widocznych w reklamie kierowanej na obydwa rynki, co stanowić może podstawę do późniejszego skonstruowania zasad pozwalających na skuteczne stosowanie reklamy przez polskich przedsiębiorców wchodzących na rynek czeski. Na wybór rynku zagranicznego wpłynęły wyniki badań dotyczące sympatii Polaków wobec innych narodów, z których wynika, że Czesi darzeni są największą sympatią⁶. Drugim powodem była niewielka liczba opracowań poświęcona różnicom kulturowym w reklamach z Polski i Czech. Tematyka taka była poruszana w polskim piśmiennictwie w niewielkim zakresie, głównie w odniesieniu do reklamy telewizyjnej⁷.

Wybrane kraje są zbliżone kulturowo, chociaż występują między nimi różnice. Obydwa państwa są członkami UE. Ponadto, co ważne w przypadku analizowania różnic kulturowych w kontekście biznesowym, konsumenci mają podobne doświadczenia w konsumowaniu dóbr.

Różnice kulturowe w reklamie – podstawowe zagadnienia

Od pewnego czasu obserwuje się wzrost zainteresowania problematyką uwarunkowań kulturowych (szczególnie w literaturze anglojęzycznej). Jednak wśród teoretyków i badaczy nie ma jednoznaczności co do definiowania pojęcia

³ G. Zaltman, *Jak myślą klienci*, Rebis, Poznań 2008, s. 45–46.

⁴ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2008, s. 82–89.

⁵ S. Saeed, J. Insik, *Cross-cultural research in advertising: an assessment of methodologies*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, No. 3, Vol. 22, s. 205–217.

⁶ *Stosunek Polaków do innych narodów*, Raport z badań, CBOS, luty 2011, BS/13/2011.

⁷ D. Kaczewski, *Czeska reklama telewizyjna i jej język*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005.

kultura, podobnie jest z różnicami kulturowymi, które powodują, że teorie opracowywane w jednym kraju nie sprawdzają się w innych⁸.

W kilku opracowaniach rozwijano koncepcje wymiarów kultury celem interpretowania różnic w środowisku kulturowym danych krajów/regionów. Tacy badacze jak E. Hall, S. Schwartz, A. Trompenaars czy G. Hofstede przyjęli koncepcję wymiarów kulturowych, czyli cech, pod względem których poszczególne kraje mogą być porównywane. Służą one porównaniu zachowań społecznych oraz pokazują, jak przedstawiciele odmiennych kulturowo światów interpretują takie kategorie, jak: czas, otoczenie, zadania życiowe, role płciowe i społeczne oraz relacje międzyludzkie i rządzące nimi reguły. Z marketingowej perspektywy (analizy reklam) najbardziej użyteczne wydają się być: model G. Hofstede, E. Halla, S. Schwartz, R. Ingleharta z zespołem oraz projekt GLOBE (tab. 1).

Najczęściej w badaniach wykorzystywane jest jednak podejście G. Hofstede, który wyróżnił pięć podstawowych wymiarów kultury⁹. Początkowo jego badania koncentrowały się na społecznych nierównościach w danej kulturze (stosunek do władzy), relacji pomiędzy jednostką a grupą (poziom indywidualizmu), wyobrażeniach dotyczących męskości i kobiecości oraz społecznych ról kobiet i mężczyzn w danej kulturze (wskaźnik maskulinizmu). Ostatni obszar dotyczył sposobów radzenia sobie z niepewnością i dwuznacznością, kontrolowaniem emocji i agresji (unikanie niepewności). Replikacja badań prowadzonych pierwotnie w IBM pozwoliła na dodanie ostatniego wymiaru – orientacji długoterminowej. Wyodrębnione wymiary są podstawą do szukania różnic kulturowych.

