

Perspektywa aksjologiczna w komunikatach reklamowych współczesnych organizacji¹

1. Wstęp

Reklama stanowi dla współczesnej organizacji kluczowe medium komunikowania się z otoczeniem. Proces komunikacji za pomocą reklamy, przekazuje nie tylko określoną informację o produkcie i usłudze, ale również reprezentowane wartości - przebiega na płaszczyźnie aksjologicznej, kształtując często w sposób niezwykle skutecznie negatywne zjawiska kulturowe. Strategie marketingowe, analizy kosztów, skuteczności, percepcji medialnej itp. wyznaczają niewątpliwie jeden obszar refleksji (perspektywa optymalizacyjna), drugim, równie istotnym, jest warstwa aksjo-normatywna - kulturotwórcza. Dlatego też w procesie formułowania, opracowywania strategii marketingowych, zawierających przekaz reklamowy, nie wystarczy z etycznego punktu widzenia poszukiwać jedynie sprawności i skuteczności ekonomicznej, ale również należy być wrażliwym aksjologicznie, tzn. być odpowiedzialnym na płaszczyźnie kulturowej.

Niniejszy artykuł podejmuje refleksję teoretyczną, definiując istotę reklamy jako narzędzie informowania i perswazji w szerszym kontekście aksjologicznym oraz refleksję empiryczną. W oparciu o analizę wybranych komunikatów reklamowych przedstawiamy ostatecznie w formie zestawienia uporządkowaną listę wskazań określonych wartości w wymiarze etycznym, estetycznym i intelektualnym.

2. Teoria reklamy – przegląd podstawowych definicji

Najprostszą definicją reklamy jest zestawienie dwóch pojęć: informacja i perswazja². Za pomocą reklamy firma (organizacja) informuje otoczenie, głównie określony segment rynku, o swoim produkcie lub też oferowanych usługach. Do podstawowych celów, jakie ma spełnić reklama, oprócz samego ostatecznego wzrostu sprzedaży, należą: uzyskanie świadomości marki, lojalność wobec marki, edukacja potencjalnego klienta, walka z konkurencją, czy też tworzenie pozytywnego wizerunku firmy³. W amerykańskich opracowaniach (R. E. Glos, R.D. Steade, J. R. Lovry) reklama jest to *środek oddziaływania na emocje i zachowania ludzi w masowej sprzedaży*⁴. W tym znaczeniu pełni następujące funkcje: 1) dostarcza informacji, 2) kształtuje zainteresowania, 3) spełnia funkcję perswazyjno-wyjaśniającą (co i dlaczego warto kupić), 4) ustala pożądany wizerunek produktów i innych obiektów⁵.

Reklama oprócz swoich klasycznych funkcji informowania i perswazji, pełni również, jak wskazaliśmy na wstępie, rolę kształtowania określonych postaw, wartości, czy szerzej

¹ Opracowana na podstawie pracy doktorskiej Autora: *Zarządzanie współczesną organizacją w perspektywie aksjologicznej. W kierunku doskonałości organizacyjnej*, napisanej pod kierunkiem ks. prof. dr hab. H. Skorowskiego (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie).

² B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, WPSB, Kraków 1997, s. 12-15.

³ Por.: tamże, s. 15-18.

⁴ S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2000, wstęp.

kultury. S. Kuśmierski stwierdza, że o ile do lat pięćdziesiątych pojmowano reklamę jako wyłączny czynnik towarzyszący aktowi kupna i sprzedaży, o tyle, począwszy od lat sześćdziesiątych, reklama jawi się jako zjawisko kompleksowe, pełniące rozliczne funkcje informacyjne, perswazyjne, komunikacyjne i kulturotwórcze⁶. Reklama jako nieodłączny element gospodarki wolnorynkowej rozpowszechnia zarówno produkt, wiedzę o instytucjach, jak i sposób życia⁷.

Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych i w Polsce wskazują również jednoznacznie na ścisłe powiązanie między promowanymi wartościami za pomocą masowych środków przekazu, w tym reklamy, a kształtowaniem się określonych postaw w wymiarze nie tylko komercyjnym, ale również aksjologicznym (określony etos, kultura). Dowodem na powyższą korelację są np. badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych⁸. Naukowcy na podstawie tychże badań stwierdzają, że nie ma już żadnej wątpliwości – oglądanie przemocy w telewizji zachęca do jej stosowania w życiu⁹. Istotną zależność pomiędzy oglądaniem określonych programów a zachowaniem się nastolatków zaobserwowano dopiero po określonym czasie. Jest to taka typowa bomba z opóźnionym zapłonem. Wzrost negatywnych zachowań jest istotny statystycznie w następującej sytuacji: wśród 14-latków oglądających do jednej godziny telewizji dziennie 6 proc. będzie uczestniczyć w aktach przemocy w dorosłości; wśród 14-latków oglądających telewizję od godziny do trzech dziennie jest to już 22,5 proc.; zaś wśród oglądających ponad trzy godziny – prawie 30 proc.¹⁰.

Dla porównania, w badaniach przeprowadzonych w warunkach polskich przez M. Lisowską-Magdziarz (UJ)¹¹, w odniesieniu do prezentowanych w reklamach treści i wartości, stwierdzono, że do najczęściej lansowanych wartości należą zabawa i przyjemności, następnie o połowę mniejszą co do liczby wskazań należy rodzina, bezpieczeństwo i zdrowie. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt przedstawiania rodziny zarówno w sposób pozytywny, zgodnie z powszechnie przyjętym kanonem polskich wartości, jak też na reklamy, które przedstawiają rodzinę w roli swoistych „antywartości”¹² jako jedynie zbiorowość, której członkowie oddają się wspólnej zabawie i przyjemności¹³.

Pomijając etyczny¹⁴ wymiar lansowania w mediach reklam, które często podejmują różnorodne techniki manipulowania odbiorcą, odnośnie do określonych zachowań konsumencyjnych, jak już wcześniej stwierdziliśmy, równie ważnym zagadnieniem jest aspekt promowania określonych wartości w wymiarze estetycznym i intelektualnym. Reklama może być też nośnikiem tzw. „antywartości”, które są skierowane ostatecznie przeciw samemu człowiekowi, tworzonej przez niego kultury i etosu.

⁵ Tamże.

⁶ Tamże, s. 4.

⁷ Tamże.

⁸ Wyniki zostały opublikowane w renomowanym periodyku naukowym „Science” w 2002 r.

⁹ S. Kuśmierski, opr. cyt.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Zob. „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 3-4.

¹² Przykłady takich właśnie dwuznacznych aksjologicznie metafor reklamowych są następujące: Samochody Mazda były reklamowane sloganem: „Dostrzegam w ciężarówkach wymiar duchowy”. Samsung oferuje nam „uczłowieczoną technikę”, często jest mowa o „inteligentnych samochodach”. (...) Podobnie karty kredytowe American Express reklamowane razem z siecią handlową Body Shop Anity Roddrick, były polecane, że „American Express zna wiele sklepów dla twojego ciała – Anita zna ten jeden dla twojej duszy”. Źródło: M. A. Kowalski, *Reklama dźwignią fałszu?*, Ad Astra, Warszawa 2000, s. 175-176.

¹³ K. Burnetko, *Wartości w polskiej reklamie*, „Tygodnik Powszechny”, 17 kwietnia 2002.

¹⁴ Zob. *Kłamstwo w reklamie* w: B. Kwarcia, dz. cyt., s. 216-225, oraz: M. A. Kowalski, opr. cyt.

3. Perspektywa aksjologiczna w komunikatach reklamowych współczesnych organizacji – refleksja empiryczna

Celem badań na wybranej próbie reklam współczesnych organizacji była odpowiedź na następujące pytanie: Czy refleksja aksjologiczna jest obecna w polskich reklamach o charakterze komercyjnym? Jeżeli tak, to jakie wartości w wymiarze aksjologicznym są lansowane w tych właśnie reklamach?

Próba składała się z 63 reklam z lat 1996-2002, reklam różnych branż, firm polskich i zagranicznych. W tabelicy 1 przedstawiamy zestawienie umieszczanych w reklamach sloganów oraz reprezentujących je wartości.

