

ANNA WÓJCIUK

UNIwersytet Śląski
WYDZIAŁ FILOLOGICZNY
Instytut Języka Polskiego im. Ireny Bajero wej
Zakład Socjolingwistyki i Społecznych Praktyk Komunikowania
E-MAIL: ANIA.WOJCIUK@GMAIL.COM

DATA ZGŁOSZENIA: 30.12.2017
DATA PRZYJĘCIA DO DRUKU: 24.02.2018

Perswazyjna funkcja poszczególnych typów postaci występujących w reklamach społecznych

STRESZCZENIE

Reklama jest komunikatem perswazyjnym posiadającym określonego nadawcę. Wyróżnia się dwa typy nadawcy komunikatu reklamowego. Jest nim podmiot zlecający utworzenie danej reklamy oraz osoba w niej występująca. Przedmiotem mojego zainteresowania jest osoba występująca w reklamie społecznej. W niniejszym artykule wskazuję wybrane typy postaci, które pojawiają się w reklamach społecznych, oraz opisuję, w jaki sposób osoba występująca w przekazie społecznym wpływa na perswazyjność tego rodzaju komunikatu. Analizowany materiał badawczy obejmuje filmy reklamowe.

SŁOWA KLUCZOWE

reklama, reklama społeczna, nadawca reklamy, osoba występująca w reklamie, perswazja

Wstęp

Reklama społeczna jest komunikatem perswazyjnym posiadającym określonego nadawcę. Wyróżnia się dwa typy nadawcy komunikatu społecznego. Pierwszym jest podmiot tworzący bądź zlecający (z reguły agencji reklamowej) przygotowanie reklamy poruszającej konkretny problem społeczny lub promującej daną akcję społeczną, drugi to osoba prezentująca

treść reklamy¹. Treść komunikatu społecznego może przekazywać: ekspert, aktor, piosenkarz, bloger, model, osoba powszechnie nieznana itd. W niniejszym opracowaniu wskazuję wybrane typy postaci, które pojawiają się w reklamach społecznych, oraz opisuję, w jaki sposób osoba występująca w reklamie społecznej wpływa na perswazyjność tego rodzaju przekazu. Analizowany materiał badawczy obejmuje filmy reklamowe poruszające różne problemy społeczne oraz popularyzujące rozmaite akcje społeczne i charytatywne.

Reklama społeczna

Rozważania na temat osób występujących w reklamach społecznych należy zacząć od krótkiego wyjaśnienia, czym jest społeczny komunikat, i wskazania jego roli we współczesnym świecie.

Pierwsze reklamy społeczne pojawiły się w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku². Tego typu komunikat: a) pokazuje, że wszyscy ludzie są pełnoprawnymi członkami społeczeństwa, b) uczy solidarności społecznej i udzielania pomocy innym, c) wpływa na wzrost zainteresowania sprawami społecznymi, d) wyjaśnia, że każdy człowiek ma prawo do jawnego wyrażania swoich sądów i opinii, e) umożliwia firmom poprawę ich wizerunku oraz f) zwalcza negatywne myślenie o przekazach reklamowych³. Tematem reklam społecznych są poważne problemy społeczne, takie jak:

[...] intymność człowieka, wybory moralne przez niego dokonywane, zachowania społeczne, choroby, nałogi, tolerancja, przemoc, antykoncepcja, cierpienie, uprzedzenia, rasizm, wojny, obyczajowość, ochrona środowiska, bezpieczeństwo na drogach, a także zagadnienia związane z sektorem publicznym (np. utrzymanie czystości i bezpieczeństwa w miastach)⁴.

¹ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994, s. 22.

² Pierwsze reklamy społeczne pojawiły się w Stanach Zjednoczonych oraz we Włoszech. W 1970 roku we Włoszech działalność rozpoczęła Publicita Progresso, która była wzorowana na Advertising Council, powstałej w 1941 roku w Stanach Zjednoczonych. Włoska instytucja ukierunkowana była na wspieranie publicznych akcji dotyczących odpowiedzialności i solidarności społecznej, prewencji oraz ochrony środowiska naturalnego. W Polsce pierwsze reklamy społeczne upowszechniono po społeczno-polityczno-ekonomicznym przełomie, jaki nastąpił w 1989 roku. Polacy najpierw zapoznawali się z nowościami w zakresie kultury, towarów i regulacji prawnych, następnie zaczęto tworzyć reklamy społeczne. Zob. M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 129–136.

³ M. Filipiak, *Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004, s. 173–174.

⁴ M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 136.

Pokazuje to, że: „celem reklamy społecznej nie jest zachęcanie do zakupu reklamowanych produktów, ale nakłonienie do zachowań korzystnych ze społecznego punktu widzenia lub zaniechania działań ocenianych przez obowiązujące w społeczeństwie normy negatywne”⁵. Dlatego też reklama społeczna ukierunkowana jest na zysk ideowy, który polega na: modyfikowaniu rzeczywistości społecznej (poprzez namawianie odbiorców do prospołecznych zachowań), propagowaniu prospołecznych idei, uwrażliwianiu na osoby potrzebujące pomocy, angażowaniu w sprawy społeczne oraz walce z przesądami i stereotypami⁶.

Wyjaśniając istotę reklamy społecznej, nie można pominąć marketingu społecznego⁷, który, jak notuje Małgorzata Bogunia-Borowska, jako pierwszy odniósł się do wartości społecznych⁸. Marketing społeczny pojawił się na początku lat siedemdziesiątych XX wieku⁹, gdy Philip Kotler i Gerald Zaltman zauważyli, że techniki i marketingowe narzędzia stosowane pod-

⁵ R. Nowacki, *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2006, s. 49.

⁶ M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 129–130.

⁷ Marketing społeczny ukształtował się na podstawie marketingu ekonomicznego, który powstał w wyniku pojawienia się w Stanach Zjednoczonych i wysoko rozwiniętych państwach europejskich barier popytowych. By ten problem rozwiązać, zmieniono dotychczasowe podejście do produkcji i upływniania towarów. Produkcję i sprzedaż uzależniono bowiem od konsumentów. Dotychczasowe podejście do rynku, opierające się na skłanianiu konsumentów do zakupów w miejscu i czasie proponowanym przez przedsiębiorstwo, zostało zastąpione produkcją uwarunkowaną oczekiwaniami nabywców. Spowodowało to, że przedsiębiorstwa musiały wprowadzać na rynek produkty zgodne z pragnieniami odbiorców. T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Warszawa 1998, s. 11–12. Ponadto w celu usprawnienia sprzedaży zaczęto prowadzić działania polegające nie tylko na informowaniu konsumentów o pojawieniu się na rynku nowych produktów, ale również zachęcaniu do zakupu. R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, [w:] *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Kraków 1996, s. 21–23. Nawiązanie do działań promocyjnych pojawia się w definicji marketingu opracowanej w 1985 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu: „marketing to proces planowania i urzeczywistniania koncepcji produktu (idei, dóbr, usług), cen, promocji i dystrybucji, prowadzących do wymiany pozwalającej osiągnąć cele jednostek i organizacji” (R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002, s. 15).