Badanie różnic kulturowych w reklamie łączy w sobie kilka wątków badawczych. D. Doliński wskazuje, że najczęstszym błędem międzynarodowych kampanii reklamowych jest brak wrażliwości na występujące różnice kulturowe¹⁰. Różnice kulturowe mogą wpływać na dobór nośnika przekazu reklamowego czy jego elementy składowe (treść przekazu, dobór postaci, kształt i strukturę). Pojawiają się istotne pytania dotyczące znaczenia różnic kulturowych w odbiorze przekazu, a tym samym skuteczności reklamy.

⁸ M. Meyer, *Kulturowe uwarunkowania marketingu na rynku chińskim*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 4, s. 7–12.

⁹ G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2007.

¹⁰ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, s. 82–89.

Tabela 1

Wymiary kultury – podstawowe koncepcje przydatne do określania różnic kulturowych w reklamie

Autor/autorzy	Rok	Wymiary kultury pozwalające na badanie różnic kulturowych
Geert Hofstede	1984	Pierwotna koncepcja opierała się na czterech wymiarach, wzbogaconych ostatecznie o orientację długoterminową <ul style="list-style-type: none"> – poziom indywidualizmu (IDV), – dystans do władzy (PDI), – unikanie niepewności (UAI), – męskość/kobiecość (MAS), – orientacja długoterminowa/krótkoterminowa (LTO)
Edward Hall	1984	Koncentracja na komunikowaniu, co pozwoliło na wyodrębnienie dwóch podstawowych wymiarów <ul style="list-style-type: none"> – kontekst komunikacji (niskokontekstowość/ wysokokontekstowość), – stosunek do czasu (monochroniczność/polichroniczność)
Shalom Schwartz	1992	Teoria uniwersalnych wartości (Schwartz Value Inventory (SVI)) – zidentyfikowane wspólne wartości pogrupowane zostały w ramach czterech megawymiarów: <ul style="list-style-type: none"> – otwartość na zmiany: stymulacja, kierowanie sobą i hedonizm, – samodoskonalenie: osiągnięcia, władza i hedonizm, – konserwatyzm: bezpieczeństwo, tradycja i przystosowanie, – samotranscendencja: uniwersalizm i życzliwość
Ronald Inglehart i inni	2000	Światowe badanie wartości (World Values Survey) jako kontynuacja projektu European Values Survey Uwzględnia dwa główne wymiary różnic kulturowych <ul style="list-style-type: none"> – władza tradycyjna versus władza racjonalno-sekularna, – przetrwanie versus dobrobyt
Robert J. House i inni	2004	Projekt GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Program) – dziewięć wymiarów kulturowych będących podstawą pomiaru, wynikających ze zróżnicowania w zakresie: praktyk kulturowych (sposób funkcjonowania osób z danej kultury) oraz wartości kulturowych (ideały, do których dążą jednostki) <ul style="list-style-type: none"> – orientacja na działanie/osiągnięcia, – unikanie niepewności, – humanitaryzm, – instytucjonalny kolektywizm, – kolektywizm w relacjach grupowych, – asertywność, – egalitaryzm płci, – orientacja na przyszłość, – dystans do władzy

Źródło: opracowanie na podstawie: G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2007; R.J. House, P.J. Hanges, M. Javidan, P.W. Dorman, V. Gupta, *Culture, leadership and organizations. The GLOBE study of 62 societies*, 2004 Thousands Oaks: Sage Publications, L. Hatzithomas, Y. Zotos, Ch. Boutsouki, *Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study*, „International Marketing Review” 2011, No. 1, Vol. 28, s. 57–79; M. Bartosik-Purgat, *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004.

