



## ***Lokowanie idei rodziny w komunikacji perswazyjnej w Sieci na przykładzie kampanii crossmedialnych koncernów międzynarodowych***

### **STRESZCZENIE**

**CEL NAUKOWY:** W artykule dokonano oceny sposobu i motywacji lokowania idei związanych z rodziną i jej modelami, wykorzystywanych w komunikacji perswazyjnej międzynarodowych koncernów, a dotyczących kreacji ukazujących się na reklamowych kanałach YouTube.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** W części poprzedzającej formułowanie wniosków dokonano analiz przekazów reklamowych i kampanii społecznych w kontekście wyłonienia, opisanie, skategoryzowania oraz ewaluacji podstawowych celów odwołania do kategorii rodziny (Albin, 2000; Kotler, Hessekiel i Lee, 2012; Lusińska, 2019). Do badania wykorzystana została metoda z obszaru *content analysis* (Krippendorff, 2004, s. 87-89), jaką jest analiza treści. Badania prowadzone były na podstawie analizy danych zastanych (*desk research*). Baza zastanych źródeł (Makowska, 2013, s. 80-103) była uzupełniana o materiały pozyskane w kolejnych etapach prowadzenia badań.

**PROCES WYWODU:** Odwołanie do kategorii rodziny w epoce postkonsumpcyjnej jest zjawiskiem ważnym, gdyż wraz z przemianami kulturowymi i społecznymi (na bazie kształtujących się ideologii) nastąpiła konieczność definiowania na nowo modeli rodziny we współczesnych reklamach.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Z przeprowadzonych analiz wynika, że twórcy reklam posługują się motywami rodzinnymi nie tylko po to, aby odzwierciedlić w swoich pomysłach kreatywnych stan danego społeczeństwa, ale także w celu podjęcia gry z konwencjami, a nawet próby kwestionowania wartości wyznawanych w danej społeczności.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Wymienione sposoby ukazywania rodziny wpływają w pierwszej fazie odbioru na „uwzniesienie przekazu” i przeniesienie go ze sfery przedstawieniowej w obręb rozważań psychologicznych i aksjologicznych, zaś ostatecznie mogą mieć realny cel ideologiczny – związany z podjęciem decyzji zakupowej, ale także ze zmianami w obrębie hierarchii wartości i wyznawanych poglądów.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** KONTENT, NARRACJA, PERSWAZJA, REKLAMA, WARTOŚCI

## ABSTRACT

---

*Positioning the Concept of Family in Persuasive Communication on the Internet, as Exemplified by Cross-media Campaigns of International Corporations*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The article is an attempt at evaluating the way and motivation behind the positioning of concepts related to family and its models, as used in persuasive communication employed by international corporations and pertaining to creations featured on YouTube advertising channels.

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** In the part preceding the conclusions, certain advertising communications were analysed in order to pick out, describe, classify and evaluate basic purposes for which the concept of family. The study used the method of content analysis (Krippendorff, 2004, pp. 87-89).

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** Reference to the category of family in the post-consumer era is a phenomenon of particular importance, because together with cultural and social transformations – based primarily on the shaping ideologies – it is necessary to redefine the models of family presented in contemporary advertisements.

---

**RESEARCH RESULTS:** It follows from the analyses that the creators of advertisements use family motifs not only to reflect the condition of a specific society in their own creative ideas, but also to play with conventions or even attempt to contest the values nourished in the society they are addressing.

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** The ways of portraying family in advertisements, as described in this article, in the first phase of reception affect the “elevation of the communication” and transfer it from the representational sphere to the area of psychological and then axiological deliberations, and ultimately they may have a real ideological purpose also to certain changes in the hierarchy of values and beliefs.

---

→ **KEYWORDS:**    **CONTENT, NARRATION, PERSUASION, ADVERTISING, VALUES**

## Wprowadzenie

Produkty i usługi promowane są w taki sposób, by – łącząc się z istotnymi społecznie ideami i wartościami – wpływały na określony styl życia i wywierały wrażenie na odbiorcach i użytkownikach mediów. Odniesienia do różnych idei i wartości oraz włączanie ich do przewodnich motywów w reklamowych narracjach powoduje, że reklamy zakorzeniają się w pamięci odbiorcy. Narracje, poprzez odwołanie do złożonych pojęć abstrakcyjnych, wyjaśniają je, a z kolei odniesienie do wyższych wartości podwyższa ocenę produktu lub usługi (Heath, 2006, s. 42). Dzieje się tak dlatego, że czynniki te wzmacniają siłę przekazu poprzez podniesienie „temperatury” w danym komunikacie.