⁸ M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 130.

⁹ Na rozwój marketingu społecznego w znacznym stopniu wpłynęły ruchy społeczne oraz organizacje ekologiczne, które poprzez swoje działania wywierały nacisk na władze państwa. Podmioty te domagały się wprowadzenia odpowiednich norm prawnych, gwarantujących m.in. lepszą ochronę środowiska naturalnego czy produkcję bezpiecznych zabawek. Specjaliści do spraw marketingu nie sprzeciwiali się działaniom tych organizacji, zauważyli bowiem, że przedsiębiorstwa swoją działalnością muszą usatysfakcjonować nie tylko pojedyncze jednostki, ale także całe społeczeństwo. M. Filipiak, op. cit., s. 167.

czas promocji i sprzedaży produktów oraz usług można również wykorzystywać do promowania prospołecznych idei¹⁰. W marketingu społecznym, podobnie jak w marketingu ekonomicznym¹¹, wykorzystuje się narzędzia marketingu-mix, które można przedstawić następująco:

1. Produkt – jest nim temat reklamy społecznej, np. zachęcanie do zmiany dotychczasowego postępowania, kreowanie społecznie pożądaných postaw, zbiórka pieniędzy, ubrań i żywności na dany cel charytatywny,
2. Cena – a więc koszty finansowe związane z organizacją reklamy społecznej i przekazywaniem pieniędzy na dany cel charytatywny oraz koszty psychologiczne i behawioralne, obejmujące: czas poświęcony przez wolontariuszy, poczucie dyskomfortu podczas oddawania krwi lub szpiku kostnego, chęć sięgnięcia po papierosa, która towarzyszy osobie porzucającej nałóg itd.,
3. Dystrybucja – umożliwiającą realizację celu reklamy społecznej, na przykład umieszczenie w odpowiednich miejscach punktów poboru krwi itp.,
4. Promocja – informowanie odbiorców o pojawieniu się określonej reklamy społecznej¹².

Reklama społeczna jest ściśle związana z marketingiem społecznym, co wpływa na sposób jej definiowania. Przykładem jest definicja zaproponowana przez Dominikę Maison i Norberta Maliszewskiego: „reklama społeczna to jedna z form promocji społecznie pożądaných postaw i zachowań w zintegrowanym procesie marketingowym”¹³. W literaturze przedmiotu można znaleźć różne definicje reklamy społecznej. Każda z nich wyjaśnia, że jej istotą jest upowszechnianie prospołecznych postaw i zachowań¹⁴. Waż-

¹⁰ A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, tłum. W. Kisiel, Kraków 2004, s. 348.

¹¹ W marketingu ekonomicznym narzędzia marketingu-mix stosowane są do promocji i sprzedaży produktów. Przedstawiają się one następująco: produkt to oferowane konsumentom towary i usługi zaspokajające określone potrzeby, ceną jest ponoszony przez konsumenta koszt zakupu produktu lub skorzystania z danej usługi, dystrybucja dotyczy przewożenia produktu z miejsca produkcji do miejsca, gdzie może on być zakupiony, a promocją jest wszelka działalność związana z przekazywaniem informacji o pojawieniu się produktu na rynku oraz nakłanianiem konsumentów do zakupu. J. Musiałkiewicz, *Marketing*, Warszawa 2000, s. 14–15.

¹² D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008, s. 14–16.

¹³ Ibidem, s. 16.

¹⁴ Zob. R. Drozdowski, M. Krajewski, *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, [za:] *Akademia Europejska – materiały szkoleniowe*, Bielsko-Biała 1998; U. Gołaszewska-

ną rolę w promowaniu wyższych wartości odgrywa osoba występująca w przekazie społecznym¹⁵.

Postać pojawiająca się w reklamie społecznej a perswazja

W reklamie społecznej mogą występować dwa typy postaci. Pierwszy z nich to osoba przedstawiająca treść komunikatu, informująca odbiorców o przedmiocie reklamy, wskazująca jej cel. Drugi to nadawcy tercjarni, a więc osoby, które pojawiają się w reklamie, odgrywają pewną scenę, ale nic nie mówią. Ich funkcja polega m.in. na zobrazowaniu idei bądź dopełnieniu tematu reklamy społecznej¹⁶. Zarówno pierwszy, jak i drugi typ postaci wiąże się z perswazyjną funkcją przekazu reklamowego, ponieważ odpowiedni dobór osoby występującej w reklamie jest jednym z najistotniejszych czynników w procesie oddziaływania na odbiorcę.

Słowo *perswazja* pochodzi z języka łacińskiego, w którym *persuasio* oznacza przekonywanie odbiorcy i posługiwanie się argumentacją podkreślającą słuszność zajmowanego stanowiska¹⁷. Pokazuje to, że zjawisko perswazji jest ściśle związane z nakłanianiem, namawianiem, zachęcaniem, przekonywaniem do podjęcia określonego działania. Perswazja obecna jest w komunikowaniu reklamowym, promocyjnym, politycznym itd. Ogólnie mówiąc, odnosi się ona: „do tych aktów komunikacyjnych, których celem jest realizowanie strategii nakłaniających odbiorcę do określonego sposobu postępowania, zgodnego z intencjami osoby nadającej przekaz”¹⁸. W przypadku reklam społecznych wskazuje się cztery cechy perswazyjnego działania komunikatu reklamowego. Są to kolejno: a) zwrócenie uwagi odbiorcy na reklamę, b) wzbudzenie zainteresowania przekazem, c) wzbudzenie działań mających na celu zmianę dotychczasowej postawy bądź wywołanie chęci uczestnictwa w danej akcji charytatywnej, d) sprowokowanie odbiorcy do działania (dzięki czemu cel reklamy zostaje osiągnięty)¹⁹.

-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok 2009, s. 108–109; A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, współ. D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, Kraków 2007, s. 20.

¹⁵ Warto zaznaczyć, że pojawiają się reklamy społeczne, w których nie występują osoby przekazujące ich treść. Są to reklamy w formie plakatów i ulotek – zamieszcza się na nich wyłącznie informacje o temacie reklamy społecznej.