Powszechnie znane jest podejście stwierdzające, że reklamy, aby były skuteczne, muszą odwoływać się do wartości wyrazistych w kulturze odbiorców tych reklam¹¹. Zgodnie z powyższym przekaz reklamowy powinien być oparty na znanym, przynajmniej potencjalnym konsumentom, kodzie kulturowym. Jednak stwierdzenie to jest na tyle ogólne, że nie stanowi konkretnego zestawu wskazówek wykonawczych pozwalających na skuteczne skonstruowanie reklamy. Tym bardziej że porażki marketingowe (np. przypadek działań Coca-Coli na rynku chińskim¹², przypadki Wash and Go czy Axe na rynku polskim) wskazują, że nie powinno się bezkrytycznie przenosić wypróbowanych wzorców postępowania na relacje z podmiotami reprezentującymi inną kulturę. Należy precyzyjnie zidentyfikować wartości i dostosować do nich sposób realizowania działań rynkowych. Jest to istotne z powodu występowania różnic kulturowych pomiędzy przedstawicielami odmiennych obszarów cywilizacyjno-religijnych, ale także pomiędzy mieszkańcami krajów, które teoretycznie reprezentują taką samą kulturę.

Interesujące dla badaczy jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o rolę czynników kulturowych w odpowiedzi na techniki perswazyjne stosowane w przekazie reklamowym. Jak wspomniano, większość badań prowadzonych, aby odpowiedzieć na to pytanie, wykorzystuje ujęcie wymiarów kultury Hofstede'go (całego modelu bądź wybranych wymiarów).

Konceptualizacja badań często koncentruje się na badaniu różnic w odniesieniu do poziomu indywidualizmu. Dla przykładu analiza reklam ukazujących się w USA i Korei przeprowadzona przez S.-P. Han i S. Shavitt wskazała, że treści kolektywistyczne i indywidualistyczne dominują w kraju zgodnie z wartościami w nim cenionymi¹³. Członkowie kultur kolektywistycznych są bardziej wyczuleni na oddziaływanie grupy niż jednostki.

Natomiast L. Hatzithomas, Y. Zotos i Ch. Boutsouki w swoich badaniach uwzględnili, poza poziomem indywidualizmu, unikanie niepewności do przeanalizowania różnych typów humoru zawartego w reklamach na różnych rynkach¹⁴. W oparciu o analizę treści wykazali, że istnieje kulturowe zróżnicowanie w wykorzystaniu różnych typów humoru pomiędzy dwoma badanymi przez

¹¹ *Ibidem*, s. 82–89.

¹² M. Meyer, *Kulturowe uwarunkowania...*, s. 7–12.

¹³ S.-P. Han, S. Shavitt, *Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies*, „Journal of Experimental Social Psychology” 1994, No. 3, s. 326–350, za: D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*

¹⁴ L. Hatzithomas, Y. Zotos, Ch. Boutsouki, *Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study*, „International Marketing Review” 2011, No. 1, Vol. 28, s. 57–79.

nich krajami (Grecją i Wielką Brytanią). Zauważyli także, że w krajach indywidualistycznych z niskim poziomem unikania niepewności konsumenci preferują reklamy humorystyczne. Natomiast w przypadku krajów kolektywistycznych z wysokim unikaniem niepewności należy ich unikać.

Inne wymiary akcentowali w badaniach N.D. Albers-Miller i B.B. Gelb¹⁵. Przeprowadzona przez nich analiza zawartości reklam pochodzących z 11 krajów pozwoliła na sformułowanie wniosku, że istnieje zależność pomiędzy rodzajem apelu reklamowego a wymiarami kultury Hofstedeego, szczególnie pomiędzy apelami opartymi na statusie (dystans do władzy). Ogólny wniosek z przeprowadzonych badań potwierdzał tezę o dopasowaniu kulturowym reklam (*value congruity hypothesis*).

Wymiar ten uwzględnili także w badaniach J.M. Jung, K. Polyorat i J.J. Kellaris¹⁶. Skoncentrowali się na zbadaniu paradoksu związanego z odwrotnym efektem władzy/autorytetu wśród odbiorców reklam z krajów o wysokim dystansie do władzy (badaniem objęci byli młodzi nabywcy). Badania pozwoliły także na wyciągnięcie wniosku, że kultura narodowa jako wyabstrahowany czynnik nie jest predyktorem reakcji na reklamy oparte na autorytecie (ważne jest analizowanie w kontekście cech segmentu, do którego kierowana jest reklama).