Wartości ściśle korelują z kreowaniem, percepcją i recepcją przekazów reklamowych. Odbiorcy traktują promowane produkty, usługi czy idee jako istotne elementy wpływające na określony styl życia i model funkcjonowania w społeczeństwie, a ich dostrzeżenie i włączenie w kompozycję podwyższa rangę przedmiotu reklamy.

## Cel i metoda badań

Analiza semantyczna wybranych do badania reklam dedykowanych na polski rynek mediów elektronicznych dotyczyła komunikatów, które ukazywały się w Sieci. Należy jednak stwierdzić, że wszystkie wybrane przekazy reklamowe stanowiły część kampanii crossmedialnej, rozumianej jako publikacje jednokrotnie tworzone, ale pokazywane co najmniej w dwóch mediach (Veglis, 2012, s. 313-324). Stąd, już na etapie planowania i wdrażania nie występowały niezależnie od innych przekazów, ale były wspomagane w innych mediach. Jest to zjawisko typowe w dobie konwergencji i synergiczności mediów (Jenkins, 2007, s. 7-22). W przypadku mediów telewizyjnych były to podobne w formie komunikaty, zaś w zakresie prezentacji w medium radiowym oraz prasie – mutacje lub modyfikacje omawianych przekazów. Wszystkie spośród kilkudziesięciu przekazów – wybranych zgodnie z analizą kontentową według klucza ich popularności – ukazywały się w kanale YouTube jako element kampanii zintegrowanej w czasie. Analiza treści (Maigret, 2012, s. 119) pozwoliła nie tylko na wyodrębnienie schematów i modeli, jakimi posłużyli się twórcy przekazów, ale i dała asumpt do wyodrębnienia powodów doboru takiego, a nie innego sposobu obrazowania w kampanii. Wspomniana metoda *desk research* została skorelowana z badaniami na gruncie jakościowej analizy semiologicznej (Weber, 1990). Celem ich zastosowania jest udzielenie odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób kreacje tworzą znaczenia na podstawie reklamowanego tekstu, obrazu czy kodu audiowizualnego.

Semiologia nie ma charakteru wyłącznie opisowego jak interpretacja kompozycyjna, nie opiera się też na ilościowych szacunkach istotności (...), proponuje natomiast cały zestaw narzędzi analitycznych umożliwiających wyodrębnienie wizerunku i prześledzenie tego, jak funkcjonuje on w odniesieniu do systemów znaczeniowych o szerszym zasięgu (Weber, 1990, s. 101).

W przypadku kreacji wideo zamieszczanych na kanałach internetowych analiza i interpretacja obrazów cyfrowych jest zassaniem wielowymiarowym, gdyż forma połączonych kadrów daje nieograniczoną możliwość interpretacyjną. Zasadą tego typu badania jest wyróżnienie elementów dominujących (obrazów i znaków), które stają się przedmiotem analizy znaczeń. Każde odczytywanie znaczeń poprzez konotacje łączy się z wartościami. Po pierwsze, są to wartości związane z samą ekspresją, a więc ukazywaniem przedmiotu kreacji. Gillian Rose pisze wręcz o „nieuchwytnym aspekcie omawianego przez nas podejścia do obrazów. Jest on kluczowy dla tego sposobu interpretacji. To

odwoływanie się do «odczuć» (Rose, 2010, s. 71). Przywołanie tej autorki w kontekście opisu sfery wartości, jaką jest rodzina i jej wizerunek w kreacjach reklamowych, jest podyktowane tym, że twierdzi ona, iż „estetyczna wartość dzieła jest uzależniona od panujących warunków kulturowych” (Rose, 2010, s. 72). W związku z tym włączenie analizy semiotycznej w badanie przekazów, w których pojawia się model rodziny, potwierdza, że obecne w kulturze kody łączą się z ideami i wartościami, które funkcjonują w społeczeństwie (Giddens, 2012).