¹⁶ P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 39.

¹⁷ A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 220.

¹⁸ K. Albin, *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 110.

¹⁹ R. Heath, *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*, tłum. J. Trojnar, Sopot 2014, s. 29–30.

Zasadniczym zadaniem perswazji w reklamie społecznej jest wpłynięcie na postawę odbiorców, z reguły zmiana postawy niepożądana na prospołeczną. Utrwalenie czy zastąpienie postawy nie jest jednak łatwe, ponieważ ludzi cechuje stałość postaw oraz niechęć do jakichkolwiek zmian²⁰. Dlatego też, by intencja nadawcy komunikatu została spełniona, stosuje się skuteczne techniki perswazyjne, które nie mogą być trudne w interpretacji. Komunikat perswazyjny nabiera znaczenia tylko wtedy, gdy odbiorca rozumie intencję nadawcy i dobrowolnie podejmuje działania realizujące cel przekazu²¹. Jedną z technik perswazyjnych wpływających na postawę odbiorców jest osoba występująca w reklamie. Jak notuje Anna Kozłowska, tylko odpowiednie dopasowanie cech postaci do przedmiotu reklamy może wpłynąć na zmianę dotychczasowej postawy²². Przyjrzyjmy się wybranym typom osób, które występują w reklamach społecznych.

Typy postaci w reklamie społecznej

A. Ekspert

Na wstępie przyjrzyjmy się ekspertom, których odbiorcy mogą rozpoznać dzięki kilku zasadniczym cechom:

[...] podczas prezentacji takiej postaci koniecznie musi być wyeksponowany tytuł naukowy bądź wyszczególniony zawód/stanowisko/specjalizacja. Dla zwiększenia wiarygodności wykorzystuje się także charakterystyczne atrybuty wzmacniające przekonanie o nieomyślności prezentowanej postaci. Tradycyjnie taką rolę pełnią fartuchy, okulary, menzurki, wskaźniki, wykresy, choć może to być również solidne biurko, klasyczne wnętrze gabinetu prezentera czy profesora albo dobrej klasy garnitur²³.

Eksperci odgrywają istotną rolę w reklamach, gdyż wzbudzają zaufanie odbiorców i sprawiają, że przekazywane przez nich informacje są bardziej wiarygodne. Są oni bowiem postrzegani jako osoby kompetentne, rzetelne, warte zainteresowania i zachęcające do zapoznania się z treścią komunikatu²⁴. Jest to spowodowane tym, że: „ekspert powołuje się na informacje zwią-

²⁰ K. Nadolska, *Potrzeby psychiczne człowieka a reklama*, Poznań–Opole 2011, s. 26.

²¹ K. Albin, op. cit., s. 110–111.

²² A. Kozłowska, *Reklama: techniki perswazyjne*, Warszawa 2011, s. 346.

²³ A. Kowal-Orczykowska, *Skuteczność reklamy*, [w:] *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Tychy 2010, s. 41.

²⁴ J. Kall, op. cit., s. 22.

zane z wiedzą i własnym doświadczeniem. Podając informacje, ujawnia ich źródło, powołuje się na odkrycia i ekspertyzy naukowe. Czynniki te powodują, że jest postrzegany jako bardziej wiarygodny od innych nadawców²⁵.

Odbiorcy nieposiadający rozległej wiedzy o przedmiocie reklamy skupiają uwagę na występującym w niej ekspercie. Dopiero potem wydają opinię, na którą wpływa szereg cech eksperta, na przykład: jego wygląd, sposób zachowania, intonacja, gesty, mimika, sposób wypowiedzania treści komunikatu. Istotny jest również stopień specjalistyczności języka, jakim posługuje się ekspert. Jak notuje Anna Kozłowska, od języka w dużej mierze zależy wiarygodność eksperta. Jeżeli używa on wyłącznie języka potocznego, wówczas przekazywany komunikat jest w niewielkim stopniu specjalistyczny. W takim przypadku nadawca przestaje być postrzegany jako ekspert. Natomiast gdy posługuje się zbyt trudnymi słowami, a jego język staje się za bardzo specjalistyczny, wpływ na odbiorców reklamy może być niewielki, gdyż treść komunikatu nie zostanie zrozumiana. Dlatego też wypowiedź eksperta powinna zawierać zarówno terminy i stwierdzenia specjalistyczne, jak i słowa potoczne, wyjaśniające ideę przekazu²⁶.

W reklamach społecznych, by ekspert jawił się jako osoba wiarygodna, z reguły podaje się jego nazwisko, tytuł naukowy, informuje o zajmowanym przezeń stanowisku. Ponadto posiada on odpowiednie atrybuty. Reklamy społeczne, w których pojawia się ekspert, opierają się na następującym schemacie: ekspert wyjaśnia skutki nieodpowiedniego postępowania, wskazuje właściwą postawę, a jego zachowanie dodatkowo wzmacnia perswazję przekazu. Spójrzmy na przykłady reklam społecznych, w których występują eksperci.

W 2014 roku pojawiła się reklama społeczna „10 mniej. Zwolnij!”. W reklamie występuje Robert Opas, ekspert do spraw bezpieczeństwa ruchu drogowego, oraz dwie rodziny. Jedna jedzie samochodem z dozwoloną prędkością, druga łamie przepisy drogowe i jedzie zbyt szybko, co prowadzi do zderzenia z ciężarówką. Rola eksperta polega na poinformowaniu odbiorców, jakie mogą być skutki uderzenia samochodu w przeszkodę z prędkością wyższą od dozwolonej. W filmie reklamowym uwagę przykuwa kilka elementów. Przede wszystkim gdy ekspert rozpoczyna swoją wypowiedź, pojawia się informacja, że jest on młodszym aspirantem, pełniącym funkcję biegłego sądowego z zakresu rekonstrukcji wypadków. Poza tym jest on ubrany w policyjny mundur, co dodatkowo wpływa na odbiorców przekazu. Język, którym mężczyzna się posługuje, nie jest ani zbyt potoczny, ani za

²⁵ A. Jachnis, J. F. Terelak, op. cit., s. 229.

²⁶ A. Kozłowska, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006, s. 65.

bardzo specjalistyczny. W wypowiedzi pojawiają się zwroty używane na co dzień oraz terminy specjalistyczne. Na potoczność języka składa się fragment, w którym ekspert informuje, że jeden kierowca jechał z prędkością 50km/h, a drugi 60 km/h: „jeden samochód jedzie sześćdziesiątką, drugi o dziesięć mniej”. Potoczny charakter wypowiedzi podkreślony jest przez zastosowanie wyrazu „sześćdziesiątką”. Z kolei o specjalistyczności języka świadczy ta część wypowiedzi, w której ekspert tłumaczy, w jaki sposób jazda samochodem z prędkością mniejszą o 10 km/h może zapobiec wypadkowi: „jeden samochód jedzie sześćdziesiątką, drugi o dziesięć mniej. Gdy znajdują się w jednej linii, na drogę wjeżdża ciężarówka. Kierowcy zaczynają hamować, ale dopiero po ponad sekundzie. Tyle wynosi czas reakcji. Drugi samochód zatrzymuje się tuż przed przeszkodą”. Dzięki zrównoważeniu w wypowiedzi języka potocznego i specjalistycznego ekspert sprawił, że jego przekaz jest zrozumiały. Na odbiorców analizowanej reklamy społecznej oddziałuje również sposób wypowiedzi. Mężczyzna mało gestykuluje. Gesty pojawiają się wyłącznie wtedy, gdy chce zaakcentować skutki jazdy samochodem z prędkością 50km/h i 60 km/h. Ponadto ekspert mówi spokojnym tonem, a jednocześnie stanowczo. Sprawia to, że odbiorcy nie tylko skupiają uwagę na scenie wypadku i wyglądzie eksperta, ale także słuchają kierowanych do nich słów. W ten sposób ekspert skłania ich do refleksji i wpływa na podjęcie decyzji o zmianie dotychczasowej postawy:



Ryc. 1. Kadr z filmu reklamowego, w którym pojawia się ekspert,
[online] <https://www.youtube.com/watch?v=61B933MSQI0> [dostęp: 19.12.2017].

Na podobnym schemacie opiera się reklama społeczna „Przed czerniakiem możemy chronić się sami”. Reklama stylizowana jest na wywiad z członkami Komisji Nadzwyczajnej. W reklamie występuje dwóch ekspertów ubranych w garnitury, którzy przestrzegają, że zbyt częste i długie opalanie się jest jedną z najczęstszych przyczyn zachorowań na czerniaka. W wypowiedziach mężczyzn również zauważa się połączenie języka potocznego ze słownictwem specjalistycznym: „Czerniak. Chodzi o czerniaka. Zagrożenie ze strony promieniowania UV. Niestety obserwujemy zwiększoną zachorowalność na czerniaka spowodowaną nadmiernym opalaniem się na słońcu i w solariach. Żeby uchronić się przed czerniakiem, należy regularnie obserwować swoje ciało i sprawdzać znamiona”. Jak można zauważyć, na początku wypowiedzi pojawia się stwierdzenie, że przyczyną czerniaka jest promieniowanie UV. W ten sposób eksperci zastosowali słowa należące do języka specjalistycznego. Następnie, posługując się językiem potocznym, wyjaśniają zastosowaną terminologię, dzięki czemu komunikat staje się zrozumiały. Uwagę przykuwa również zachowanie mężczyzn. Początkowo z niepokojem i przejęciem mówią, że tematem obrad był czerniak. Podkreśla to powagę choroby. Następnie eksperci spokojnie wyjaśniają profilaktykę i przyczyny tej choroby. Takie zachowanie wpływa na odbiór komunikatu. Odbiorcy skupią bowiem uwagę na reklamie i zauważą, że czerniak jest poważną chorobą. Zrozumieją, że nie można bagatelizować żadnych niepokojących objawów i trzeba udać się do lekarza:



Ryc. 2. Kadr z filmu reklamowego, w którym eksperci odpowiadają na pytania zadane przez dziennikarzy, [online] [https://www.youtube.com/watch?v=G\]nNO4HwtQE](https://www.youtube.com/watch?v=G]nNO4HwtQE) [dostęp: 19.12.2017].

B. Celebryci

Twórcy reklam angażują celebrytów, ponieważ ułatwiają oni zapamiętanie przekazu dzięki procesom skojarzeniowym²⁷. Komunikat reklamowy jest sztuką skojarzeń. Gdy odbiorca przypomina sobie daną reklamę, przywołuje różne obrazy. Postać sportowca, piosenkarza, aktora czy prezentera umożliwi szybsze przypomnienie sobie przekazu²⁸. Poza tym celebryci należą do wąskiej elity:

[...] popularni aktorzy, sportowcy, piosenkarze uosabiają mit sukcesu, są nielicznymi przykładami tych, którym się udało wybić ponad przeciętność, a przede wszystkim pokonać własną anonimowość. Są oni tymi, których pozostali ludzie naśladową w swych zachowaniach, a przede wszystkim w stylu życia: w urządzaniu mieszkania, w ubieraniu się, w zainteresowaniach²⁹.

Należy również odnotować, że celebryci są osobami atrakcyjnymi. Jak notuje Jacek Kall: „atrakcyjnymi źródłami informacji są takie osoby, które: [...] odbiorca podziwia i do których aspiruje (np. sportowiec osiągający rekordy w swojej dziedzinie)”³⁰. Atrakcyjność celebrytów zwiększają również wygląd zewnętrzny, posiadany majątek, status społeczny oraz osobowość³¹.

Atrakcyjność osoby występującej w reklamie oraz jej przynależność społeczna znacznie wpływają na realizację celu reklamy. Pomiędzy atrakcyjnym nadawcą przekazu a odbiorcą tworzy się pozytywna więź, która sprawia, że odbiorca komunikatu przyjmuje postawy i zachowania propagowane przez celebrytę, pragnąc się w ten sposób do niego upodobnić³². Spełnianie intencji nadawcy-celebryty jest również związane z mechanizmem wzbudzania sympatii. Badacze Anna Jachnis i Jan Terelak notują, że umiejętność wzbudzenia sympatii jest ważną cechą, którą powinna posiadać osoba występująca w przekazie. Jeżeli odbiorca komunikatu obdarzy nadawcę sympatią, wówczas przytoczone przez niego argumenty są bardziej perswazyjne³³. Dlatego do reklam angażuje się celebrytów, którzy są powszechnie lubiani.

²⁷ Pojęcie „celebryta” pochodzi od angielskiego słowa *celebrity*, które „oznacza sławną osobę, sławę, znakomitą osobistość. Słowo to można powiązać z wyrażeniem *one who is celebrated*, czyli ten, kto jest sławiony, czczony, słynny. W tym szerokim kontekście *celebrity* to osoba, która słynie z tego, że jest sławna (niezależnie od tego, co ją do tej sławy przywiódło). Inaczej mówiąc, *celebrity* to każda osoba, która cieszy się popularnością” (zob. eadem, *Reklama: techniki perswazyjne*, op. cit., s. 355).

²⁸ M. Jędrzejewski, *Wpływ reklamy na pokolenie*, [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowski, Kraków 2002, s. 261.

²⁹ M. Golka, *Świat reklamy*, Puszczyczkowo 1994, s. 93.

³⁰ J. Kall, op. cit., s. 22.

³¹ A. Jachnis, J. F. Terelak, op. cit., s. 231.

³² A. Kozłowska, *Reklama: techniki perswazyjne*, op. cit., s. 351.

³³ A. Jachnis, J. F. Terelak, op. cit., s. 232.

Ogólnie mówiąc, celebryci sprawiają, że: a) odbiorcy zwracają uwagę na reklamę, b) przekaz zostaje szybciej zapamiętany, c) komunikat z reguły jest odbierany pozytywnie, d) cel reklamy ma duże szanse na realizację.

W reklamach społecznych pojawiają się: aktorzy, muzycy, tancerze, sportowcy, dziennikarze, blogerzy itd. Filmy reklamowe, w których występują celebryci, oparte są na trzech schematach.

Pierwszy schemat polega na tym, że scenę odgrywają nieznane powszechnie osoby, a celebryta pojawia się na końcu filmu reklamowego i przekazuje główną ideę reklamy społecznej. Przykładem jest reklama „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym”. W filmie pojawiają się różne osoby, które na papierowych sercach wypisują słowa mające przypomnieć kierowcom i motocyklistom o bezpiecznej jeździe. Ideę przekazu społecznego podejmuje aktor Marcin Dorociński. Mężczyzna zachęca odbiorców, by namawiali osoby zmotoryzowane do jazdy samochodem i motorem zgodnie z przepisami drogowymi³⁴.

Celebryci pojawiają się nie tylko w reklamach społecznych dotyczących ludzi. Często występują również w filmach propagujących szacunek dla zwierząt. Przykładem jest reklama „Włącz sumienie”, której tematem są potrącenia zwierząt. W filmie reklamowym odegrana została scena potrącenia psa przez samochód. Następnie Marek Piekarczyk, rockman i lider zespołu TSA, informuje o dużej skali problemu i zachęca do przekazania 1% podatku dochodowego na leczenie potrąconych zwierząt: „rocznie na drogach poważnie rannych zostaje nawet kilkaset tysięcy zwierząt. Nie bądź obojętny. Przekaż swój 1% na pomoc ofiarom wypadków drogowych”³⁵. Spójrzmy na plakat reklamy, na którym zamieszczono wizerunek celebryty:



Ryc. 3. Plakat reklamy „Włącz sumienie”,
[online] <https://www.wlaczsumienie.org/> [dostęp: 19.12.2017].

³⁴ Film jest dostępny w Internecie na stronie: https://www.youtube.com/watch?v=Ad_k20Aq6qI [dostęp: 19.12.2017].

³⁵ Film jest dostępny w Internecie na stronie: <https://www.wlaczsumienie.org/> [dostęp: 19.12.2017].

Drugi schemat reklam społecznych, w których występują celebryci, jest bardziej rozbudowany. Celebryta nie tylko przekazuje ideę danego przekazu społecznego, ale także odgrywa rolę w filmie reklamowym.

Przykładem jest reklama „Przemoc wobec starszych. Nie bądź biernym widzem”. W filmie reklamowym występują dwie osoby, a jedną z nich jest aktor Witold Dębicki. Mężczyzna odgrywa rolę ojca, który jest ofiarą przemocy. Następnie, mówiąc: „To była fikcja, ale przemoc wobec starszych istnieje. Nie bądź biernym widzem. Zadzwoń. Oni sami się nie obronią”, propaguje prospołeczną postawę³⁶.

Ciekawym przykładem jest również reklama społeczna „Autyzm wprowadza zmysły w błąd”, w której występuje Bartłomiej Topa. Aktor wciela się w rolę osoby chorej na autyzm, a następnie nakłania odbiorców do udzielania pomocy materialnej i finansowej fundacji opiekującej się chorymi: „Dla mnie to było zadanie aktorskie, a dla wielu ludzi to codzienność, z którą muszą się zmagać. Dowiedz się więcej o autyzmie i wesprzyj Fundację Synapsis”³⁷.

Warto przyrzeć się też reklamie „BohaterON – włącz historię”, ponieważ do filmu zaangażowano kilka powszechnie znanych osób. Pojawiają się w nim aktorzy: Maciej Zakościelny, Antoni Pawlicki, Agnieszka Więdłocha, Magdalena Róźdzka oraz Jakub Wesołowski, odgrywający role powstańców warszawskich. Ideą tego przekazu społecznego jest pokazanie, że powstańcy są bohaterami narodowymi, którzy walczyli o wolność ojczyzny. Ponadto Maciej Zakościelny i Magdalena Róźdzka zachęcają odbiorców do wysłania powstańcom symbolicznych pocztówek³⁸.

Przyglądając się przytoczonym cytatom i oglądając filmy reklamowe, w których celebryci zarówno odgrywają pewną rolę, jak i informują o celu przekazu społecznego, zauważa się pewną istotną kwestię. Podkreśla się mianowicie, że w filmach reklamowych odbiorca widzi grę aktorską odzwierciedlającą rzeczywistość, będącą zabiegiem obrazującym rzeczywisty problem społeczny. W ten sposób twórcy reklam społecznych zwiększają wiarygodność swoich przekazów.

Trzeci schemat polega na angażowaniu celebrytów, których postępowanie warto naśladować. Spójrzmy na kilka przykładów.

³⁶ Film jest dostępny w Internecie na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=Y9OcEyR6gIM> [dostęp: 19.12.2017].

³⁷ Film jest dostępny w Internecie na stronie: https://www.youtube.com/watch?v=2vhqJrEE5_g [dostęp: 19.12.2017].

³⁸ Film jest dostępny w Internecie na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=FbBbjX56vpA> [dostęp: 19.12.2017].

Przyjrzyjmy się reklamie „Wyloguj się do życia... a robi się to Tak!”, w której występują Robert Lewandowski i Wojciech Szczęsny. Twórcy tego przekazu społecznego zachęcają młodzież do realizacji swoich pasji, rozwijania zainteresowań innych niż ciągłe surfowanie w internecie i wielogodzinne granie w gry komputerowe. By przekaz silniej wpłynął na odbiorców, do reklamy zaangażowano sportowców, którzy dzięki wytrwałości, realizacji sportowych pasji i ciężkiej pracy osiągnęli wiele sukcesów³⁹.

Innym przykładem jest reklama „Pij mleko. Będziesz wielki”, w której pojawiają się m.in. Agnieszka Radwańska, Marcin Gortat, Krzysztof Hołowczyc, Piotr Gruszka, Otylia Jędrzejczak, czyli osoby, które zdobyły wiele medali i pucharów podczas różnych międzynarodowych imprez sportowych. Występujący w filmie reklamowym celebryci nie tylko nakłaniają odbiorców, by pili mleko, ale też sami zapewniają, że chętnie je piją. Ma to dodatkowo skłonić odbiorców do realizacji celu reklamy⁴⁰. Spójrzmy na plakat reklamy społecznej, w której pojawia się sportowiec:



Ryc. 4. Plakat reklamy „Pij mleko. Będziesz wielki”, na której zamieszczono wizerunek koszykarza Marcina Gortata, [online] <http://kampaniespoleczne.pl/mleko-rzadzi/> [dostęp: 19.12.2017].

W reklamach społecznych wielokrotnie zachęca się odbiorców do wykonywania różnych badań lekarskich. Przykładem przekazu poruszającego ten temat jest reklama „Żyj dla swoich bliskich”. W filmie reklamowym wystę-

³⁹ Film jest dostępny w Internecie na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=Y03UN6gQeaA> [dostęp: 19.12.2017].

⁴⁰ Nagrano kilka reklam „Pij mleko. Będziesz wielki”. W jednej z nich występuje Agnieszka Radwańska. Film jest dostępny w Internecie na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=hTD9IuSb7y4> [dostęp: 19.12.2017].

puje aktorka Emilia Krakowska, która nie tylko namawia kobiety do wykonywania badań mammograficznych, ale też informuje odbiorców, że sama regularnie się bada. Perswazyjność reklamy wzmacnia również odwołanie do rodziny. Ma to wzbudzić u odbiorców poczucie odpowiedzialności i obowiązku wobec najbliższych osób: „Żyję nie tylko dla siebie. Liczę się z rodziną i publicznością, a moja najważniejsza rola: być zdrową matką, żoną i babcią, dlatego regularnie się badam, bo żyję nie tylko dla siebie. Pamiętaj. Zrób mammografię i żyj dla swoich bliskich”⁴¹.

Należy podkreślić, że każda reklama, bez względu na schemat, na którym jest oparta, składa się z dwóch części. Pierwsza to scena obrazująca określony temat reklamy – ma ona go przybliżyć i jednocześnie wpłynąć na wyobraźnię odbiorców. Następnie celebryta, mówiąc o przedmiocie reklamy, problemie społecznym, wskazując jego skalę, wyjaśniając, jak należy postępować, skłania odbiorców do refleksji, namawia ich do działania. W ten sposób twórcy reklam chcą zachęcić odbiorców do zmiany dotychczasowej postawy.

C. Osoby podobne do odbiorcy

W reklamach społecznych występują nie tylko eksperci i celebryci, ale też tak zwani zwykli ludzie, którzy nie posiadają profesjonalnej wiedzy o problemie społecznym ani nie są powszechnie znani. Jest to zabieg polegający na wykreowaniu nadawcy podobnego do odbiorcy. Podobieństwo może dotyczyć cech charakteru, doświadczenia życiowego, reprezentowanego stylu życia⁴². Zależy to od grupy odbiorczej, do której kierowany jest komunikat. Odbiorca ma po prostu odczuć, że w reklamie widzi „potencjalnego siebie”, a więc osobę prowadzącą podobne życie, borykającą się z podobnymi problemami, mającą zbliżone pragnienia itp. Wykreowane podobieństwo dotyczy także miejsca zamieszkania, pełnionych ról społecznych czy struktury rodziny⁴³.

Wykreowanie podobnej do odbiorcy postaci pojawiającej się w reklamie ma wywołać uczucie sympatii i chęć identyfikacji z nadawcą, co przyczyni się do zmiany dotychczasowej postawy, o czym piszą Anna Jachnis i Jan Terełak: „na kształtowanie przekonań pod wpływem reklamy może mieć wpływ

⁴¹ Film jest dostępny w Internecie na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=J5P8wrkru5Q> [dostęp: 19.12.2017].

⁴² R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk 1996, s. 161–162.

⁴³ A. Kowal-Orczykowska, op. cit., s. 38–39.

spozrządane podobieństwo pomiędzy cechami nadawcy i odbiorcy. Zakłada się, że zbieżność cech między nadawcą komunikatu i odbiorcą ułatwia zmianę przekonań⁴⁴. Jest to spowodowane tym, że odbiorca, widząc w reklamie osobę podobną do siebie, zwraca uwagę na kierowany do niego przekaz oraz niemal automatycznie, bez dłuższego zastanawiania się, przyjmuje propagowaną postawę⁴⁵.

Zabieg kreowania podobieństwa między nadawcą reklamy a odbiorcą związany jest także z tak zwanym efektem bliskości. Jego istotą jest pokazanie odbiorcom, że jeżeli osoba występująca w reklamie reprezentuje daną postawę i jest ona korzystna zarówno dla niej, jak i dla innych osób, to również oni mogą w podobny sposób postępować⁴⁶.

Ogólnie mówiąc, występowanie w reklamie osoby podobnej do odbiorcy sprzyja wzbudzeniu sympatii, wywołuje proces identyfikacji, zwiększa wiarygodność przekazu oraz skłania do zmiany dotychczasowej postawy⁴⁷.

Reklamy społeczne, w których występują osoby podobne do odbiorcy, oparte są na schemacie tak zwanych scen z życia. Jacek Kall, wyjaśniając istotę tego schematu, notuje, że: „na ekranie rozgrywają się krótkie scenki, z którymi przeciętny Kowalski może się łatwo identyfikować («widzę siebie w tej sytuacji»)”⁴⁸. Pojawiające się w filmach sceny pokazują zdarzenia, które mogą wydarzyć się naprawdę.

Osoby będące przeciętnymi obywatelami pojawiają się w wielu różnych reklamach społecznych. Analizując filmy reklamowe, zauważa się, że z reguły występują one w przekazach podejmujących temat: postępowania młodzieży, uzależnień, jazdy samochodem i motorem pod wpływem alkoholu lub środków odurzających oraz profilaktyki zdrowia.

Na wstępie spójrzmy na reklamę społeczną dotyczącą zachowania młodzieży. Jednym z zasadniczych problemów tej grupy są narkotyki, co zostało przedstawione w reklamie „Brałeś? Nie jedź! Po narkotykach rozum wysiada”. W filmie reklamowym wyjaśnia się, że jazda samochodem pod wpływem narkotyków może zakończyć się tragicznie. Reklama jest dość krótka, ale oddziałuje na odbiorców. Młodzi ludzie zażywają narkotyki, świetnie się przy tym bawiąc, następnie wsiadają do samochodu i ulegają wypadkowi. Jedna z pasażerek w jego wyniku zostaje sparaliżowana. W filmie reklamowym pojawiają się młode osoby, ponieważ problem narkotyków dotyczy

⁴⁴ A. Jachnis, J. F. Terelak, op. cit., s. 233.

⁴⁵ B. Kwarciać, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 106.

⁴⁶ A. Jachnis, J. F. Terelak, op. cit., s. 233.

⁴⁷ Ibidem, s. 233–234.

⁴⁸ J. Kall, op. cit., s. 111.

szczególnie tej grupy. W ten sposób przekaz sprzyja identyfikacji, wpływa na wyobraźnię docelowej grupy odbiorczej, skłania do refleksji. Ponadto na zmianę dotychczasowej postawy wpływa ukazanie kalectwa jako skutku nieodpowiedniego zachowania. Według badań młodzi ludzie bardziej obawiają się trwałego uszczerbku na zdrowiu niż śmierci⁴⁹. Omawiana reklama ma wywołać u odbiorców wstrząs, strach, obawę przed niepełnosprawnością, co z kolei zwiększa perswazyjność przekazu⁵⁰.

Technika wykreowania nadawcy podobnego do odbiorcy wykorzystywana jest nie tylko w reklamach, które pokazują tragiczne skutki nieodpowiedniego postępowania. Stosowana jest też w przekazach wywołujących pozytywne emocje. Przykładem jest reklama „5 porcji warzyw, owoców lub soku”. Celem komunikatu jest zachęcanie odbiorców, by do swojej codziennej diety dołączyli warzywa i owoce. Bohaterowie filmu reklamowego to szczęśliwa rodzina, która codziennie zjada pięć porcji warzyw, owoców lub soku. W reklamie wyjaśnia się pozytywne skutki takiego zachowania. Jednak nie jest to jedyny zabieg perswazyjny. W celu silnego wpływu na odbiorców w filmie wielokrotnie powtarzana jest cyfra „pięć”. Treść tekstu reklamowego jest następująca:

Piotrek Piątkowski mieszka pod piątką. Dzień zaczyna od pierwszej z pięciu porcji warzyw, owoców lub soku. Strzeli dziś pięć bramek i jest mistrzem pięcioboju, przez co skrycie kocha się w nim pięć koleżanek. Piotrek ma zdrowie na piątkę, dzięki pięciu porcjom. Jedna porcja to warzywo, owoc lub szklanka soku. Piątką Piątkowskich o piątej zjada piątą porcję. Dbaj o swoją rodzinę, dając jej codziennie pięć porcji, bo pięć porcji to zdrowie⁵¹.

Ciągłe powtarzanie cyfry „pięć”, która pojawia się wprost bądź stanowi część danego wyrazu, sprzyja zapamiętaniu treści reklamy. Możliwość zapamiętania jest jedną z cech, jakie powinien posiadać komunikat reklamowy. Jak bowiem wskazuje Jerzy Bralczyk, ów przekaz musi swoją formą sprawić, że pozostanie w pamięci odbiorcy. Reklama zostanie szybciej zapamiętana, gdy powtarzają się te same słowa. Ponadto w pamięci pozostaje to, co jest wyraziste i oryginalne⁵². Zapamiętaniu reklamy „5 porcji warzyw, owoców lub soku” sprzyja również zastosowany humor. Odbiorcy z reguły

⁴⁹ <http://kampaniespoleczne.pl/nowa-laska-nowa-bryka/> [dostęp: 19.12.2017].

⁵⁰ Film jest dostępny w Internecie na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=ZPLxe0Qohz4> [dostęp: 19.12.2017].

⁵¹ Film jest dostępny w Internecie na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=z07qCQM45S0> [dostęp: 19.12.2017].

⁵² J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 53–57.

pozytywnie oceniają przekazy, które ich rozśmieszają⁵³. Oglądając film reklamowy promujący jedzenie 5 porcji warzyw, owoców lub soku, zauważa się jeszcze jedną technikę perswazyjną. W filmie pojawia się rodzina, a więc motyw szczególnie oddziałujący na odbiorców. Piotr Lewiński pisze: „obraz rodziny konotuje bowiem miłość, opiekę, bezpieczeństwo, trwałość, gospodarstwo domowe, troskę o domowników [...] Motyw rodziny przede wszystkim stanowi punkt odniesienia dla powszechnie akceptowanych wartości moralnych, jak: miłość, opiekuńczość, zaufanie, tradycje etc.”⁵⁴. W ten sposób, poprzez humor i motyw rodziny, twórcy reklamy chcą wywołać u odbiorców zarówno pozytywne uczucia, jak i poczucie obowiązku. Ten przekaz społeczny pokazuje, że rodzina jest dobrem, o które trzeba dbać, szczególnie o jej bezpieczeństwo i zdrowie.

Z powyższych rozważań wynika, że reklamy społeczne, w których występują „zwykli ludzie”, wywołują zarówno negatywne, jak i pozytywne uczucia i emocje. W przekazach społecznych zauważyć można jeszcze inny typ nadawców. Są to osoby będące tematem reklamy.

D. Osoby i zwierzęta, które są tematem reklamy

Eksperci, celebryci i osoby podobne do odbiorcy wzbudzają sympatię oraz zwiększają atrakcyjność i wiarygodność reklam społecznych. Należy także zwrócić uwagę na przekazy, w których występują osoby i zwierzęta będące ich przedmiotem.

Osoby te pojawiają się w reklamach, które promują daną akcję społeczną i charytatywną. Przekazują one treść komunikatu, opowiadają o swoim życiu, przebytych chorobach, zachęcają do wzięcia udziału w danej akcji itp. Zabicie ten znacznie zwiększa wiarygodność i skuteczność przekazu⁵⁵. Odbiorcy, widząc w reklamie osobę, na rzecz której zbierane są fundusze, są przekonani o prawdziwości komunikatu.

Przykładem jest reklama Fundacji DKMS. Pojawia się w niej Adam Lewandowski. Chłopiec informuje odbiorców, że zachorował na nowotwór krwi i tylko dzięki dawcy żyje i jest szczęśliwy. Mówi on: „Dla chorych na nowotwory krwi przeszczepienie szpiku jest często jedyną szansą, ale co piąty pacjent może nie znaleźć dawcy. Ja też chorowałem, ale na szczęście znalazłem dawcę. Dzięki temu żyję, gram w piłkę i jestem z mamą”. Jak można zauważyć, Adam nakłania odbiorców, by zgłosili się jako potencjalni

⁵³ B. Kwarciak, op. cit., s. 162–164.

⁵⁴ P. H. Lewiński, op. cit., s. 119–120.

⁵⁵ A. Jachnis, J. F. Terelak, op. cit., s. 230.

dawcy, gdyż w ten sposób mogą uratować komuś życie. W reklamie pojawia się również kobieta, która została dawcą szpiku⁵⁶. Spójrzmy na plakat reklamy społecznej, której treść przekazuje osoba będąca jej przedmiotem:



Ryc. 5. Plakat reklamy „Zostań dawcą szpiku”,
[online] <https://www.dkms.pl/pl> [dostęp: 19.12.2017].

Innym przykładem są filmy Fundacji TV Puls „Pod Dębem”. Za pomocą filmów reklamowych fundacja prosi odbiorców o wsparcie finansowe poprzez wysłanie wiadomości SMS. By poinformować odbiorców, na co zostaną przekazane pieniądze, w reklamach pojawiają się podopieczni fundacji, którzy mówią o swoich chorobach i potrzebnym sprzęcie do rehabilitacji. Pod koniec filmu wypowiada się Erin Dąbska, prezes Fundacji „Pod Dębem”, która informuje, jakie cele udało się do tej pory zrealizować, oraz zachęca do dalszej pomocy⁵⁷.

Nie można również pominąć przekazów, których bohaterami są zwierzęta. W internecie oraz telewizji emituje się coraz więcej reklam zachęcających do finansowego wsparcia schronisk oraz nakłaniających do adopcji bezdomnych zwierząt. Przykładem jest film reklamowy Fundacji „Azył pod Psim Aniołem” – głównymi bohaterami są w nim bezdomne psy, a także osoby, które zdecydowały się na adopcję. W ten sposób zachęca się odbiorców do adoptowania bezdomnych zwierząt⁵⁸.

⁵⁶ Film jest dostępny w Internecie na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=EYXD7Jb0Dg8> [dostęp: 19.12.2017].

⁵⁷ Nagrano kilka reklam Fundacji TV Puls „Pod Dębem”. W jednej z nich podopieczny fundacji opowiada o swojej chorobie. Film jest dostępny w Internecie na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=KmoEzZNPkIw> [dostęp: 19.12.2017].

⁵⁸ Film jest dostępny w Internecie na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=WOrTE35Lj6U> [dostęp: 19.12.2017].

Warto zaznaczyć, że reklamy, w których występują osoby będącej jej przedmiotem, dotyczą głównie dzieci. Zabieg ten związany jest z kulturowo ukształtowaną postawą wobec najmłodszych. Wspólną społeczną wartością jest bowiem dbanie o dziecko. Reklamy pokazujące cierpienie dziecka albo prośbę dziecka o pomoc silnie wpływają na odbiorcę⁵⁹. Najpewniej wiąże się to z reakcją opiekuńczą osoby dorosłej. Podobnie jest z reklamami, których tematem są zwierzęta, szczególnie młode zwierzęta, na przykład szczeniaki, kocięta. Jeżeli przekaz społeczny dotyczy pomocy dzieciom bądź zwierzętom, w dużej mierze spotyka się on z pozytywnym odbiorem i chęcią niesienia pomocy, ponieważ następuje uwolnienie owej reakcji opiekuńczej⁶⁰.

Wnioski

Podsumowując, w reklamach społecznych występują różne typy postaci, które przekazują treść komunikatu. W większości z nich pojawia się też narrator podający dodatkowe informacje o przedmiocie i zachęcający do realizacji celu przekazu. Zaangażowanie do reklamy narratora oraz danej osoby sprawia, że przekaz staje się bardziej wiarygodny i atrakcyjny. Według badaczy postać występująca w przekazie: a) skutecznie przyciąga uwagę odbiorców, ponieważ ludzie bardziej interesują się innymi ludźmi niż przedmiotami, b) ułatwia zapamiętanie treści komunikatu, c) stwarza ciepłą atmosferę (reklama pozbawiona nadawcy staje się zimna i nieciekawa)⁶¹. Osoba występująca w reklamie znacznie wpływa zatem na efektywność przekazu.

TYPE OF THE PERSONS, WHICH OCCURS IN THE SOCIAL ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

The advertisement has a sender. This problem is more complicated, because the researchers indicate two types of sender of the advertisement. The sender are people, which order to create the advertisement and person, which occurs in the advertisement. The main objective of this article is person, which occurs in the social advertisement. In this article the author describes type of persons, which occur in the social advertisement. The author of the article describes persuasive function of the person, which occur in the social advertisement. The subject of the research are advertising films.

⁵⁹ A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005, s. 137–138.

⁶⁰ B. Kwarciak, op. cit., s. 118–119.

⁶¹ Ibidem, s. 105–106.

KEYWORDS

advertisement, social advertisement, sender of the advertisement, person, which occurs in the advertisement, persuasion

BIBLIOGRAFIA

1. Albin K., *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000.
2. Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005.
3. Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
4. Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz 2000.
5. Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk 1996.
6. Drozdowski R., Krajewski M., *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, [za:] *Akademia Europejska – materiały szkoleniowe*, Bielsko-Biała 1998.
7. Filipiak M., *Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004.
8. Golka M., *Świat reklamy*, Puszczykowo 1994.
9. Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok 2009.
10. Heath R., *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*, tłum. J. Trojnar, Sopot 2014.
11. Jachnis A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta reklamy*, Bydgoszcz 1998.
12. Jędrzejewski M., *Wpływ reklamy na pokolenie*, [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowski, Kraków 2002.
13. Kall J., *Reklama*, Warszawa 1994.
14. Kowal-Orczykowska A., *Skuteczność reklamy*, [w:] *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Tychy 2010.
15. Kozłowska A., *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006.
16. Kozłowska A., *Reklama: techniki perswazyjne*, Warszawa 2011.
17. Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 1998.
18. Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.
19. Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
20. Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008.
21. Musiałkiewicz J., *Marketing*, Warszawa 2000.
22. Nadolska K., *Potrzeby psychiczne człowieka a reklama*, Poznań–Opole 2011.
23. Niestrój R., *Istota i znaczenie marketingu*, [w:] *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Kraków 1996.
24. Nowacki R., *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2006.
25. Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002.
26. Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, tłum. W. Kisiel, Kraków 2004.
27. Stafiej-Bartosik A., Maison D., *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, współł. D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, Kraków 2007.