Wyniki badań wskazały także, że poza koniecznością dostosowania zawartości przekazu do kultury kraju, w którym będzie emitowana, ważne są też okoliczności, w jakich pojawia się zgodność kultury i przekazu. D.A. Briley i J.L. Aaker w 2006 roku wykazali, że jest ona ważna wtedy, gdy reklama wyzwała automatyczne (a nie przemyślane) reakcje na przekaz. Ponadto ważne jest, aby odbiorcy nie byli nastawieni przeciwko własnej kulturze (nie kwestionują jej wartości, co jest charakterystyczne dla młodych odbiorców).

S. Saeed i J. Insik, badając zagadnienie różnic kulturowych w reklamie, postanowili dokonać systematyzacji założeń metodyki badań, które publikowane były na łamach artykułów naukowych¹⁷. Z przeglądu wynika, że w badaniach dominuje podejście zakładające, że reklama jest zwierciadłem kultury, co oznacza, że badacze przyjmują za punkt wyjścia założenie, iż wartości uwypuklane w reklamie są zgodne z wartościami kultury danego kraju. Ponadto większość badań koncentrowała się na dokonaniu charakterystyki zagadnienia w wybra-

¹⁵ N.D. Albers-Miller, B.B. Gelb, *Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries*, „Journal of Advertising” 1996, No. 4, Vol. 103, s. 411–423.

¹⁶ J.M. Jung, K. Polyorat, J.J. Kellaris, *A cultural paradox in authority-based advertising*, „International Marketing Review” 2009, No. 6, Vol. 26, s. 601–631.

¹⁷ S. Saeed, J. Insik, *Cross-cultural research...*, s. 210.

nych krajach (nie na badaniach porównawczych), wśród których, jak wspomniano wcześniej, dominowały badania w USA i Japonii oraz innych krajach anglojęzycznych. Większość badań odnosiła się do analizy zawartości reklam, czyli badano przekaz reklamowy. Nieliczne koncentrowały się na badaniu postawy wobec reklam i ich oceny. Badano także ograniczone formy reklamy, w tym głównie prasową. W badaniach dominowało podejście etnocentryczne, uwzględniające perspektywę kraju badacza/y. Ponadto z przeglądu prowadzonych badań wynika, że badacze reprezentują głównie podejście emic w prowadzeniu badań, czyli koncentrują się na szukaniu różnic pomiędzy krajami (w przeciwieństwie do podejścia etic podkreślającego podobieństwa). Głównymi metodami służącymi jako podstawa zbierania danych była analiza treści oraz podejście eksperymentalne (bądź quasi-eksperymentalne) zakładające pomiar odbiorców reklam¹⁸.

Podstawowe różnice w reklamie prasowej w Polsce i Czechach – najważniejsze wyniki badań

Metodyka prezentowanych badań jest efektem wybrania podobnych rozwiązań, które sprawdzone zostały przez innych badaczy. Celem dokonania porównania polskiej i czeskiej reklamy prasowej, pod kątem identyfikacji różnic kulturowych w nich występujących, zdecydowano się na wykorzystanie analizy treści przekazów reklamowych. Obejmowała ona reklamy zamieszczone w polskich i czeskich czasopismach skierowanych do kobiet, pomijając prasę ogólną, młodzieżową czy skierowaną tylko do mężczyzn. Prasa kobieca została celowo wybrana ze względu na grupę odbiorców. Jak wynika z badań dotyczących odbioru reklamy, kobiety wykazują się większą akceptacją reklam.