## Pytania badawcze i hipotezy

Na podstawie tak rozumianego tła funkcjonowania kreacji reklamowych we współczesnej przestrzeni medialnej sformułowane zostały główne problemy i postawione podstawowe oraz pomocnicze pytania badawcze:

- Jak funkcjonuje pojęcie rodziny we współczesnej reklamie?
- Jakie są główne sposoby przedstawiania i postrzegania rodziny w przekazach reklamowych z uwzględnieniem kwestii denotacji i konotacji w zakresie semantyki komunikatu?
- Czy przedstawianie wizerunku rodziny wiąże się w zdecydowany sposób z wymiarem aksjologicznym przekazu, tzn. czy komponent rodziny jest silnie wartościowany w przekazie?
- Czy zmiany społeczne, prawne i kulturowe wpływają na udział poszczególnych typów kreacji w mediach?
- Do kogo kierowane są reklamy, które wykorzystują motyw rodziny?
- Czy przykłady kontrowersyjnych reklam są asumptem do zwrócenia uwagi na problematykę rozumienia pojęcia rodziny i jej zmieniającego się modelu w mediach i społeczeństwie?

Podstawowa hipoteza wiąże się z faktem, że zamieszczane w reklamach narracje odwołujące się do poszczególnych modeli rodziny znacznie bardziej niż inne kwantyfikatory dotyczą przestrzeni lokowania istotnych idei, bowiem odnoszą się równocześnie do wszystkich trzech sfer życia, tj. intymnej, osobistej i społecznej.

Kolejne założenie, jakie zostało sformułowane po przeprowadzeniu wstępnych analiz, dotyczyło kwestii nie tyle strukturalnych, ile kulturowych i wiązało się z postawieniem hipotezy spełniającej funkcję pomocniczą:

Dokonane badania wstępne wskazują na fakt, iż twórcy współczesnych reklam ukazujących się w Sieci posługują się specyficznymi motywami nie tylko po to, aby odzwierciedlać w swoich pomysłach kreatywnych stan danego społeczeństwa, ale także w celu podjęcia gry z konwencjami, a nawet próby kontestowania wartości wyznawanych w społeczności, do której są adresowane.

Dodatkowa z hipotez pomocniczych, które ujawniła się już w trakcie przeprowadzanych analiz semiotycznych, wiąże się z korelacją pomiędzy określonym schematem narracyjnym a odwołaniem do wybranych emocji opisanych przez Paula Ekmana (Ekman,

2011; Ekman i Davidson, 2012), tj. radości i szczęścia, które w reklamach związane są z dzieleniem się (jak w przypadku przedstawionej w niniejszym tekście analizy reklamy koncernu Coca-Cola), strachu, np. przed utratą czegoś lub kogoś, co ma w przekazach reklamowych zwiększyć odruchy lojalnościowe (przekładowa analiza kreacji serwisu Allegro), a także smutku i nostalgii, które wpływają na hojność, jak dzieje się często w przypadku kampanii społecznych (analiza spotu *Dear Future Mom*), za to właściwie nie pojawiają się emocje związane z niezgodą na zastany porządek rzeczy, która prowadzi do buntu i złości.

## Modele rodziny i ich wizerunek w analizowanych kreacjach reklamowych

Przywołanie określonych modeli rodziny należy rozpocząć od przytoczenia samej definicji rodziny i małżeństwa. Myśląc o rodzinie, należy uwzględnić fakt, że jest to pojęcie bardzo szerokie i rozpatrywane na gruncie różnych dziedzin i dyscyplin naukowych. Zawiera ono różne relacje, stopnie pokrewieństwa, pokolenia. W składzie osobowym rodziny pojawiają się jako jej członkowie: rodzice, dzieci, dziadkowie, wujostwo, kuzynostwo oraz tzw. rodzina dalsza. Osoby te są powiązane więzami krwi poprzez odniesienie do przodków, ale też zależnościami społecznymi, materialnymi, mieszkaniowymi etc. Stojąc na gruncie etyki personalistycznej, rodzinę należy zdefiniować jako komórkę życia społecznego funkcjonującą w relacji zwrotnej do innych jego form, a małżeństwo jako „serce” i „mózg” rodziny, czyli podstawową istotę zależności w rodzinie (Jan Paweł II, 2006, s. 17).