Tabela 1. Zestawienie sloganów reklamowych oraz reprezentowanych w reklamie wartości

Lp	Nazwa firmy	Slogan reklamowy	Wartości
1.	TMI	Człowiek Punktem Wyjścia	Człowiek
2.	ATM	Bądź kreatywny	Kreatywność
3.	Minolta	Fotografia doskonała	Doskonałość techniczna
4.	AGFA	PERFEKCYJNE SKANY są teraz dla każdego	Doskonałość techniczna
5.	Warsaw Int. Expo	Targi doskonałe	Doskonałość organizacyjna
6.	CANON	...stworzony dla tych, którzy stawiają na niezawodność, efektywność i wygodę	Metafora ekologiczna (w tle)
7.	Kostrzyń PAPIER	Papier z zasadami	Zasady, etos
8.	Metsä-Serla	Kreatywność istnieje wszędzie	Kreatywność
9.	Metsä-Serla	Razem możemy osiągnąć wiele	Współpraca, partnerstwo
10.	PN Papier	Papier pod dobre słowa	Dobre słowa – etyka w komunikowaniu się
11.	Jakon	...A papier jest ponadczasowy	Wieczność
12.	Centrum Poligrafii M&M	Centrum Poligrafii	Sztuka – koncentryczność
13.	SONEVIX	Papier dla ludzi – dla dużych i małych	Człowiek
14.	BIG Carton	Faliste arcydzieło	Sztuka – estetyka
15.	Jakon	Cudowny świat papieru	Sztuka – estetyka (motyw w tle)
16.	Doppelherz	Masz tylko jeden organizm. Poczuj w nim siłę dwóch serc	Małżeństwo, miłość, przyjaźń (motyw w tle)
17.	IDEA-Centertel	Połącz nas Idea	Wspólne wartości
18.	Nokia	Idealna harmonia	Harmonia
19.	Nokia	Connecting People	Ludzie
20.	Daewoo-FSO	Czy możesz komuś zaufać?	Zaufanie
21.	Daewoo-FSO	Teraz możesz mu zaufać?	Zaufanie
22.	Daewoo-FSO	Tylko puszka jest inna	Braterstwo narodów, kultur
23.	Lipton	Odkryj tajemnicę ideału	Człowiek (w tle), ideał
24.	Huta Szkła „Warta”	Seryjna niepowtarzalność	Niepowtarzalność, sztuka, estetyka (motyw w tle)

25. Polisa-Zycie	BEZPIECZEŃSTWO dla ciebie i twojej rodziny	Bezpieczeństwo, rodzina
26. Nokia	Idealne połączenie	Doskonałość techniczna
27. PKO BP	Nowa natura informacji	Ekologia (motyw w tle)
28. CANON	Efekty nie są kwestią pieniędzy	Doskonałość techniczna
29. AUDI	W przyrodzie wszystko jest doskonałe	Ekologia
30. Nationale-Nederlanden	Chciałbym, żebyś zawsze mógł na mnie polegać	Zaufanie
31. Atlas	Już są! (motyw bocianów w tle)	Ekologia, tradycja
32. VOLVO	Zapnij pas... zieleni	Ekologia
33. VOLVO	Poszerzamy horyzonty	Ekologia (w tle)
34. WBK	Poderwiemy Twoją firmę do lotu	Ekologia (w tle)
35. Daewoo	Koncert na wiatr i szum silnika	Sztuka
36. Browar Szczecin	Dziedzictwo doskonałości	Doskonałość estetyczna, tradycja
37. Ariston	Technologie doskonałe jak natura	Doskonałość techniczna, ekologia
38. ERA GSM	Polska w zasięgu	Ludzie (motyw w tle)
39. Nationale-Nederlanden	Chciałbym robić coś specjalnie dla ciebie	Przyjaźń
40. Pharmaton	By dłużej cieszyć się życiem	Życie ludzkie
41. AUDI	Nie wszystko można załatwić przez telefon... Niekiedy interesy wymagają kontaktów osobistych	Rodzina, ojcostwo,
42. Volkswagen	Zrozumiałość to duma bez powodu, ale... co robić, kiedy jest powód do dumy?	Poczucie własnej wartości, godność
43. PKO BP	Są rzeczy, których nie pojmiemy... ale jest ktoś, kto zrozumie nas	Ponadczasowość, refleksja metafizyczna
44. PKO BP	Są zjawiska, których sami nigdy nie doświadczymy...; ale jest ktoś, kto pomoże rozwinąć nam skrzydła. (motyw w tle),	Ponadczasowość, ekologia refleksja metafizyczna
45. Gullfiber	Pełnia szczęścia, ekologia (motyw w tle)	Rodzina, macierzyństwo,
46. DYRUP	Królestwo koloru	Estetyka
47. Nieznana	Piękna nieznajoma	Estetyka, sztuka
48. Plus	Brak	Ekologia (motyw w tle)
49. Ericsson	Masz 50 000 myśli na dzień. Niech Cię usłyszą	Braterstwo narodów, kultur (motyw w tle), refleksja metafizyczna
50. Lucent Technologies	Odpoczywam przy harmonii dźwięków, pracuję nad harmonią komunikacji	Harmonia, sztuka
51. Softbank	Diaament w doskonałej oprawie. Współpraca tworzy nową wartość	Doskonałość techniczna, współpraca

52. Volkswagen	Forma doskonała	Doskonałość techniczna
53. BIG Bank	Tak inny, jak Ty	Człowiek
54. Ericsson	Bądź wierny marzeniom Niech Cię usłyszą	Sztuka, wytrwałość
55. PKO BP	Stań na pewnym gruncie	Bezpieczeństwo
56. ARKA -INVESCO	Bezpieczeństwo, profesjonalizm, tradycja, etyczne inwestowanie	Bezpieczeństwo, profesjonalizm, tradycja, etyka
57. Hyundai	Cel podróży: PEREFKCJA	Doskonałość techniczna
58. Nationale- Nederlanden	RAZEM z Tobą Twoi pracownicy mogą czuć się bezpiecznie	Bezpieczeństwo, ludzie
59.	Pieniądze to nie wszystko	Refleksja aksjologiczna
60. ERA GSM	Cieszymy się zaufaniem światowych ekspertów	Zaufanie
61. Philips	Odkryjmy lepszy świat	Wrażliwość społeczna, ekologiczna
62. KIA Motors	Dla całej rodziny	Rodzina
63. PKO BP	<i>Przeszłość jak ogród zaczarowany, Przyszłość jak pełna owoców misa</i> Leopold Staff	Poezja, ekologia
64. ADAX	Twórczy jak Ty! Życie to sztuka wyobraźni	Kreatywność, człowiek

Źródło: opr. własne.

W tabelicy 2 przedstawiamy zestawienie statystyczne wskazań cech (wartości) uzyskanych w wyniku przeprowadzonych badań:

Tabela 2. Zestawienie liczby wskazań na określone wartości - cechy

L.p.	Wartość	Liczba wskazań
1.	Człowiek, ludzie, społeczeństwo, życie ludzkie	9
2.	Kreatywność	4
3.	Etos, wspólne wartości, refleksja aksjologiczna, tradycja, kultura	8
4.	Rodzina, macierzyństwo, ojcostwo	4
5.	Małżeństwo, miłość, przyjaźń	3
6.	Godność, poczucie własnej wartości	1
7.	Wytrwałość	1
8.	Wrażliwość społeczna	1
9.	Refleksja metafizyczna	3
10.	Bezpieczeństwo	4
11.	Zaufanie	4
12.	Harmonia	2
13.	Współpraca, partnerstwo	2
14.	Etyka	2
15.	Komunikacja, dialog	1
16.	Wieczność, ponadczasowość	1
17.	Sztuka, estetyka, literatura, poezja	11
18.	Profesjonalizm	1
19.	Doskonałość techniczna	7
20.	Doskonałość organizacyjna	1
21.	Ekologia	13

Źródło: opr. własne.

Tablica 3. Ranking komunikowanych wartości w reklamach – 5 pozycji rankingu

1.	Ekologia	13
2.	Sztuka, estetyka, literatura, poezja	11
3.	Człowiek, ludzie, społeczeństwo, życie ludzkie	9
4.	Etos, wspólne wartości, refleksja aksjologiczna, tradycja, kultura	8
5.	Doskonałość techniczna	7

Zródło: opr. własne.

Podsumowując wyniki badań, możemy stwierdzić, że w wybranych komunikatach reklamowych współczesnych organizacji, firmy, działy marketingowe, czy agencje reklamowe nawiązują istotnie do wartości w wymiarze aksjologicznym/ kulturowym charakterystycznym dla określonej przestrzeni kulturowej, tradycji, etosu. Do najczęściej występujących odniesień aksjologicznych możemy zaliczyć: refleksję ekologiczną; estetyczną (obszar sztuki, literatury, poezji); refleksję humanistyczną w bezpośrednim odniesieniu do człowieka, społeczeństwa; następnie nawiązujemy do określonego etosu, wspólnych wartości, tradycji czy kultury. Interesujące jest również to, że częste, bezpośrednie nawiązanie do idei doskonałości, jako naszym zdaniem kluczowego wymiaru aksjologicznego, ma w reklamie charakter nie tylko techniczny, inżynierski, ale również ekologiczny i estetyczny. Nie odnajdziemy jednak w wybranej próbie wymiaru etycznego w rozumieniu określonej postawy, etosu, zasad, czy moralności.

Reasumując, reklama, jest nie tylko nośnikiem informacji czy perswazji konsumenckiej, zawiera, w sobie wymiar aksjologiczny na różnych poziomach analizy. Dlatego też, obok kwestii „*sensu stricto*” ekonomicznej (finansowej), reklama może stanowić także medium komunikowania określonych wartości w relacji do zgłaszanych przez otoczenie oczekiwań natury kulturowej. Dobór określonych treści powinien być jednak niewątpliwie przedmiotem wewnątrzorganizacyjnego dialogu, poszukiwań, mającego na celu zdefiniowanie własnego (organizacyjnego i metaorganizacyjnego) etosu, zakresu odpowiedzialności czy szerzej – wspólnych wartości.

Przykłady najciekawszych z aksjologicznego punktu widzenia reklam przedstawiamy na rysunkach 1-4.

The Contemporary Organizations' Advertisements in an Axiological Perspective - summary

For contemporary organizations, advertisements are a key medium of communication with the business environment. The process of communication provided by advertising delivers not only information on a given product or service, but also contains a specific set of values which, on an axiological level, have very often a destructive impact on the cultural environment. Marketing strategies, cost analysis, effectiveness, media perception, etc. undoubtedly mark one area of analysis (the optimum perspective). The second area, equally important, is the normative perspective – the cultural level. Because of that, in the process of formulating or designing any marketing strategies which include advertising, it is not enough to form an ethical point of view to strive solely for economic effectiveness, but also it is necessary to present certain axiological sensitivity – to be culturally responsible.

In the paper presented, we take into consideration both a theoretical analysis defining the essence of an advertisement as a tool of informing and persuasion in a cultural perspective, as well as an empirical study. Based on a selective commercial advertisement sample, we also present an ordered list of the indicated values in ethical, esthetical and intellectual perspectives.



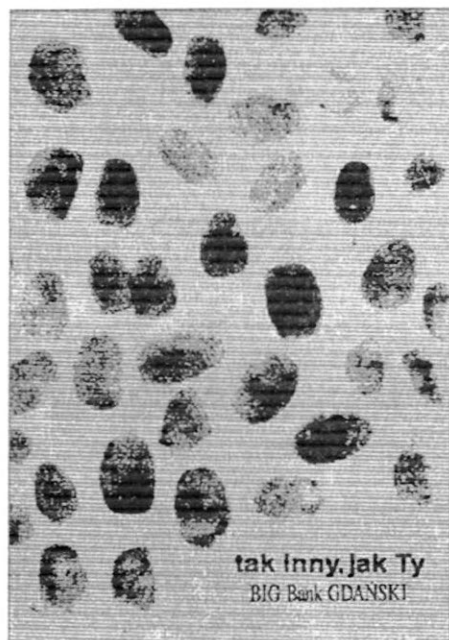
Rysunek 1. Reklama firmy „Imation” (1).

Źródło: „Poligrafika” 1997, nr 2.



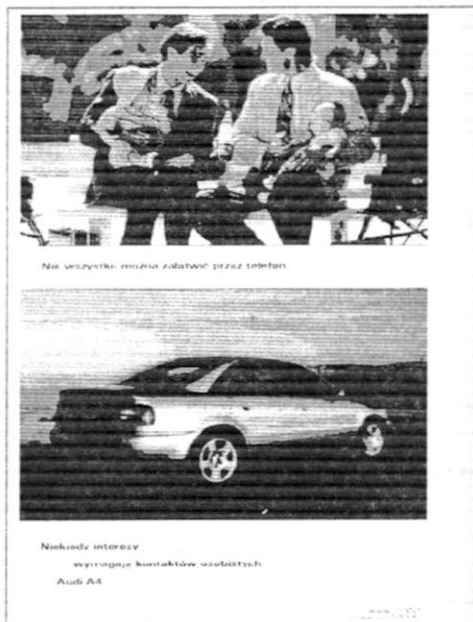
Rysunek 2. Reklama firmy „Imation” (2).

Źródło: „Poligrafika” 1996, nr 17.



Rysunek 3. Reklama BIG Banku.

Źródło: „Rzeczpospolita”, 16 października 1998.



Rysunek 4. Reklama samochodu AUDI.

Źródło: Magazyn „Gazety Wyborczej”, 30 kwietnia – 2 maja 1998.