Analiza obejmowała 203 reklamy umieszczone w wydaniach czasopism z czerwca 2011 roku. Kwalifikacja materiału została dokonana przez wybór losowy dwóch tytułów ze sporządzonej listy czasopism dostępnych na rynku polskim. W drugim etapie poszukano odpowiednika czasopisma na rynku czeskim. Ostatecznie analizowane reklamy pochodziły z „Cosmopolitan” (tytuł obecny na obydwu rynkach) i „Pani” (rynek polski) oraz „Dama” i „Dama i Żywot” (rynek czeski). Dzięki takiemu doborowi 104 reklamy pochodziły z rynku polskiego, 99 z rynku czeskiego. W przypadku „Cosmopolitan” liczba reklam w wydaniach była taka sama (32), natomiast w przypadku „Damy” liczba reklam była niewielka, stąd zdecydowano o wyborze dodatkowego tytułu.

¹⁸ L. Hatzithomas, Y. Zotos, Ch. Boutsouki, *Humor and cultural values...*, s. 67-69; S. Saeed, J. Insik, *Cross-cultural research...*, s. 212.

W analizie pominięto wkładki i inne elementy reklamowe nieliczone do ogólnej liczby stron czasopisma.

Jak wspomniano, dobór czasopism był losowy, jednak literatura przedmiotu wskazuje, że podobne wybory były podstawą do wyciągania wniosków na temat różnic w reklamie. W 2005 roku M.R. Nelson i H.-J. Paek wykorzystali reklamy umieszczone w „Cosmopolitan” we Francji, Tajlandii, USA, Brazylii, Korei i Chinach¹⁹. Ich badania koncentrowały się na elementach seksualnych w reklamie potwierdzając, że wykorzystanie liczby tych elementów jest uzależnione od kraju. Wyniki pokazały istotne różnice pomiędzy wydaniem francuskim i tajlandzkim (większa liczba elementów zawierających odniesienia seksualne) a USA, Brazylią, Koreą i Chinami, gdzie elementów seksualnych w reklamie było mniej. Wyniki badań nie pozwalają na dokonanie uogólnień, szczególnie w świetle badań Ch. Dianoux z zespołem, które realizowane były w krajach europejskich (w tym w Czechach)²⁰. Zgodnie z ich wynikami narodowość nie wpływa znacząco na postawę wobec nagości w reklamie²¹. Zaobserwowano te same tendencje w ocenie nagości w reklamie w przypadku Czech, Hiszpanii oraz Francji, chociaż pojawiły się niewielkie różnice. Poza kulturowym dopasowaniem pojawiło się widoczne zróżnicowanie w przypadku płci. Kobiety miały zdecydowanie bardziej negatywną postawę wobec nagości kobiecej w reklamie.

Powyższe wyniki badań były powodem wprowadzenia do analizy treści kategorii dotyczącej wykorzystania nagości w reklamie. Założono, że ze względu na odbiorcę komunikatu reklamowego liczba elementów seksualnych (nagości) w analizowanych reklamach nie będzie dominująca.

Podstawą badań była charakterystyka Polski i Czech dokonana w oparciu o wymiary kultury Hofstede. Z badań wynika, że największe różnice pomiędzy krajami dotyczą unikania niepewności (Polska – 93, Czechy – 74; co oznacza wyższy poziom unikania niepewności w Polsce) oraz orientacji długoterminowej (Polska – 32, Czechy – 13; co oznacza, że w Czechach akcentuje się bardziej krótkoterminowość)²². Ponadto wyniki wskazują, że Polska w porów-

¹⁹ M.R. Nelson, H.-J. Paek, *A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries*, „International Journal of Advertising” 2007, No. 1, Vol. 24, s. 64–86.

²⁰ Różnice mogą wynikać z przyjętej metodyki. W jednym przypadku analiza treści, w drugim badania eksperymentalne.

²¹ Ch. Dianoux, Z. Linhart, *The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries*, „International Marketing Review” 2010, No. 5, Vol. 27, s. 562–578.