Co zaskakujące, w przypadku analizowanych na potrzeby niniejszego artykułu korpusu reklam ten sposób definiowania wydaje się właściwie niefunkcjonalny. Obrazy, które – w kontekście ciągle tradycjonalistycznie (na tle Europy i świata) zorientowanego społeczeństwa polskiego odczytywane są jako przedstawienia typowej rodziny, w zasadzie są związkami osób, które funkcjonują w relacji do siebie i nie ma silnych dowodów, że stanowią podstawową komórkę społeczną. Jednym z przejawów potwierdzających tę obserwację jest fakt, że w zasadzie w przypadku małżeństwa nie pojawiają się na rękach bohaterów reklam obrączki. Zupełnym wyjątkiem są reklamy, których celem jest wzbudzenie kontrowersji bądź wywołanie dyskusji na polu obyczajowym. Jak wykażą analizy – Coca-Cola jako światowy koncern przygotowuje reklamy, które mają trafić zarówno do konserwatywnie zorientowanego odbiorcy, jak w reklamie *Coca-Cola Life Stevia Plant Extract* (<https://www.youtube.com/watch?v=xPb1t3jU3sl>), jak i do zwolenników LGTBQ.

Fot. 1. Kadr z reklamy Coca-Cola Life Stevia Plant Extract (YouTube)



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=pb-IT512WLg> (dostęp: 11.11.2019).

Tematem wspomnianego spotu są perypetie domowe związane z wychowywaniem małego dziecka, które prowadzą do kłopotów, z jakimi muszą się borykać rodzice. W reklamie został jednak zastosowany suspens. W momencie, gdy widz się spodziewa, że reklama będzie miała wydźwięk antyrodzinny i kiedy dodatkowo okazuje się, że para ma się powiększyć o nowego członka rodziny, dorośli nie posiadają się ze szczęścia, co wywołuje efekt zaskoczenia.

Równocześnie nowsze kreacje Coca-Coli promują kategorię homomałżeństwa, a na poziomie aksjologicznym nie tylko normatywizują (wprowadzają w obręb normy), ale nawet sakralizują (poprzez wprowadzenie symbolu obrączki) kontrowersyjną społecznie kwestię.

Odnosząc się do klasyfikacji modeli rodziny, należy jednak rozpocząć od najczęstszego typu, jaki przez dziesięciolecia był praktykowany w przypadku tradycyjnych spotów reklamowych, czyli tzw. rodziny nuklearnej (Widerski, 2018, s. 83-93). Jest to rodzina dwupokoleniowa składająca się z rodziców (zwykle małżonków) i ich biologicznych dzieci. Podstawowym schematem było ukazywanie fragmentu z życia pełnej, najczęściej szczęśliwej rodziny, w której włączony w narrację przedmiot reklamy stanowił dopełnienie owego przeżycia. Radością z tej pełni, jak wskazują analizy semiologiczne, na poziomie wymowy przekazu reklamowi bohaterowie chcą się dzielić z widzem. W przypadku reklam ukazujących się w Sieci analiza ich zawartości i treści wskazuje wyraźnie, że model tradycyjny (oparty najczęściej na patriarchacie) uległ właściwie całkowitemu przeobrażeniu ku modelowi partnerskiemu (równouprawnienie w zakresie podziału obowiązków domowych i zawodowych), zwanemu również egalitarnym. Model patriarchalny stanowi jedynie temat reklam projektowanych według zasady *à rebours*, których celem jest wywołanie efektu komicznego, a nie dyskusji na podłożu obyczajowym.

Taki egalitarny typ reklam jest charakterystyczny dla wszystkich marek globalnych. Ciekawym przykładem chwilowego kryzysu wizerunkowego w tym obszarze był incydent, z jakim mierzyła się marka IKEA. W swojej misji, jaka jest upubliczniona na stronach internetowych firmy, mocno podkreślane są takie wartości jak równość czy równouprawnienie płci (Magala, 2017). Zasada ta została naruszona, kiedy doszło do wyeliminowania z jednego z rynków fragmentu przekazu w obawie przed odbiorem sprzecznym z oczekiwaniami nadawcy. Ruch ten spotkał się z ogromną krytyką lojalnych dotąd klientów. IKEA zdecydowała się na usunięcie ze wszystkich katalogów w wersji przeznaczonych dla klientów z Arabii Saudyjskiej – ze strony, na której przedstawiona była para z dzieckiem – wizerunku kobiety, co paradoksalnie posłużyło za wskazanie na egalitarny model współczesnej rodziny.