²² G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje...*, s. 45.

naniu z Czechami jest krajem o większym dystansie do władzy oraz bardziej męskim. Różnica w poziomie indywidualizmu nie jest znacząca.

Zatem wydaje się, że reklama polska powinna redukować niepewność, co objawiać się może większą liczbą wyjaśnień, ekspertów, testów czy opisów działania. Ponadto reklama polska powinna bardziej akcentować pokazywanie emocji oraz bycie zadbanym (staranny ubiór postaci występujących w reklamie). W przypadku wymiaru „orientacja długoterminowa” uwzględniono podkreślanie życia zgodnie z naturą rozumianą jako elementy przyrody²³.

Pierwsza zauważalna różnica, którą ujawniły wyniki badań, dotyczy reklamowanych w czasopismach produktów. Wśród reklam prasowych, które zostały poddane analizie, widoczne było ich zróżnicowanie branżowe. Reklamowane produkty w większości miały charakter typowo kobiecy (jak kosmetyki czy odzież dedykowana kobietom), ale pojawiały się też produkty, które mogłyby zainteresować mężczyzn, jak usługi finansowe, kursy językowe czy samochody (te pojawiały się głównie w przypadku reklam czeskich). Nie można wykluczyć, że różnice, które się pojawiły, mają charakter przypadkowy, jednak można szukać także innego wyjaśnienia. Czechy na skali kobiecości osiągnęły wyższy wskaźnik, co oznacza większy egalitaryzm płci, a to mogłoby tłumaczyć zasadność reklamowania niekobiecych produktów w kobiecej prasie.

Jak utrzymuje Hofstede, w krajach o wysokim stopniu unikania niepewności kampanie reklamowe (niezależnie od rodzaju nośnika reklamowego) często odwołują się do ekspertów rekomendujących określone produkty²⁴. W kulturach akceptujących niepewność częściej natomiast występują elementy humorystyczne. Ponadto kupowane towary mają spełniać wymogi schludności i czystości, co znajduje odbicie w świecie prezentowanym przez reklamę, jak i w większym zapotrzebowaniu na kosmetyki i środki czystości. Porównując reklamy polskie i czeskie, należałoby się zatem spodziewać, że w reklamach polskich częściej będą występować eksperci, jak i częściej będzie podkreślany fakt dbania o siebie (także w odniesieniu do ubioru postaci występujących w reklamach).

W ramach przeprowadzonej analizy porównano liczbę reklam kosmetyków występujących w czeskim i polskim wydaniu analizowanych czasopism. Okazało się, że w polskim wydaniu „Cosmopolitan” było ich dwa razy więcej (podobna relacja wystąpiła w przypadku drugiego tytułu).

²³ M. Bartosik-Purgat, *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004, s. 171.

²⁴ G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje...*, s. 194.

Zauważono też niewielką przewagę reklam podkreślających status postaci występujących w reklamie prasowej na rynku polskim. Jednak różnica w tym przypadku nie była znacząca. Zarówno w przypadku polskich, jak i czeskich reklam prasowych pokazywane postaci były zadbane. W żadnym z przypadków nie stwierdzono, aby wykorzystywane postaci sugerowały niski status społeczny (bądź nie przywiązywały wagi do właściwej prezencji).

Nieznaczone, choć zauważalne, jest częstsze wykorzystanie testów bądź innych dowodów skuteczności działania w przypadku polskich reklam prasowych. Polskie reklamy prasowe zawierają więcej opisów działania produktu, są bardziej dosłowne. W przypadku czeskich reklam prasowych częściej operują one samym obrazem a nie słowem.

Reklamy prasowe na rynku polskim zawierają więcej odniesień do natury. W przypadku obydwu analizowanych tytułów z rynku polskiego liczba reklam zawierających symbolikę związaną z przyrodą była wyższa niż w odpowiednikach z rynku czeskiego. Co interesujące, w przypadku jednego z tytułów („Dama”) w ogóle nie zarejestrowano reklam z symbolami nawiązującymi do przyrody. Taka tendencja jest zgodna z oczekiwaniami.

Dopasowanie kulturowe zakłada, że prezentowane w reklamach postaci kobiet i mężczyzn zazwyczaj starają się wiernie odgrywać role, które stanowią zestaw pożądaných zachowań w danym społeczeństwie. Stąd analiza rodzaju postaci może być podstawą do określenia roli kobiety i mężczyzny w społeczeństwie.

Wyniki badań wykazały różnice w rodzajach postaci występujących w reklamach prasowych. Zgodnie z uzyskanymi wynikami, w reklamach prasowych na obu rynkach wśród postaci dominowały kobiety (typowy użytkownik danego produktu), co wydaje się oczywiste ze względu na fakt, że to one są odbiorcami reklam. Wykorzystywane były też znane postaci (aktorki), częściej w reklamach prasowych skierowanych do Polek. W trzech przypadkach pojawili się mężczyźni występujący w reklamie w roli ekspertów (specjalista od makijażu bądź projektant).

W odniesieniu do reklam czeskich nie zaobserwowano przypadku wykorzystania eksperta (niezależnie od płci). Wykorzystywano, poza jednym przypadkiem reklamy, w której wystąpiła aktorka, wizerunek kobiet jako użytkownika produktu. Co ważne, w tych reklamach prasowych skorzystano ze schematu dziecięcości (w jednym przypadku było to szczenię, w trzech przypadkach w reklamie wystąpiło dziecko).

Różnice widoczne są też w wykorzystywaniu modelu rodziny. W czeskiej reklamie prasowej częściej pokazywano rodzinę. W przypadku polskich reklam prasowych nie zidentyfikowano rodziny pokazywanej w układzie: rodzic i dziecko, natomiast w czeskich reklamach prasowych pojawiły się różne konfiguracje, zarówno mężczyzny z dzieckiem, jak i kobiety z dzieckiem. Przedstawione wyniki potwierdzają, że analizowane czeskie reklamy prasowe wskazują na wyższy poziom kobiecości kultury czeskiej w porównaniu do Polski, ponieważ zgodnie z koncepcją kobiecość charakteryzuje te społeczeństwa, w których role społeczne osób obojga płci są zbliżone. Niezależnie od płci oczekuje się od członków społeczeństwa między innymi czułości i troski o jakość życia²⁵.

Analiza postaci występujących w reklamach prasowych na obydwu rynkach nie pozwala na stwierdzenie, że istnieje różnica w pokazywaniu pojedynczych postaci bądź w grupie. Proporcje były podobne. Dominowało ujęcie przedstawiające kontekst indywidualistyczny. Reklamy prasowe pokazujące grupę nieznacznie różniły się na obu rynkach. W reklamach czeskich dominowało ukazywanie grupy kobiet, na rynku polskim najczęściej pokazywana była grupa składająca się z osób obojga płci (para).

Drugim zakresem badawczym, w ramach którego szukano różnic, było wykorzystanie nagości w reklamie. W przypadku analizowanych reklam nagość występowała jedynie w odniesieniu do pokazywania postaci kobiety, co zapewne miało zwiększyć perswazyjność komunikatów.

Jak uważa Zabielska, kobieta jako obiekt pożądania może przyciągać uwagę odbiorcy bądź u boku mężczyzny, podobnie jak samochód, sygnalizować jego sukces. W przypadku analizowanych reklam prasowych nagość występowała jedynie w odniesieniu do postaci występujących samotnie. Zatem domniemywać można, że była ona wykorzystywana jako zabieg zwiększający atrakcyjność przekazu.