Fot. 2. Przykładowa strona z katalogu IKEA, z którego zniknął wizerunek kobiety, i materiał porównawczy



Źródło: Po lewej – katalog IKEA przed ocenzurowaniem, po prawej – z wyciętą kobietą.

Znacznie rzadziej nawiązuje się w przekazach reklamowych do wzorca rodziny wielopokoleniowej. Typ ten, także w odniesieniu do życia społecznego, jest zanikający, wobec czego w reklamie typowy dom zamieszkuje rodzina składająca się z rodziców bądź rodzica z potomstwem.

Równocześnie, w nawiązaniu do wspomnianego modelu, w filmach reklamowych multiplikowanych w Sieci pojawiają się coraz częściej jego zmodyfikowane, a nawet wykrzywione realizacje. Badacze kulturowego i społecznego wymiaru reklamy określają

ją mianem „krzywego zwierciadła” (Pollay i Gallagher 1990). Nie tyle odzwierciedla ona zatem kulturę, ile często rzeczywistość jest w niej przerysowana i najczęściej podlega hiperbolizacji. Jednym z przykładów może być wykrzywiony obraz rodziny o rodowodzie cesarskim, jaki został ukazany w jednej z reklam IKEA, przygotowanych na rynek polski przez znanego reżysera – Iwo Zaniewskiego. Utrwalony historycznie motyw – poprzez nowoczesne gry transtekstualne i łamanie konwencji oraz zabawę ze stereotypem ról w rodzinie – zostaje ukazany w sposób wręcz groteskowy. W spocie dla IKEA: *Kleopatra. Ty tu urządzisz* zachwala się krytykę i wolność wyrażania własnych poglądów, które są odmienne od tych, jakie wyznają nawet blisko spokrewnione osoby w rodzinie. Reklama zachęca do urządzania życia „po swojemu” (Kleopatra opiera się sugestiom matki Marka Antoniusza, która została przedstawiona w sposób stereotypowy jako zadrósna teściowa, ingerująca w relacje między synem a piękną królową).

Inna grupa reklam, która ukazuje bardzo częsty we współczesnym typie kreacji reklamowych w Internecie rodzaj rodziny egalitarnej, to spoty wspomnianego już koncernu IKEA, w których wyraźnie widać, że dla obojga małżonków dom nie jest jedynym miejscem samorealizacji i każda ze stron ma daleko posuniętą autonomię. Częstym zjawiskiem są rodziny samotnych rodziców, rodziny oparte na związku kohabitacyjnym lub rodzinne patchworki.

Układy, w których występują dzieci i tylko jeden rodzic, określane są w literaturze przedmiotu jako samotne rodzicielstwo. Chociaż termin ten jest mocno stygmatyzujący i nieprecyzyjny, to jednak coraz częściej znajduje odzwierciedlenie w reklamowej przestrzeni Internetu. Obraz z duchową pustką w tle fabuły, na którym nabudowane są takie narracje, bazuje na doświadczeniu, ale i stereotypie samotności rodzica w takiej sytuacji.

Spot promujący katalog IKEA 2019 zatytułowany *Niech żyje to, co między nami* to emocjonalna historia pokazująca, że życie codzienne pełne jest domowych konfliktów i nieporozumień, które rozwiązać pozwala powrót do wspólnych wspomnień (reklamowany przedmiot, jakim jest ramka do zdjęcia, przenosi zwaśnione osoby – samotnie wychowującą dziecko kobietę oraz jej córkę – do świata wspólnych przeżyć z przeszłości).

Jednym z istotnych wniosków, jakie dały szczegółowe analizy cieszących się dużą popularnością (kryterium oceny popularności stanowiła liczba odsłon oraz liczba subskrypcji na kanałach YouTube w nawiązaniu do rankingów Leaderboard YouTube Ads), był fakt, że chociaż sugeruje się widzowi, iż ma do czynienia z typową rodziną, to jednak jest to w przeważającej mierze tzw. niezamężna kohabitacja, określana w literaturze przedmiotu jako związek nieformalny, gdyż nie ma on formy instytucjonalnej, czyli należy go określić jako tzw. rodzinę niezalegalizowaną. Dla kampanii na poziomie funkcjonalności w zakresie reklamowanego przedmiotu (produktu lub usługi) nie ma to kluczowego znaczenia. Inaczej jest, kiedy mowa o lokowaniu idei i wartości niejako „przy okazji”, „wraz z” lub „z wykorzystaniem” przedmiotu reklamy komercyjnej lub kampanii społecznej. Wówczas ukazanie związku, który polega jedynie na wspólnym zamieszkiwaniu, bądź relacji emocjonalnej do swoich albo wniesionych z poprzednich związków dzieci, będzie miało istotne znaczenie na poziomie wartościowania przekazu. W przeanalizowanych filmach



reklamowych bardzo częste są odwołania do tzw. modelu DINKS – akronim wyrażenia: *dual income, no kids* (podwójny dochód, zero dzieci), określający małżeństwo lub związek bezdzietny z wyboru, w którym partnerzy pracują zawodowo. Chodzi tu o związek dwojga ludzi przeciwnej płci, którzy prowadzą wspólne gospodarstwo domowe, a ponadto są złączeni więzami emocjonalnymi. W analizowanych przekazach ukazujących się na kanałach YouTube charakterystyczne dla tego modelu są tzw. stand-upy o funkcji reklamowej, w których jakiś produkt (np. wyposażenie sypialni, co często pojawia się w kampaniach wspomianej marki IKEA) jest głównym element scenografii stanowiącej tło występu osoby lub osób snujących opowieść (narrację) na temat wspólnego zamieszkiwania pod jednym dachem i – najczęściej humorystycznie przedstawianych – perypetii temu towarzyszących (np. reklama IKEA: Karol Modzelewski | pełen stand-up dla IKEA).

W zdecydowanej mniejszości jest model, jaki w mediach zrodził się dopiero w XXI w. (choć w aspekcie socjologicznym był znany już w przeszłości), który stanowią rodzinne patchworki. Jerzy Widerski, analizując modele rodziny w reklamach telewizyjnych, twierdzi:

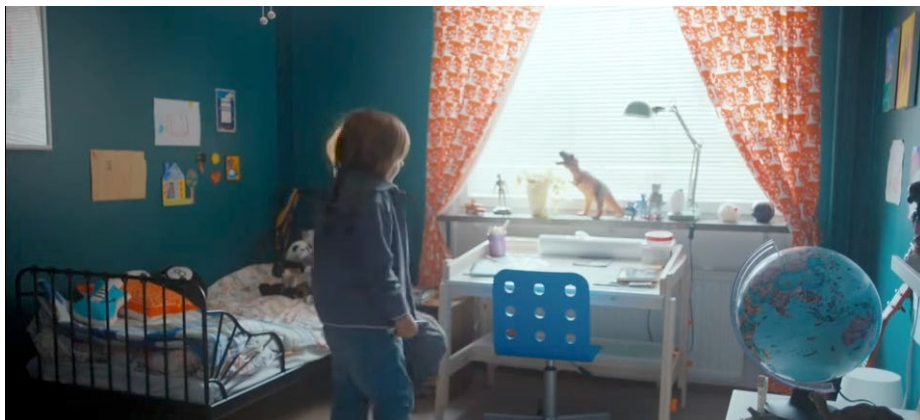
Nie można wskazać spotów odwołujących się *explicite* do takich modeli, w których rodzice nie są połączeni formalną więzią małżeńską czy do rodzin patchworkowych. Niemniej jednak członkowie takich grup rodzinnych mogą odnajdywać się w reklamach, które odwołują się do takiego stylu życia, pod warunkiem, że nie padają w nich określenia *moja zona, mój mąż* itd.

Taka opinia wyrażona w odniesieniu do reklam emitowanych w Internecie, który jest medium młodym, ale i dla młodych, nie byłaby dziś adekwatna. Jako przykład można przywołać świąteczną reklamę sieci komórkowej i koncernu T-mobile, która oburzyła wiele środowisk rodziców, oskarżających twórców kreacji o granie na emocjach poprzez „niepotrzebne mieszanie dzieci w rozwód” („Dziennik Bałtycki”, 2018). Chłopiec przy pomocy smartfona próbuje zaaranżować spotkanie rodziców, którzy reagują na siebie oschle. Reklamowany przedmiot staje się magicznym urządzeniem, które spełnia marzenie dziecka o idealnych świątach z obojgiem rodziców. Za sprawą technologii i podstępny (dziecko podszywa się pod rodzica) chłopiec łączy ze sobą rodziców. W komentarzach pod reklamą T-mobile zatytułowaną: *Z najlepszą siecią marzenia się spełniają!* natychmiast pojawiły się głosy rodziców oraz terapeutów, którzy wskazywali na zagrożenie, iż dzieci w analogicznej sytuacji życiowej mogą odczuć odpowiedzialność za pogodzenie rodziców i naśladować sposoby z oglądanego przekazu, a gdy nie uda się osiągnąć efektu z reklamy, mogą mieć poczucie winy.

Kolejny typ to obrazy rodzin wizytowych w reklamie, określane mianem związków „na odległość”, w których para żyje oddzielnie. Może to mieć podłoże praktyczne (np. zawodowe), ale najczęściej ideologiczne, związane z relacjami. Nie są one frekwencyjnie istotne, ale mają kluczowe znaczenie, jak chodzi o wywoływanie społecznego rezonansu i głos w dyskusjach ideowych, a z punktu widzenia twórców i zleceniodawców tychże reklam wysoki poziom kontrowersyjności.

Przykładem takiego podejścia może być inna reklama marki IKEA. Rodzice, w trosce o wizerunkową i tożsamościową spójność świata dziecka, przygotowują dla niego dwa pokoje z identycznymi wnętrzami, jak u drugiego z opiekunów. Jak sugerują twórcy kampanii, to właśnie dzięki takiej aranżacji i wyposażeniu dziecko będzie czuło, że ma „swoje stałe miejsce na ziemi” niezależnie od miejsca pobytu.

Fot. 3. Reklama IKEA: Every Other Week HD



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=PKVdkEeck7o> (dostęp: 11.11.2019).

Ostatni z modeli to tzw. homorodziny, tj. związki homoseksualne, które współtworzy para kobiet lub mężczyzn. O ile ten typ reklam od niedawna wkracza w nasz pejzaż medialny (grupa odmiennych ideologicznie reklam Apple czy Coca-Coli, wspomnianych wcześniej w niniejszym artykule), o tyle rzeczywistość, w której członków takich związków łączą obok więzi emocjonalnych i wspólnego domu także wychowywane przez nich dzieci z innych związków któregoś z partnerów, właściwie nie był obecna w reklamie. Zmianę przyniosła najnowsza edycja reklam analizowanego koncernu IKEA, który w 2018 r. w swoim spocie promował się z wykorzystaniem pary kobiecej z dzieckiem, co jeszcze przed kilku laty spotkałoby się z brakiem powszechnej akceptacji.

Takie przykłady reklam są z pewnością interesującym materiałem do analiz na poziomie ideologicznym, np. do badania tzw. ideologii niewypowiedzianego (*ideology of unsert*). W ukrywaniu, jak twierdzili Van Dike, Spinelly czy Gramsci, najbardziej atrakcyjne jest to, czego media jeszcze nie pokazywały, oraz fakt, że medium ma siłę normotwórczą poprzez pokazywanie rzeczywistości, która dawniej była uznawana za niemożliwą do zaakceptowania, i w formie, która w przeszłości byłaby odrzucona. Potwierdzają to także badania Gerbnera dotyczące efektu kultywacji.

W niniejszych analizach nie zostały uwzględnione tzw. alternatywne formy życia rodzinnego (Szlendak, 2010), bowiem – jak zasugerowano w tytule niniejszego artykułu, po wstępnej analizie treści celem było szczegółowe badanie tych przypadków, w których

pojawiały się relacje rodzinne i stylizowane na rodzinne. Analizy trendów, podejmowane przez liczne ośrodki naukowe, domy mediowe i agencje reklamowe, wskazują na to, że we współczesnych przekazach reklamowych i kampaniach społecznych będzie coraz więcej komunikatów odwołujących się do modelu wykorzystującego postać singla, wspomnianego tylko modelu DINKS oraz tzw. grup osobowych (znajomych z Sieci bądź tzw. realu). Twórcy będą podejmować ryzyko pomimo wiedzy, iż użyte w reklamie niewłaściwe dla określonego społeczeństwa wartości mogą nawet zaszkodzić sprzedaży produktu w pewnej grupie docelowej, ale także relacji konsumenta do marki (Wegner-Jezierska, 1999, s. 286).

Przeprowadzone badania o charakterze analizy treści na podstawie metody *desk research* oraz intersubiektywne analizy semiotyczne (uwzględniające znakowy wymiar kreacji wraz z jej warstwami konotacji na poziomie znaczeń kojarzonych i sfery wartości) pokazały, że twórcy różnego typu kampanii w sposób dynamiczny reagują na zmieniającą się rzeczywistość społeczną i dokonujące się przemiany w obszarze aksjologicznym. Lokowanie określonych idei i wartości, poprzez odwoływanie się do opisanych modeli relacji rodzinnych, jest celowe zarówno w zakresie osiągnięcia korzyści na polu komercyjnym, społecznym, jak i ideologicznym.

Wybrane do badania wątki rodziny są interesujące, bowiem z tradycyjnej hierarchii wartości (Bylok, 2011) to właśnie one zachowały się we współczesnych kampaniach, ale są równocześnie przedstawiane na podstawie nowych trendów. Rodzina i grupa jest najczęstszym tematem i motywem przewodnim tych kampanii, modyfikacjom poddawana jest jednak realizacja tego modelu w poszczególnych przekazach. Powodem takiego stanu rzeczy są badania nad grupami docelowymi poszczególnych segmentów rynku.

#### BIBLIOGRAFIA

- Albin, K. (2000). *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa: PWN.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press, 18.
- Bylok, F. (2011). *Problemy metodologiczne badania wartości jako czynnika determinującego zachowania konsumpcyjne*. *Ekonomiczne Problemy Usług. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 72, 11.
- Ekman, P. (2011). *Emocje ujawnione. Odkryj, co ludzie chcą przed Tobą zataić i dowiedz się czegoś więcej o sobie*. Warszawa: Sensus.
- Ekman, P. i Davidson, R.J. (2012). *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, wyd. 2.
- Heath, R. (2006). *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- George Gerbner i teoria uprawy. Pozyskano z: <https://pl.sainte-anastasio.org/articles/psicologia/george-gerbner-y-la-teora-del-cultivo.html> (dostęp: 11.10.2019).
- Giddens, A. (2012). *Socjologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jan Paweł II (2006). Katecheza podczas audycji generalnej, 14.11.1979 r. *Sprawy Rodziny*, 76/4, 17.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Kotler, P., Hessekiel, D. i Lee, N.R. (2012). *Dobro popłaca. Inicjatywy marketingowe i korporacyjne, dzięki którym świat staje się lepszy... a zyski rosną*. Warszawa: MT Biznes.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage. *Leaderboard Ad*. Pozyskano z: <https://www.thinkwithgoogle.com>.
- Lusińska, A. (2019). *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994-2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*. Warszawa: CeDeWu.
- Magala, S. (2017). Rozmowy czasem kontrolowane (czyli jakie media są na czasie?), *Media Biznes Kultura*, nr 2 (2), 16.
- Maigret, E. (2012). *Socjologia komunikacji i mediów*. Warszawa: Oficyna Naukowa Ewa Pajestka Kojder.
- Makowska, M. (2013). Desk Research. W: M. Makowska (red.), *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 80-103.
- Pollay, R.W. i Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9.
- Rose, G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Veglis, A. (2012). From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles. *Publishing Research Quarterly*, 28(4), 313-324.
- Wegner-Jeziarska, M. (1999). Rola wartości w kulturowej adaptacji reklamy. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, LXI, t. 2, 286.
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. London, 101. Pozyskano z: <http://ebooks.narotama.ac.id/files/Management%20Research%20Methods/Chapter%2012%20Content%20Analysis.pdf> (dostęp: 10.10.2019).
- Widerski, J. (2018). Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna. *Opuscula Sociologica*, 1(23), 83-93.
- Żebrowska, E., *Świąteczna reklama sieci komórkowej oburzyła rodziców. „Niepotrzebnie mieszacie dzieci w rozwód”*. *Granie na emocjach czy wzruszający film?* Pozyskano z: <https://dziennik-baltycki.pl/swiateczna-reklama-sieci-komorkowej-oburzyla-rodzicow-niepotrzebnie-mieszacie-dzieci-w-rozwod-granie-na-emocjach-czy/ar/13717708> (dostęp: 10.10.2019).

#### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>