Analizie poddano jedynie aspekty wizualne. Pominięte zostały komunikaty werbalne umieszczone w reklamach, zatem nagość rozumiana była jako pokazywanie odkrytego ciała (częściowo bądź w całości). Wyniki przeprowadzonej analizy wskazały, że zdecydowanie więcej elementów związanych z nagością widocznych było w prasowych reklamach czeskich. Szczególnie było to widoczne w przypadku porównania reklam umieszczonych w „Cosmopolitan”. W polskim wydaniu jedynie w 5 przypadkach pojawiła się nagość, natomiast w czeskim wydaniu 11 reklam zawierało takie elementy. Stanowi to odpowied-

²⁵ *Ibidem*, s. 133.

nio 15% i 34%. Pomimo częstszego wykorzystania tej techniki perswazyjnej stanowiła ona podstawę 23% wszystkich analizowanych reklam prasowych.

Wnioski i ograniczenia przeprowadzonych badań

Wyniki badań potwierdziły istnienie różnic oraz dopasowanie kulturowe reklam prasowych. Zgodnie z oczekiwaniami reklamy prasowe na obu analizowanych rynkach oparte były na wartościach zgodnych z opisem kultury wynikającym z badań przeprowadzonych przez Hofstede'a.

Potwierdziła się zasadność szukania różnic kulturowych nawet w przypadku tak podobnych krajów, aby przekaz był właściwiej dostosowany do odbiorców. Z dokonanego porównania wynika, że czeska reklama prasowa skierowana do kobiet zawiera mniejszą liczbę opisów. Często operuje obrazem, nawiązując do nagości, rzadziej nawiązuje do odniesień do przyrody. Ponadto zauważalne jest większe zróżnicowanie rodzajów reklamowanych w prasie kobiecej produktów.

Jednak wyniki badań wymagają dalszych poszukiwań. Zapewne ich mankamentem była niewielka próba badawcza. Należałoby rozszerzyć zakres na inne kategorie czasopism zawierających reklamy prasowe, co pozwoliłoby na uzupełnienie analizy o reklamy innych produktów niż tych bezpośrednio skierowanych do kobiet, które dominowały w badaniach. Interesujące byłoby także uwzględnienie wniosku z cytowanych wcześniej badań Jung, Polyorat i Kellaris w szerszym zakresie i dokonanie porównań nie tylko pomiędzy rynkami odmiennymi kulturowo, ale także poszczególnymi segmentami rynku (reklama prasowa skierowana do dzieci, młodzieży itp.).

Ponadto większa próba pozwoliłaby na eliminację systematycznych błędów. Zasadne byłoby uwzględnienie w badaniach wskaźników dotyczących odbioru reklamy. Analiza elementów konstrukcyjnych nie oznacza skuteczności oddziaływania reklamy, tym bardziej że w analizowanych reklamach jedna z nich dotyczyła marki o międzynarodowym zasięgu, wykorzystującej standaryzację na obu rynkach, co może być podstawą do postawienia pytania o znaczenie różnic kulturowych pomiędzy rynkami zbliżonymi kulturowo.

Przedstawione badanie prezentowało podejście emic. Interesujące byłoby określenie tych elementów przekazu, których niedopasowanie kulturowe może być podstawą do niezrozumienia czy wręcz odrzucenia komunikatu (co możliwe byłoby w ramach badań koncentrujących się na podobieństwach pomiędzy kulturami).

CULTURAL DIFFERENCES IN POLISH AND CZECH PRESS ADVERTISING IN WOMEN'S MAGAZINES

Summary

The study focuses on the issue of cultural differences in advertising. The theoretical part is an attempt to systematize the results of research in this area. The conclusions are enriched with the presentation of the results of own research concerning the identification of differences in Polish and Czech advertising. In order to demonstrate the cultural differences seen in advertisements of the Polish and Czech market, the analysis of the content of press ads from magazines targeted at women has been conducted. The analysis was based on the concept of cultural dimensions of Hofstede. The results confirmed the existence of diversity in newspaper advertising messages, indicating the adaptation of advertising content to the specific cultural characteristics of the countries studied

Translated by Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka