

## **Rozdział 9.**

# **Funkcje bohatera w reklamie telewizyjnej**

*Adam Grzegorzczak*

W oddziaływaniu komunikatów perswazyjnych na odbiorcę zachodzą współcześnie szczególnie szybkie zmiany. Są one przede wszystkim wynikiem zmiany charakterystyki potrzeb zaspokajanych przez oferowane na rynku produkty. Zmiany zachodzą także w sferze profilu aktywności mediów, tworzenia nowych pseudodokumentalnych formatów audycji, zmiany funkcji osób prezentowanych w mediach. Tego rodzaju zmiany skutkują także ewolucją bohatera reklamy telewizyjnej oraz jego funkcji w oddziaływaniu perswazyjnym.

W publikacjach poświęconych tematyce oddziaływania reklamy narasta częstość odwołania do postaci bohatera i jego znaczenia. Zwykle zagadnienie to pojawia się w odniesieniu do efektu źródła i szczegółowych efektów bazujących na określonych cechach bohatera reklamy. W ujęciu procesowym struktury komunikacji (według podstawowego modelu Harolda Lasswela, czy współczesnego modelu Claude'a Shannona i Warrena Weavera) zjawisko bohatera reklamy jest analizowane w perspektywie nadawcy i cech przekazu. Tak ograniczona perspektywa skutkuje klasyfikacją bohaterów reklam sprowadzającą się właściwie wyłącznie do cech wiarygodności i atrakcyjności. W niniejszym artykule autor podejmie próbę odmiennej, funkcjonalnej klasyfikacji bohaterów reklam.

Podstawowym zagadnieniem dla przyjętego zadania jest identyfikacja funkcji bohatera reklamy w procesie percepcji i recepcji tego przekazu. W oparciu o dostępną literaturę można tego dokonać poprzez

próbę identyfikacji perswazyjnych funkcji elementów przekazu reklamowego. Model ELM nakazuje wyodrębnić funkcje bohatera reklamy w kontekście centralnym i peryferycznym jako podstawową, pierwotną klasyfikację tych funkcji.

Bohater stanowi podstawowy element perswazyjnego oddziaływania reklamy. Wokół bohatera jest konstytuowana akcja reklamy, a model bohatera skutkuje modelem perswazyjnym przekazu. Społeczne uczenie się jednostki przebiega w ten sposób, że „człowiek nabywa wiedzę o otaczającym go świecie nieświadomie obserwując zachowania innych osób, a potem je naśladując”.<sup>1</sup> W szczególności takiej obserwacji podlegają osoby atrakcyjne, odnoszące sukcesy, autorytety oraz postaci podobne do odbiorcy. Bohater reklamy ma zatem zdolność kreowania wzorów zachowań, naśladowanych następnie przez odbiorcę (uczenie obserwujące lub modelowanie).

Zjawisko równowagi poznawczej opisane przez Fritza Heidera sprawia, że sympatia, jaką wykazuje odbiorca względem bohatera reklamy przenosi się na markę reklamowanego przez niego produktu. Negatywny mechanizm równowagi poznawczej pozwala w reklamie stosować postaci stereotypowe i bohaterów negatywnych. Odbiorca jest gotów podzielać pogląd osoby wykazującej niechęć wobec postaci, której ten odbiorca nie akceptuje.<sup>2</sup>

W odniesieniu do bohaterów reklam szerokie zastosowanie ma reguła lubienia i sympatii. Sympatia wobec źródła zwiększa gotowość odbiorcy do akceptacji prezentowanych przez nie poglądów i postaw, a nawet postępowania zgodnie z jego zaleceniami. Sympatię wobec bohatera wywołuje jego atrakcyjność, podobieństwo wobec odbiorcy, komplementowanie odbiorcy oraz intensywność pozytywnie odbieranych kontaktów z nim.<sup>3</sup> Przy tym poziom sympatii odbiorcy względem bohatera (lub nadawcy) wpływa na znaczenie, które odbiorca odczuwa wobec treści przekazu.<sup>4</sup>

Bohater reklamy jest jej kluczowym elementem wpływającym na wykonywany przez nią proces perswazyjny. Zagadnienie to było dotychczas bardzo zaniedbywane w literaturze marketingowej.

<sup>1</sup> Bogusław Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Wydanie drugie, Kraków 1999, s. 120

<sup>2</sup> Robert Cialdini, *Wpływanie wpływu na ludzi, teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 1994, str. 161.

<sup>3</sup> R. Cialdini, str. 152-163, 183-184, D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, Scholar, Warszawa 2006, str. 38-40

<sup>4</sup> Krzysztof Albin, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2002, str. 26

Wyznacznikiem wiedzy z tego zakresu były koncepcje psychologii społecznej odwołujące się do mechanizmów wpływu społecznego, ale także publikacje gender studies oraz prace medioznawcze opisujące obrazowanie postaci we współczesnych mediach, w tym także zagadnienie stereotypów. Funkcje bohatera reklamy są interpretowane głównie przez pryzmat literatury opisującej mechanizmy wpływu społecznego. Od zaledwie kilku lat tematyka bohatera reklamy jest przedmiotem poważnego zainteresowania naukowców, a to za sprawą projektów badawczych realizowanych równoległe w kilku ośrodkach na świecie.

Problem bohatera reklamy jest analizowany z dwóch podstawowych perspektyw: jego cech kształtujących odpowiednie wyobrażenie o nim w umyśle odbiorcy oraz funkcji, jakie poszczególne wzory bohaterów pełnią w procesie perswazyjnym reklamy. W tym rozdziale autor odniesie się do tego drugiego zagadnienia, jako docelowo kluczowego dla modeli recepcji przekazu reklamowego, pozostawiając tematykę cech bohatera oraz sposobów ich kształtowania odrębnej publikacji.

Nikolaus B. Enkelmann twierdzi, że postawa wobec osoby wytwarza się w pierwszych siedmiu sekundach obcowania z nią.<sup>5</sup> Literatura opisuje model TEARS, mający charakteryzować cechy optymalnego bohatera reklamy. Model obejmuje pięć cech: 1/ zasługiwanie na zaufanie (trustworthiness), 2/ kompetencja (expertise); atrakcyjność (attractiveness), 4/ szacunek (respect) i 5/ podobieństwo (similarity). Model ten, choć interesujący i znajdujący dla swoich poszczególnych elementów empiryczne uzasadnienie, nie broni się w kategoriach systemowych, albowiem wskazane w nim cechy w oddziaływaniu perswazyjnym mają charakter substytutywny, a zatem często zbędnie powtarzalny w strukturze oddziaływania, a także nie wszystkie z cech są niezbędne dla realizacji różnych celów perswazji reklamowej.<sup>6</sup>

Współczesne badania i publikacje koncentrują się na tezie, iż oddziaływanie bohatera reklamy pozostaje w związku z rodzajem reklamowanego produktu. Teza ta, choć niewątpliwie słuszna, przysłańia badaczom dalszy kierunek poszukiwań, bowiem dążąc do ustalenia powiązania optymalnych cech bohatera z rodzajem reklamowanego produktu, pomijają oni okoliczność, iż w kontekście oddziaływania

<sup>5</sup> Nikolaus B. Enkelmann, *Charyzma. Jak osiągnąć sukces doskonałą własną osobowość*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2000, str. 215

<sup>6</sup> Por.: Terence A. Shimp, *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication*, The Dryden Press, Orlando 2003.

reklamy cechy reklamowanego produktu pozostają kategorią wtórną wobec percepcji kategorii tego produktu przez odbiorcę, a w tym potrzeby zaspokajanej przez ten produkt. Zagadnienie to autor omawia obszernie w rozdziale 9 tej pracy. Trzeba jednak w tym miejscu zauważyć, iż percepcja kategorii produktów ulega zmianie w czasie np. konsumenci obecnie inaczej postrzegają zakup samochodu, aniżeli jeszcze kilkanaście lat temu. Podobnie, percepcje różnych kategorii produktów nachodzą na siebie, a zatem analiza optymalnych cech bohatera reklamy względem wyodrębnionych kategorii produktów (a nawet ich systematyk ujętych w dotychczas uznawanych modelach) nie znajduje uzasadnienia w kategoriach racjonalności, ale także ekonomiki takich analiz.

Nie ma natomiast wątpliwości, iż bohater reklamy podlega unifikacji w wyniku wyodrębnienia kluczowych dla ich wpływu na percepcję komunikatu (w tym ujętych w modelu TEARS) cech. Dominacja określonych cech pozwala na stworzenie charakterystycznych modeli bohaterów reklamy. Dotychczasowa literatura przedmiotu chętnie, jednak bardzo powierzchownie ujmuje zagadnienie bohatera reklamy w ujęciu funkcjonalnym. Charakterystyczna jest tendencja typologizacji ze względu na cechy bohatera i tak najczęściej wyróżnia się bohatera typowego (w tym typowego użytkownika, postaci postrzegane stereotypowo i wzorzec kulturowy np. postaci bajkowe, legendarne) i nietypowego (postaci oryginalne), a także ekspertów i bohaterów należących do elit (gwiazdy, modelki, wyższe sfery).<sup>7</sup>

Przeprowadzone przez zespół pod kierunkiem Anny Kozłowskiej badania<sup>8</sup> pozwalają na wyodrębnienie dwóch podstawowych wzorców bohatera reklamy: jako osoby znanej oraz postaci wiarygodnej. Badania przeprowadzone przez autora niniejszej pracy nakazują uzupełnić tę listę o bohatera atrakcyjnego, bohatera nacechowanego oraz bohatera charyzmatycznego. Wyodrębnione w ten sposób wzory bohaterów pełnią w oddziaływaniu przekazu reklamowego konkretne funkcje, które zostaną opisane w dalszej części rozdziału. Cechy wymienionych wzorców mogą się przenikać, modyfikując w ten sposób pełnione przez bohatera funkcje.

---

<sup>7</sup> Anna Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy. Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Impuls, Kraków 2007, str. 45-47, Bogusław Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, str. 71-75

## 9.1. Bohater znany

Efekt ekspozycji polega na tym, że częstość kontaktu z danym bodźcem generuje pozytywną postawę wobec jego treści. Wpływa na decyzje o zakupie produktów nabywanych impulsywnie oraz intensyfikację procesów wnioskowania odnośnie produktów kupowanych racjonalnie.<sup>9</sup>

Osoby znane funkcjonują w reklamie od lat dwudziestych ubiegłego wieku za sprawą amerykańskiej agencji J. Walter Thompson. Uznaje się, że ich podstawową cechą jest elitarność i sympatia. O przynależności bohatera do tej grupy świadczy jednoznacznie wyłącznie rozpoznawalność (świadomość jego istnienia). Autor celowo zaniechał zastosowania w odniesieniu do nazwy tej grupy nazwy „celebryci” (z ang. „celebrities” – świętowani) ze względu na niejednoznaczność pojęciową. Określenie to, wymuszone źródłami literatury, pojawi się jednak w kolejnych podrozdziałach. Klasyczna definicja celebryty ogranicza rozumienie tego pojęcia do rozpoznawalności. Taka interpretacja celebryty w reklamie nie jest funkcjonalnie wykluczona. Dotyczy ona bowiem nie tylko przypadków osób znanych z tego, że są znane, a zatem nie mających na swoim koncie żadnych dokonań, osiągnięć, czy też nie generujących u odbiorcy żadnych relacji emocjonalnych, ale także przypadków postaci, z którymi odbiorca zetknął się w przeszłości, jednak w chwili obcowania z nią w przekazie reklamowym nie potrafi odtworzyć treści tych skojarzeń. W natłoku wciąż pojawiających się nowych postaci medialnych, tego rodzaju zjawisko jest współcześnie bardzo powszechne. Należy w tym miejscu zastrzec, że rozpoznawalność postaci (świadomość jej istnienia) nie musi skutkować i w wielu przypadkach nie skutkuje jej kontekstowym spostrzeganiem, ani emocjonalnym nacechowaniem.<sup>10</sup>

Paradoksalnie współcześnie coraz mniej jest osób znanych powszechnie. Rozpoznawalność staje się w coraz większym stopniu

<sup>8</sup> Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, 2010-2012

<sup>9</sup> Krzysztof Albin, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2002, str. 43

<sup>10</sup> Wiesław Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, str. 44-45, Adam Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, str. 129, Henrik Vejlgard, *Anatomia trendu*, Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 76, Aleksandra Burgiel, *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, str. 126-127.

cechą środowiskową. Widzowie poszczególnych seriali znają ich postaci, nie znając przy tym bohaterów innych audycji. Aktor kreujący rolę będzie zatem rozpoznawalny dla części widzów telewizyjnych, co więcej, widzowie ci będą mieli tendencje nadawania takiemu aktorowi cech charakterystycznych dla wykreowanej przez niego postaci. Cechy te będą także dostrzegane przez odbiorców w bohaterze reklamy wykreowanym przez takiego aktora. Jednak dotyczyć to będzie jedynie widzów oglądających taki serial. Inni widzowie będą kojarzyć takiego aktora z innymi rolami (inny układ skojarzeń z postacią), inni nie będą kojarzyć go z żadnymi rolami, choć będą go rozpoznawać, a dla jeszcze innych będzie on osobą nieznaną.

Postać, której istnienia ma świadomość odbiorca, przyciąga jego uwagę. W wielu miejscach tej publikacji podkreśla się znaczenie uwagi w procesie poznawczym. Wykorzystanie znanego bohatera pozwala na skuteczne przyciągnięcie uwagi odbiorcy do jego postaci, kreowanej w reklamie roli, zachowania i wypowiedzi. Wartość perswazyjna tego rodzaju oddziaływania jest niewielka, i podobnie niewielka jest skala wykorzystania tego typu bohaterów w reklamie (znanych, a nie nacechowanych), jednak dla pewnych grup produktów (w szczególności wybieralnych lub kupowanych impulsowo) powiązanie postaci takiego bohatera oraz jego aktywności z marką lub wytworzenie wokół takiego bohatera odpowiedniej historii skutkuje samoistnym powstaniem jednoczesnej postawy wobec bohatera i marki. Wiedza o istnieniu bohatera (rozpoznawalność) z jednoczesnym brakiem postawy wobec niego daje reklamodawcy „białą kartę”, którą może wypełnić pożądaną treścią. Taka postać może łatwo stać się „twarzą” marki.

Rozpoznawalność bohatera, a bez jego nacechowania, jest także zjawiskiem występującym w wyniku realizacji serii reklam. Reklamodawcy wynajmują do udziału w kampaniach anonimowe postaci, które poprzez powtarzalność emisji reklam, ale także ich seryjność, zyskują tożsamość i stają się obiektami zainteresowania odbiorców. Widzowie telewizyjni interesują się kolejnymi „przygodami” poznanych wyłącznie dzięki reklamie bohaterów. W tego rodzaju oddziaływaniu jest miejsce dla bohaterów rzeczywistych i wirtualnych (np. animowanych).

Osoba znana (celebryta) opisywana jest w literaturze jako rozpoznawalna, ale często także jako posiadająca odpowiednią reputację (pozytywne powiązana w umyśle odbiorcy z pożądanym zbiorem cech), będąca nośnikiem więzi (trwałości relacji, dążenia do kontaktu),

skutkującej najczęściej estymą (psychologiczną władzą nad określoną grupą odbiorców, zdolnością wyznaczania zachowań, bycia wzorem. Inne, poza rozpoznawalnością, cechy osoby znanej, zostaną omówione w kolejnych podrozdziałach.

Osoby znane mogą występować publicznie w różnych rolach. Mogą być sobą w ramach wykonywanych przez nich typowych aktywności. Często pojawiają się przy okazji różnego rodzaju wydarzeń specjalnych: festiwali, gal, spotkań. Wspierają się obecnością w mediach i występują w reklamach.

W publikacjach z końca lat 80-tych Grant McCracken wskazywał, że wcześniejsze interpretacje funkcji znanych bohaterów reklamy jako wiarygodnego źródła i atrakcyjnego źródła nie są wystarczające i sformułował koncepcję Celebrity endorsement (poparcia przez osobę znaną) z wykorzystaniem zjawiska transferu znaczenia. Twierdził, że oddziaływanie celebryty w reklamie bazuje na układzie symbolicznych cech bohatera. Postawił hipotezę, że cechy bohatera są przenoszone na produkt, a z produktu na nabywcę. Wskazywał, że symbolika cech bohatera reklamy uzyskuje odzwierciedlenie w środowiskowej postawie wobec nabywcy reklamowanego produktu. McCracken twierdził, że najsilniejsze wsparcie dla produktu i marki bierze się ze skutecznego transferu znaczeń. Ten przepływ znaczeń z realnego świata do wirtualnego świata konsumpcji następuje poprzez reklamę i zjawisko mody. Konsument zaczyna opisywać produkt znaczeniami kulturowymi obejmującymi płeć, status, wiek, styl życia, miejsce i czas. Na kolejnym etapie transfer znaczeń z towarów na indywidualnego konsumenta zachodzi dzięki woli identyfikacji i aspiracji tego ostatniego.<sup>11</sup>

McCracken twierdził, że poparcie produktu może odbywać się w formie różnych deklaracji bohatera: począwszy od władczej „Rekomenduję ten produkt”, przez użytkową „Używam tego produktu”, imperatywną „Powinieneś używać tego produktu”, aż po współwystępowanie bohatera i produktu. Funkcje poparcia produktu mogą zatem obejmować rolę eksperta, jednak wykluczają rolę typowego użytkownika.

Współcześnie uznaje się, że osoba znana ma zdolność przyciągania uwagi i zwiększania zdolności zapamiętywania przekazu reklamowego z jej udziałem (jednak już nie jego treści). Badaczka atrakcyj-

<sup>11</sup> Grant McCracken, “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process” (w:) *Journal of Consumer Research* nr 16 z 1989 roku, str. 310-321

ności bohaterów reklam Roobina Ohanian potwierdza, że popularność (rozpoznawalność) osoby skutkuje wstępnym zainteresowaniem i identyfikacją reklamy, jednak kwestionuje zdolność wpływania tej cechy bohatera reklamy na postawę wobec reklamowanej marki.<sup>12</sup>

## 9.2. Bohater wiarygodny

Zaufanie nie jest stanem stałym, podlega zmianom pod wpływem zmieniających się sytuacji i doświadczeń. Zaufanie jest bowiem cechą relacji, a nie stanem świadomości człowieka. Na poziom zaufania wpływ ma także charakter i treść komunikatu. Szczerość jako cecha źródła i przyczyna zaufania, może być naturalna lub wykreowana. W przypadku wytworzenia wrażenia szczerości percepcja komunikatu jest bardziej otwarta, a reakcja szybsza lub silniejsza. Komunikacja następuje dzięki wytworzonemu w ten sposób zaufaniu.<sup>13</sup>

Osoby kompetentne i dysponujące autorytetem mają wpływ na postawy nabywców w przypadku ważnych spraw. Jeśli opinie tych osób są odmienne od ich interesów, wiarygodność ich twierdzeń rośnie. W przypadku spraw mniej ważnych, konsumenci mają tendencje ufania osobom podobnym do siebie lub cieszące się sympatią. Osoby podobne skutecznie kształtują postawy nawet jeśli deklarują, że chcą te postawy zmienić.<sup>14</sup>

Wiarygodność bohatera reklamy jest cechą pożądaną w przypadku konieczności uzyskania zrozumienia i zaufania dla prezentowanych w niej treści. Nie w każdym bowiem przypadku reklama prezentuje przekaz wymagający budowy zaufania. W około 60% polskich reklam pojawiają się elementy humorystyczne, kolejne kilka procent bazuje na zrozumiałej dla odbiorcy metaforze. Zatem w zaledwie co trzeciej reklamie ważne jest, aby konsument uwierzył w prezentowane treści kontekstowe. Wiarygodność jest więc związana z reklamami bazującymi na procesie poznawczym.

Cechy wiarygodności bohatera przekazu reklamowego nadają wiarygodności jego treści. Mechanizm ten polega na automatycznym

<sup>12</sup> Roobina Ohanian, „The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase” (w:) *Journal of Advertising Research* nr 31 (1) z 1991 roku, str. 46-53.

<sup>13</sup> James Borg, *Perswazja. Sztuka pozytywnego wpływania na ludzi*, PWE, Warszawa 2011, s. 21

<sup>14</sup> Bogusław Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Wydanie drugie, Kraków 1999, ss. 104-105, 267



przeniesieniu cechy wiarygodności z wykreowanego bohatera reklamy na wypowiedziane przez niego treści, a nawet ogólny wydźwięk kontekstu reklamy. Zjawisko transferu wiarygodności może dotyczyć rzeczywistych autorytetów (znanych odbiorcy, co dodatkowo kreuje zainteresowanie, albo najpierw zainteresowanie, a następnie transfer) lub autorytetów wykreowanych w przekazie (nieznanych wcześniej odbiorcy) poprzez cechy wiarygodności: wygląd (wiek, atrybuty fizyczne), ubiór (w tym strój branżowy), rekwizyty, lokalizację, formę wypowiedzi itp. Działa także upodobnienie do rzeczywistego autorytetu np. sobowtór osoby znanej.

Bohater wiarygodny może uwiarygodnić treść reklamy przez samą obecność (wrażenie satysfakcji z wyników użytkowania lub radości korzystania), słowną rekomendację, demonstrację działania.

Ohanian wskazuje trzy źródła wiarygodności bohatera: znawstwo problemu (kompetencja merytoryczna), gotowość mówienia prawdy i atrakcyjność. Późniejsze badania wskazują, że gotowość akceptacji treści reklamy z udziałem bohatera atrakcyjnego jest większa, niż przy neutralnej lub negatywnej atrakcyjności. Wątpliwości budzą przypadki ekstremalnie atrakcyjnych bohaterów, którzy mają zdolność dominacji swoim obrazem odbioru przekazu reklamowego, lub stają się niewiarygodni jako obiekt pożądania lub wzór do naśladowania.<sup>15</sup>

Ludzie wierzą także celebrytom, bo ufają, że osoby znane przedkładają własny obraz ponad pieniądze, jakie otrzymaliby za udział w reklamie, zatem chcieliby reklamować produktów wadliwych i przedstawiać treści nieprawdziwe. Jest to jednak mechanizm podobny do wiary, że wysoka cena świadczy o jakości produktu.

Im bardziej wiarygodnie odbiorca postrzeżga bohatera, tym bardziej odmienne jego poglądy odbiorca jest gotów zaakceptować. Poglądy bliskie odbiorcy przyswaja on bez identyfikacji rzeczywistych różnic. Zjawisko to zależne jest także od stopnia zaangażowania odbiorcy w określone zagadnienie, które wynika m.in. z intensywności i wagi potrzeby zaspokajanej przez reklamowany produkt.

Ze względu na swoją funkcję, wiarygodność bohatera była przedmiotem starań reklamodawców od początku historii reklamy. Model wiarygodnego źródła jest opisywany w psychologii społecznej od początku lat 50-tych. Cechy bohatera wiarygodnego przez długi czas

<sup>15</sup> Roobina Ohanian, „The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase” (w:) *Journal of Advertising Research* nr 31 z 1991 roku, str. 46-53.

kreowano intuicyjnie. Od kilkudziesięciu już jednak lat wykształciły się także w teorii dwa typy bohatera wiarygodnego: ekspercki (uznający źródło za posiadające kwalifikacje do formułowania prawdziwych sądów) i zaufania (kształtujący wyobrażenie o źródle jako mającym wolę do formułowania sądów zgodnych z własnym przekonaniem).<sup>16</sup>

### 9.3 Ekspert

Wykorzystanie w reklamie bohaterów wykreowanych na ekspertów bazuje na powszechnie występującej w relacjach społecznych regule autorytetu, która stanowi, iż odbiorca jest gotów wierzyć osobom, które uznaje za autorytet.<sup>17</sup>

Ekspert jest autorytetem. Ekspert dysponuje odpowiednią praktyczną wiedzą lub formalnym wykształceniem w pewnej dziedzinie.<sup>18</sup> W reklamie ekspert jest postacią posiadającą wiedzę z zakresu struktury i działania produktu. Farmaceuta i lekarz są ekspertami w dziedzinie leków, mechanik w dziedzinie urządzeń (AGD, samochody), kierowca sportowy zna się na oponach i olejach samochodowych. Kompetencja eksperta zaspokaja potrzeby informacyjne odbiorcy reklamy, a przynajmniej czyni taki pozór. Treści pochodzące od eksperta nie są przedmiotem kwestionowania, bowiem panuje powszechne przekonanie, że ekspert wie lepiej. Ekspert posiada wiedzę z określonego zakresu, a także doświadczenie pozwalające na formułowanie sądów dotyczących określonej tematyki. Treści wypowiedziane przez eksperta są postrzegane jako wiarygodne

Wiarygodność bohatera może wynikać także z cech reprezentowanej przez niego instytucji.<sup>19</sup> Reguła instytucji sprawia, iż bohater ją reprezentujący uzyskuje charakteryzujące ją cechy, a zatem także wiarygodność.

W przypadku bohatera reklamy mającego cechy eksperta występuje zjawisko internalizacji: odbiorca wykazuje skłonność przyjęcia zewnętrznego poglądu za swój.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Por. Anna Kozłowska, *Reklama. Socjotechniki oddziaływania*, SGH, Warszawa 2001, str. 65.

<sup>17</sup> Marek Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, GWP, Gdańsk 2006, str. 314, Robert Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi* 1994, s. 207-208, Dariusz Doliński, *Psychologiczne...*, str. 139

<sup>18</sup> Stanisław Mika, *Psychologia społeczna dla nauczycieli*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998, str. 197

<sup>19</sup> Piotr Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, str. 139

<sup>20</sup> Anna Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, str. 208.

Jednocześnie udowodniono, że obecność autorytetu w reklamie łagodzi niechęć wobec przekazu reklamowego jako takiego. Odbiorcy chętniej niż przeciętnie (a przynajmniej chęć ta jest w większym stopniu uświadomiona) oglądają reklamy z udziałem ekspertów.

Trwają spory czy i w jakim stopniu wiarygodność eksperta stanowi także źródło pobudzenia odbiorcy do odpowiedniego zachowania. Niewątpliwym jest, że rekomendacja ze strony bohatera wykreowanego na eksperta (nie posiadającego przy tym innych cech społecznych) przyjmująca formę imperatywu wywołuje ograniczoną skuteczność takiego oddziaływania. Posługujący się apelem bohater wykreowany na typowego użytkownika charakteryzuje się znacznie większą siłą oddziaływania.

## 9.4 Typowy użytkownik

Cechy uwiarygodnienia przekazu mają także bohaterowie typowi dla określonej grupy, posiadający cechy podobne do odbiorcy reklamy (a przynajmniej w jego ocenie). Cecha typowości oddziałuje na odbiorcę na zasadzie mechanizmu konformizmu: typowość bohatera jest uogólniana przez odbiorcę na wszystkich użytkowników o określonych cechach.

Według reguły podobieństwa (będącą de facto jedną z opcji reguły lubienia i sympatii) odbiorcy wykazują zwiększone zaufanie do osób, które posiadają cechy lub poglądy zbliżone do swoich. W ramach reguły podobieństwa jednostka ma tendencje obdarzania sympatią osób podobnych do jej samej (głównie w sferze cech fizycznych – wieku, płci, ale także wykształcenia, zawodu, sytuacji rodzinnej oraz zainteresowań, a nawet stylu ubierania się). To podobieństwo w reklamie wyrażać się będzie głównie w wyglądzie bohatera, a zatem dotyczyć będzie bohaterów typowych, przeciętnych, charakterystycznych dla danej grupy odbiorców. Za wiarygodne uznawane są także opinie podobne do poglądów odbiorcy, a w przypadku braku odpowiednich poglądów u odbiorcy, samo podobieństwo fizyczne do bohatera wystarczy do uznania, że prezentowane przez niego treści są wiarygodne.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> B. Frontczak-Rudnicka, „Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy” (w:) A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy*, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998, s. 172-174

W sposób oczywisty nasuwa się wątpliwość, czy wiara w treści wypowiedziane przez opisane modele bohaterów pod wpływem cech tych bohaterów występuje zawsze. Wątpliwość ta jest o tyle zasadna, co trudna do zweryfikowania. Bez wątplenia natomiast występują przypadki reklam kreujących bohatera na postać wiarygodną, które jednak nie wywołują zaufania do treści tych przekazów. Czynnikiem, które mogą mieć wpływ na taki stan rzeczy są jakość cech bohatera wiarygodnego (a zatem czy rzeczywiście odbiorca ma skłonność uznać tego bohatera za wiarygodnego), stopień odmienności treści prezentowanych przez bohatera wiarygodnego od rzeczywistych postaw i przekonań odbiorcy, stan wiedzy odbiorcy z zakresie prezentowanych treści (a właściwie siła stanu braku takiej wiedzy), poziom pobudzenia odbiorcy wobec treści przekazu (zainteresowanie), a także siła odczuwania potrzeby realnie zaspokajanej przez oferowane dobro.

Komunikacja nie zaistnieje w przypadku zbyt dużych rozbieżności w ocenie prezentowanych zjawisk pomiędzy opiniami odbiorcy a treścią reklamy. Stopień, w jakim przekaz wpływa na zmianę postawy odbiorcy wobec produktu zależy od pierwotnego stopnia akceptacji odbiorcy wobec treści przekazu.<sup>22</sup>

## 9.5 Bohater atrakcyjny

Ludzie wywierają wpływ na poglądy i zachowania innych ludzi.<sup>23</sup> Badania behawioralne wskazują jednoznacznie, że wygląd jednostki wpływa na percepcję jego osoby i podejmowane wobec niej zachowania.

Atrakcyjność źródła była w połowie lat 70-tych definiowana jako jego znajomość (wiedza o źródle), podobieństwo (odbiorcy i źródła), łatwość polubienia (wynikająca z wyglądu lub zachowania źródła). Tak zbudowany model atrakcyjności źródła (za McGuire) miał świadczyć o jego zdolności wpływania na zachowania konsumenta. Można w nim zaobserwować analogię do reguły lubienia i sympatii.

W niniejszej pracy bohater atrakcyjny to taki, który przyciąga uwagę odbiorcy i wywołuje zainteresowanie. Może to osiągać poprzez estetykę wyglądu, ale także odmiennosc tego wyglądu lub zachowania,

<sup>22</sup> Krzysztof Albin, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2002, str. 25-26

<sup>23</sup> E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, PWN, Warszawa 1995, str. 17

sposób wysławiania (czynniki językowe) itp. Bohaterem atrakcyjnym będzie zatem także bohater negatywny, zły, brzydki, nieudacznym. Będzie nim również postać stereotypowa wykorzystana w reklamie w odniesieniu do jej cech skrajnie odmiennych od oczekiwań odbiorcy.

Trzeba przy tym zauważyć, że negatywny bohater pojawia się w reklamie coraz częściej, choć nadal jest to niewielki odsetek przypadków. Bohater taki nie jest prezentowany jako typowy użytkownik produktu, ekspert ani wzór do naśladowania. Jego zadaniem jest jedynie przyciągnąć uwagę odbiorcy do treści przekazu. Jest to możliwe poprzez uświadomienie odbiorcy o różnicy między prezentowanym negatywnym bohaterem, a nim samym lub innym bohaterem stanowiącym obraz typowego użytkownika produktu. Negatywny bohater reklamy musi dać się łatwo zestawić w umyśle odbiorcy z nim samym lub innym, pozytywnym bohaterem na zasadzie kontrastu, przy czym porównywane obiekty muszą występować zaraz po sobie. Bohater negatywny musi posiadać pewne wspólne cechy z odbiorcą (np. wiek lub płeć), jednak w zakresie większości cech musi być skrajnie odmienny<sup>24</sup> (np. młodemu mężczyźnie można przeciwstawić młodą kobietę, młodemu mężczyźnie starego mężczyznę, młodemu mężczyźnie można także przeciwstawić starszą kobietę, ale pod warunkiem innych, nawet domniemyanych cech podobieństwa np. sukcesu, popularności itp.). Cechy odmienności dotyczyć będą zresztą jedynie danej grupy docelowej tzn. ten sam bohater uznawany w danej reklamie za postać negatywną, w reklamie adresowanej do innej grupy odbiorców (o cechach podobnych do cech tego bohatera) mógłby być postrzegany jako postać pozytywna.

Wykorzystanie w reklamie postaci fizycznie atrakcyjnych zwiększa efektywność jej oddziaływania. To stwierdzenie, pozornie oczywiste, wymaga jednak szeregu doprecyzowań. Warto zacząć od funkcji, jakie osoba atrakcyjna może pełnić w reklamie. Z samej definicji wynika jej zdolność do przyciągania uwagi i właśnie odpowiednie operowanie uwagą odbiorcy będzie jedną z podstawowych funkcji atrakcyjnego bohatera. Jako inne warto wymienić:

- kreowanie pozytywnej postawy wobec przekazu opartej na komponencie afektywnym;

---

<sup>24</sup> Tadeusz Tyszka, *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, GWP, Gdańsk 1999, str.30

- transfer atrakcyjności;
- domniemanie innych pozytywnych cech bohatera
- wiarygodność bohatera oparta jedynie na jego atrakcyjności;
- skuteczność rekomendacji.

Zadanie przyciągania uwagi odbiorcy jest obecnie kluczową funkcją elementów przekazu reklamowego. Uwaga może być wiązana przez elementy przekazu z treściami o charakterze kontekstowym, ale może także być kierowana przeciwko treści oferty. Trzeba w tym miejscu wyjaśnić, iż przekaz reklamowy nie ma zdolności, ani intencji rozpraszania (zmniejszania intensywności) uwagi odbiorcy. Reklama przyciąga uwagę lub jej nie przyciąga, bowiem uwaga, jako zjawisko, nie ma wartości ujemnych, może być natomiast nasiloną lub nie. Przekaz reklamowy jest natomiast nastawiony na odpowiednie zarządzanie uwagą, a zatem pobudzanie jej (intensywność) i naprowadzanie na określone obiekty (kierunek). Nie zawsze obiektem, na jaki reklama naprowadza uwagę, jest element treści oferty. W coraz większej liczbie przypadków uwaga odbiorcy naprowadzana jest na treści pozakontekstowe, dla utrudnienia mu wnikliwej i rzetelnej oceny podjętej argumentacji oraz w celu wyróżnienia elementami pozakontekstowymi reklamowanej marki od marek konkurencyjnych.

Atrakcyjny bohater w wyniku przyciągnięcia uwagi wytwarza u odbiorcy odpowiedni stan emocji, a konsekwencji stanowi czynnik peryferyczny wobec procesu poznawczego. Zadaniem wytworzonych w ten sposób emocji jest zaburzenie zdolności skupienia uwagi na treściach kontekstowych, utrudnienie oceny zasadności i logiki przedstawianej argumentacji i zaburzenie zdolności generowania kontrargumentów.

Trzeba jednak w tym miejscu zauważyć, iż nadmierna atrakcyjność bohatera nie tylko odwraca uwagę od treści przekazu i marki, ale także zaburza związek pomiędzy reklamą, a marką, utrudniając powiązanie tej ostatniej z odpowiednimi pozakontekstowymi elementami przekazu. W pewnych grupach produktowych wypracowano nawet modele zarządzania atrakcyjnością bohatera np. w reklamie parafarmaceutyków główny bohater (zwykle ekspert) posiada cechy typowego użytkownika (wiek, płeć) i jest umiarkowanie atrakcyjny (choć nie odpychający), natomiast efekty stosowania produktu są prezentowane zwykle na innym bohaterze (także o cechach typowych dla grupy docelowej) jednak o wysokiej atrakcyjności, co ma za zadanie wywołać zjawisko warunkowania.

Bohater atrakcyjny jest bardziej efektywny w oddziaływaniu na odbiorcę w przypadku reklam produktów zwiększających atrakcyjność użytkownika. Badania wskazują, że osoba atrakcyjna seksualnie będzie skutecznie rekomendować produkty, które podnoszą atrakcyjność seksualną użytkownika w oczach jego partnera lub które podnoszą poczucie własnej godności użytkownika. Stwierdzono jednak także, że w przypadku produktów, których zakupy nie są motywowane popędem seksualnym, skuteczniejszym komunikatorem będzie bohater neutralnie atrakcyjny seksualnie.<sup>25</sup>

Atrakcyjność bohatera wpływa na zakup chusteczek do twarzy, ale ma związku z efektami reklamy piwa. W przypadku chusteczek, im mniej atrakcyjny bohater, tym jego wpływ na zakup jest większy. Wynika to z większej zdolności odbiorcy do skupienia na prezentowanej argumentacji, a także wywołuje silniejsze warunkowanie w punkcie sprzedaży. Atrakcyjny nadawca był skuteczny (rozpoznanie marki – recognition) w reklamie nożyków do golenia adresowanych do kobiet (w analogicznej reklamie adresowanej do mężczyzn nie wystąpiło), a z kolei neutralnie atrakcyjny bohater miał większy wpływ na zdolność przypomnienia reklamy pasty do zębów adresowanej do mężczyzn.<sup>26</sup>

Ocena atrakcyjności bohatera ma charakter indywidualny, przy czym z zasady mężczyźni silniej dostrzegają atrakcyjność kobiecego (atrakcyjnego) bohatera i na odwrót. Bohater atrakcyjny przeciwnej płci działa pobudzająco na odbiorcę płci męskiej (silniej aktywizuje zachowania), w przypadku odbiorców płci kobiecej ocena takiej reklamy jest wyższa, ale nie skutkuje zmianą pobudzenia w działaniu.<sup>27</sup>

Kobiecey, bardzo atrakcyjny seksualnie bohater silnie wywołuje chęć zakupu reklamowanych perfum u mężczyzn. Podobnie, silna wola zakupu kawy powstaje u mężczyzn w przypadku reklam posługujących się kobiecą bohaterką przeciętnie atrakcyjną, robiącą natomiast wrażenie pracowitej i inteligentnej, zapewne pod wpływem przekonania, że

<sup>25</sup> Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill Jr., „The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations” (w:) *Journal of Marketing Research* nr 14 z 1977 roku, str. 538-555.

<sup>26</sup> Marjorie J. Caballero, Paul J. Solomon, „Effects of model attractiveness on sales response” (w:) *Journal of Advertising* nr 13 (1) z 1984 roku, str. 17-23.

<sup>27</sup> Kathleen Debevec, Jerome B. Kernan, „More evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness: some cognitive, affective, and behavioral consequences” (w:) Thomas C. Kinnear (red.), *Advances in Consumer Research* Vol. 11 z 1984 roku, Association for Consumer Research, str. 127-132.

jest ona ekspertem w picciu kawy. Tożsamość płci bohatera i odbiorcy zmniejsza wpływ atrakcyjności bohatera na decyzje zakupowe.<sup>28</sup>

W dominującej liczbie reklam telewizyjnych atrakcyjność bohatera będzie budowana przez jego wygląd, ale także cechy społeczne (szacunek, powodzenie, satysfakcję). Atrakcyjność społeczna wydaje się odgrywać coraz większą rolę w kształtowaniu postaci reklamowych, albowiem w coraz też większym stopniu motywując konsumenta do wyboru różnych grup produktów stanowią właśnie czynniki społeczne. Tego rodzaju zachęty stosowane są nie tylko w reklamie produktów dotychczas społecznie istotnych (samochodów, perfum), ale ostatnio także hipermarketów budowlanych, sklepów z wyposażeniem wnętrz, a w opinii autora tendencja ta będzie się rozszerzać na kolejne grupy produktów.

Atrakcyjny bohater przyciąga uwagę odbiorcy, przez co zaburza jego zdolność do generowania kontrargumentów do treści kontekstowych. To twierdzenie wynika wprost z teorii dystrakcji opublikowanej przez Leona Festingera i Nathana Maccoby'ego w 1964 roku.<sup>29</sup>

Odmianą funkcją bohatera atrakcyjnego jest to, że jego fizyczna atrakcyjność podnosi ocenę estetyki całego przekazu i kreuje pozytywną postawę wobec takiej reklamy, pierwotnie na gruncie komponentów afektywnych.

Bardzo interesującym zjawiskiem jest transfer atrakcyjności, które w przypadku bohatera reklamy może przyjmować dwie formy: transfer atrakcyjności (jako cechy) z bohatera na odbiorcę przekazu oraz transfer zainteresowania (jako poznawczego pobudzenia) z bohatera na przekaz.

Pierwsza z tych form jest zbliżona do opisywanego przez McCrackena zjawiska transferu znaczeń. Atrakcyjność bohatera reklamy może także wykorzystywać efekt halo (a konkretnie jego opcję pozytywną: efekt aureoli), polegający w tym przypadku na bezzasadnym przypisaniu osobie posiadającej jakąś pozytywną cechę (atrakcyjność) innych cech o tym samym kierunku oceny (także pozytywnych).<sup>30</sup> Odbiorca jest gotów postrzegać atrakcyjnego bohatera jako inteligentnego,

<sup>28</sup> Anne M. Brumbaugh, „Physical attractiveness and personality in advertising: more than just a pretty face?” (w:) Leigh McAlister and Michael L. Rothschild (red.), *Advances in Consumer Research* Vol. 20 z 1993 roku, Association for Consumer Research, str. 159-164.

<sup>29</sup> Leon Festinger, Nathan Maccoby, „On resistance to persuasive communications” (w:) *Journal of Abnormal and Social Psychology* nr 68 z 1964 roku, str. 359-66.

<sup>30</sup> Adam Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, str. 126-127



prawdomównego i kompetentnego.<sup>31</sup> To dalej może skutkować chęcią upodobnienia się odbiorcy do takiego bohatera i zjawiskiem aspiracji, a następnie naśladownictwa, a w innych przypadkach przyjęciu za wiarygodne wypowiedzianych przez niego kwestii.

Druga z form transferu atrakcyjności jest realizacją jednej z kluczowych teorii percepcji.<sup>32</sup> Bohaterowie przekazów medialnych muszą być nacechowani atrakcyjnością, aby zapewnić zainteresowanie samemu przekazowi (dzieje się tak nie tylko w odniesieniu do reklamy, ale także filmów fabularnych, seriali, programów informacyjnych, serwisów pogodowych itd.).

Trzeba w tym miejscu zastrzec, że fizyczne cechy atrakcyjnego bohatera mogą zostać przysłonięte (a nawet zdominowane) w percepcji odbiorcy przez wyobrażone lub realne (szczególnie w przypadku osób znanych) cechy jego osobowości. Wygląd bohatera reklamy i jego atrakcyjność (a dalej także jego zachowanie w reklamie) prowokują umysł konsumenta do formułowania wniosków nadających takiemu bohaterowi określonych cech osobowości. Dlatego dobór bohatera reklamy musi być dokonywany bardzo ostrożnie, z uwzględnieniem wyobrażenia odbiorcy o tym, jaka jest dana postać, a nie tylko, czy przyciąga uwagę.<sup>33</sup>

Atrakcyjność bohatera wpływa przy tym na postrzeganie oferty jako mniej dostępnej, a zatem droższej. Ta ostatnia kategoria pozostaje w zależności z poziomem samooceny atrakcyjności odbiorcy.<sup>34</sup>

Brak jest natomiast dowodów, że cecha atrakcyjności bohatera zwiększa zdolność odbiorcy do zapamiętania treści reklamy.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Gail Harrison, Biljana Juric, T. Bettina Cornwell, „The relationship of advertising model attractiveness and body satisfaction to intention to purchase an exercise product” (w:) Paula M. Tidwell, Thomas E. Muller (red.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4* z 2001 roku, Association for Consumer Research, str. 217-222.

<sup>32</sup> B. Frontczak-Rudnicka, „Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy” (w:) A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy*, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998, str. 176.

<sup>33</sup> Kay Deaux, Laurie L. Lewis, „Structure of gender stereotypes: interrelationships among components and gender label” (w:) *Journal of Personality and Social Psychology* nr 46 (5) z 1984 roku, str. 991-1004.

<sup>34</sup> Gail Harrison, Biljana Juric, T. Bettina Cornwell, „The relationship of advertising model attractiveness and body satisfaction to intention to purchase an exercise product” (w:) Paula M. Tidwell, Thomas E. Muller (red.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4* z 2001 roku, Association for Consumer Research, str. 217-222.

<sup>35</sup> Gordon L. Patzer (1980) „A comparison of advertisement effects: sexy female communicator vs non-sexy female communicator” (w:) Jerry C. Olson (red.), *Advances in Consumer Research Volume 7* z 1980 roku, Association for Consumer Research, str. 59-364.

## 9.6 Bohater nacechowany

Postać bohatera nacechowanego (charakterystycznego<sup>36</sup>) obejmować będzie przypadki osób znanych obdarzonych przez odbiorcę uprzednio zbiorem skojarzeń, lub choćby jednym skojarzeniem oraz przypadki bohaterów anonimowych, których rola w przekazie reklamowym będzie odpowiednio nacechowana. Polski rynek reklamy jest zdominowany tym pierwszym modelem. Nie ma w tym przypadku znaczenia, czy skojarzenia wywołane u odbiorcy mają charakter rzeczywisty, czy fikcyjny. Dotyczy to głównie aktorów, ale także osób publicznych, nie wykonujących innych zawodów (tj. żyjących z tego, że są znani). Odwołanie do zawodu aktora jest w tym miejscu o tyle zasadne, iż skojarzenie odbiorcy z takim bohaterem reklamy łączyć będzie w sobie cechy aktora kreującego określoną rolę oraz cechy wykreowanej (wykreowanych) przez niego postaci.

Osoby uprzednio znane odbiorcy mają większą moc oddziaływania na opinię publiczną niż anonimowi bohaterowie. Wynika to z ukształtowanej wcześniej postawy wobec takich osób i zbioru należących do niej cech. Osoba znana nabywa w świadomości odbiorcy zbiór skojarzeń stanowiących jej znaczenia z przeszłości. Każde publiczne wystąpienie, rola, zajawka medialna, czy nawet plotka kształtują w pamięci odbiorcy zbiór znaczeń powiązanych z taką osobą. Obecność osoby nacechowanej w reklamie sprawia, że znaczenia te są odtwarzane samoistnie przez umysł odbiorcy, niezależnie od innych znaczeń wprowadzonych do jego świadomości bezpośrednio poprzez treści reklamy.

Rzadko zdarza się, aby poszczególne postrzegane publicznie cechy osoby znanej były niepowtarzalne, zwykle charakteryzują szerszą grupę osób, a także mogą zostać wywołane innymi elementami oddziaływania reklamy, jednak już konfiguracje tych cech bywają unikalne, a nadto osoba znana nimi obdarzona bazuje w oddziaływaniu na zasobie zewnętrznym: skojarzenia tych cech nie występują bowiem w niej samej a w umyśle odbiorcy, któremu ten ostatni w pełni ufa. Przy wywołaniu skojarzenia z określoną cechą poprzez osobę znaną, umysł odbiorcy nie dokonuje analizy, czy ta osoba rzeczywiście taka jest, bowiem sam to skojarzenie wywołał z zasobów pamięci. Dzieje się tak nawet, jeśli skojarzenia z osobą znaną odtworzone przez umysł

<sup>36</sup> Por. R. Cialdini, op.cit., str. 108.

odbiorcy są fikcyjne bo np. oparte na roli filmowej odtwarzanej przez osobę znaną. Potęgą oddziaływania w reklamie osoby nacechowanej leży zatem w układzie wywoływanych przez nią skojarzeń (znaczeń) oraz ich zewnętrznym dla reklamy umiejscowieniu, gwarantującym ich bezpieczeństwo (wiarygodność)

W odniesieniu do znanego i nacechowanego bohatera, szczególnie istotna jest interpretacja koncepcji postawy odbiorcy. Uczestnik życia społecznego, widz telewizyjny, czy czytelnik plotkarskich serwisów posiada ukształtowaną postawę wobec nacechowanych osób znanych, która obejmuje stan wiedzy na temat takiej postaci (w tym w zakresie aktualnych aktywności, ale także wydarzeń z przeszłości) i przypisywanych jej cech (np. odwołujących się do osiągnięć, czy zachowań), wywoływanych przez nią emocji (w tym przede wszystkim ich kierunku: pozytywnego bądź negatywnego, ale także ich siły i treści) oraz subiektywnie odczuwanej przez odbiorcę siły pobudzenia wobec takiej osoby (odczuwanej więzi, aspiracji, czy uległości). Układ cech tej postawy wobec osoby nacechowanej warunkuje potencjalny sposób oddziaływania jej jako bohatera reklamy na odbiorcę w strukturze perswazyjnej takiej reklamy.

Istniejąca postawa odbiorcy względem postaci (bohatera reklamy) stanowi potencjał tej reklamy, który może zostać wykorzystany lub nie. W zależności od cech tej postawy oraz charakteru reklamowanego produktu, znany bohater może pełnić różne funkcje. Pomijając w tym miejscu inne cechy bohatera, które zostaną omówione w kolejnych podrozdziałach (wiarygodność, atrakcyjność, władza), warto zwrócić uwagę na możliwości wynikające z wykorzystania w reklamie bohatera o konkretnych cechach dla bezpośredniego kształtowania postawy wobec marki. W literaturze marketingowej powszechnie występuje pojęcie transferu wizerunku, stosunkowo niefortunne przez niejednoznaczność pojęcia wizerunku. Źródła marketingowe nie rozstrzygają, czy wizerunek miałby być zbiorem skojarzeń o charakterze wyłącznie funkcjonalnym (opisującym cechy fizyczne i użytkowe produktów oznaczonych taką marką), czy także miałby zawierać w sobie nawiązania emocjonalne, a zatem wartościujące już relację osoby względem obiektu takiego wizerunku. Taka rozszerzająca (choć powszechna w publikacjach marketingowych) interpretacja pojęcia wizerunku zdaje się być tożsama z kategorią postawy wobec obiektu. Należałoby zatem zadać pytanie, czy pojęcia wizerunku i postawy należy traktować

synonimicznie. I tu literatura marketingowa nie jest jednoznaczna, przy czym jednak w większości publikacji pojęcie postawy wobec marki (Brand Attitude) jest traktowane jako znaczeniowo szersze, aniżeli wizerunek marki (Brand Image). Warto zauważyć, że te same publikacje zawierają często także pojęcie wiedzy o marce (Brand Knowledge), które jawi się jako tożsame z zakresem kognitywnych komponentów postawy. Wobec zastrzeżeń do pojęcia wizerunku jako takiego, w dalszych rozważaniach koncepcja transferu wizerunku zostanie zastąpiona innymi, odrębnymi, choć w układzie logicznym składającymi się na całość, koncepcjami.

Zajmujący się wpływem celebrytów na opinię publiczną Grant McCracken w swoich publikacjach posługuje się określeniem transferu znaczenia (Meaning Transfer)<sup>37</sup>. Koncepcja ta polega na prostym przeniesieniu dominującej cechy osoby nacechowanej na obiekt występujący w jej bliskości. Takie zjawisko w komunikacji rynkowej może występować w reklamie, sponsoringu, czy technice product placement. Stan wiedzy odbiorcy na temat określonej postaci musi być w tym przypadku odpowiednio ugruntowany, a transferowana cecha dominująca w postrzeganiu takiej osoby. Co więcej, dla efektywności rynkowej taka transferowana cecha musi mieć także kluczowe znaczenie dla konsumenta przy wyborze określonego rodzaju produktu, na którego markę taki transfer następuje. Poprzez tę cechę marka powinna mieć możliwość korzystnego odróżnienia się od marek konkurencyjnych.

W koncepcji transferu znaczenia przekaz reklamowy musi być zaprojektowany tak, aby dawał podstawę do wychwycenia przez odbiorcę podobieństwa pomiędzy nacechowanym bohaterem, a reklamowanym produktem. McCracken podkreślał jednak, że równie ważne jest, aby odbiorca odnalazł motywację (w czynnikach psychologicznych lub społecznych) dążenia do przeniesienia na siebie znaczeń wywoływanych pierwotnie przez nacechowanego bohatera, a następnie przez reklamowany (i kupiony przez niego) produkt.

Nie wszystkie znaczenia wywoływane przez osobę nacechowaną są pożądane w oddziaływaniu reklamy. Niektóre z nich wymagają przemilczenia, złagodzenia lub ukrycia. Bohater nie jest jedynym elementem perswazyjnym reklamy, towarzyszą mu otoczenie (lokalizacja, inni bohaterowie), akcja, rekwizyty itd. Mogą one uzupełniać katalog znaczeń nacechowanego bohatera lub odpowiednio któreś z tych znaczeń

---

<sup>37</sup> Anna Murdoch, op.cit., str. 209.

zastępować. Jednak istotne próby modyfikacji znaczeń powiązanych z nacechowanym bohaterem ograniczają efektywność perswazyjną reklamy. Często lepiej po prostu posłużyć się innym nacechowanym bohaterem, bohaterem nienacechowanym, a w skrajnych przypadkach oddziaływać reklamą pozbawioną bohatera. W szczególności zalecenie odstąpienia od ekspozycji reklam z nacechowanym bohaterem dotyczy przypadków gwałtownego, niespodziewanego pogorszenia reputacji takiej osoby.

Koncepcja McCrackena została potwierdzona licznymi badaniami psychologów społecznych i nie ma wątpliwości, że zjawisko transferu znaczenia występuje tak w relacjach interpersonalnych, jak i masowej komunikacji społecznej. Jednak badania ilościowe przeprowadzone na bardzo licznej próbie polskich reklam telewizyjnych dowodzą ekstremalnie rzadkiego występowania tego mechanizmu w tego rodzaju oddziaływaniu.<sup>38</sup> Wynika to prawdopodobnie z trudności z wypełnieniem powyższych warunków zastosowania tego mechanizmu, a zatem niejednoznaczności skojarzeń wywoływanych przez osoby znane oraz trudności znalezienia związku pożądanej cechy marki z cechami osób znanych. Zjawisko transferu znaczeń znacznie łatwiej wykorzystać w oddziaływaniu sponsoringu, czy nawet osobistej aktywności osób znanych (trendsetting), jednak w przypadku reklamy mechanizm ten wydaje się psychologicznie nadmiernie skomplikowany, dla zapewnienia odpowiednich efektów. Przy wykorzystywaniu mechanizmu transferu znaczenia szczególnie istotny wydaje się kontekst, w którym pojawiają się marka i produkt. Oczywisty jest transfer cechy sukcesów Adama Małysza na markę wykorzystywanego przez niego sprzętu sportowego. Podobnie zrozumiały jest transfer charakteru aktywności tego zawodnika na markę Red Bull (w szczególności w kontekście sloganu „Red Bull doda ci skrzydeł”). Trzeba przy tym jednak zaznaczyć, że Adam Małysz był wykorzystywany do promocji nart i napoju Red Bull wyłącznie w formie sponsoringu, nigdy w charakterze bohatera reklamy.

Ograniczenia zastosowania znanego i nacechowanego bohatera w formie transferu znaczenia mogą także wynikać z uwarunkowań rynku. Dla produktów masowych osoba środowiskowo znana może domykać grupę docelową, nie być inspirująca dla wszystkich adre-

---

<sup>38</sup> Badania prowadzone pod kierunkiem autora w latach 2005-2012, badania prowadzone pod kierunkiem dr Anny Kozłowskiej w Wyższej Szkole Promocji w latach 2010-2012.

satów takiej reklamy, przez co jej oddziaływanie jest ograniczone, a wręcz nawet potencjalnie niepożądane, jeśli część jej grupy docelowej miałaby się z nią nie identyfikować. Z tego powodu na początku XXI wieku pojawiła się koncepcja „multiple celebrity endorsement” (popierania marki przez wielu celebrytów), zakładająca, że reklamodawca realizuje serię przekazów reklamowych i eksponuje je kierunkowo dla wybranych części grupy docelowej, wybierając do udziału w nich bohaterów o cechach odpowiednich dla tych grup odbiorców.<sup>39</sup>

Bardzo powszechnym w reklamie jest mechanizm transferu wiarygodności, a zatem przeniesienia wrażenia o doświadczeniu lub kompetencji bohatera reklamy na zaufanie do wypowiedzianych przez niego kwestii, a nawet zaufanie do przesłania całego przekazu reklamowego, jednak jest to mechanizm odmienny od opisywanego przez McCrackena transferu znaczenia i zostanie opisany w odniesieniu do bohatera wiarygodnego.

Istotną cechą postawy odbiorcy wobec osób znanych jest intensywny, najczęściej pozytywny stan emocjonalny. To zjawisko może być wykorzystane w dwóch odrębnych od siebie mechanizmach perswazyjnych. Pierwszy z nich został opisany w odniesieniu do bohatera atrakcyjnego. Drugi polega na przeniesieniu emocji odbiorcy wywołanych wobec bohatera bezpośrednio na markę. Transfer emocji następuje w reklamie bardzo często. Kształtowanie emocjonalnych komponentów postawy wobec marki odnosi się szczególnie do sytuacji, w których właśnie stan odczuć i uczuć konsumenta ma podstawowy wpływ na decyzję o zakupie. Zwykle tego rodzaju reklama skupia się na prezentacji zachowań, które są łączone z określonymi emocjami, uczuciami i nastrojami, a skojarzenia te przekładają się na nastawienie do marki. Teoria reklamy ukształtowała nawet pojęcie więzi emocjonalnej z marką, na podobnej zasadzie, na jakiej opisuje się więzi międzyludzkie. Wzorcem dla tego rodzaju więzi wobec marki jest właśnie charakter emocji, jakie łączy odbiorcę przekazu z jej bohaterem.

Interesującym odkryciem badań autora jest stwierdzenie, że transfer emocji zachodzący pomiędzy bohaterem reklamy i reklamowaną marką zachodzi wyłącznie w zakresie kierunku i siły, ale nie treści transferowanych emocji. Odbiorca ma zdolność odpowiedniego, domyślnego przekształcania emocji, jakie wykazuje wobec bohatera na

<sup>39</sup> Hsu Chung-Kue, Daniella McDonald, „An examination on multiple celebrity endorsers in advertising” (w:) *Journal of Product & Brand Management* nr 11 (1) z 2002 roku, str. 19-29.

emocje wobec marki. I tak współczucie czy podziw wobec bohatera może zamienić się na inny rodzaj emocji wobec marki (przy zachowanym kierunku i sile).

Uczucia odbiorcy wobec bohatera reklamy mogą także wpływać na zmianę doświadczeń korzystania z produktu. Kształtowanie wirtualnego doświadczenia konsumenta poprzez reklamę z udziałem osób znanych stanowi jądro koncepcji reklamy transformacyjnej opisanej w pracach Williama Wellsa (DDB Needham). Wyemitowane reklamy mogą sprawić, że z reklamowanego produktu konsument będzie korzystał chętniej, z większym entuzjazmem, a nawet częściej. Reklama transformacyjna oznacza oddziaływanie komunikacyjne, które wytwarza skojarzenia z marką lub wykorzystaniem produktu na bazie przedstawionego mu w reklamie wyobrażenia o doświadczeniu obcowania z produktem. Takie wyobrażenie musi uczynić doświadczenie korzystania z produktu bogatszym, cieplejszym, bardziej ekscytującym lub radosnym, niż to, uzyskane na podstawie obiektywnego (własnego) doświadczenia działania produktu. Taka reklama musi powiązać wynikające z niej atrybuty z osobistym doświadczeniem konsumenta na tyle ściśle, że nie będzie on w stanie kojarzyć marki produktu bez wspomnienia o reklamie. Reklama transformacyjna polega na zamianie emocji zaprezentowanych w reklamie na doświadczenie korzystania z produktu. W pierwszym z modeli transformacji znany bohater posługuje się produktem, doświadcza korzyści z nim związanych. Ze względu na więź emocjonalną z bohaterem, odbiorca rozumie i wiąże aktorów oraz elementy akcji zaprezentowane w reklamie tak blisko z własnym doświadczeniem, że uzyskuje przekonanie, iż jest to jego własne doświadczenie. W drugim modelu znany bohater prezentuje silny związek emocjonalny z marką. Z czasem oraz w wyniku odpowiedniej ilości powtórzeń reklamy, odbiorcy adoptują charakter i intensywność tego związku do swojej sytuacji. Tak namiastka doświadczenia staje się ich własnym doświadczeniem. Aby było możliwe osiągnięcie tego rodzaju skojarzeń, kampania musi dysponować odpowiednią wielkością budżetu na wielokrotne, intensywne powtarzanie reklam. Kumulatywne efekty powtarzania reklamy sprzyjają przyswajaniu jej treści i polubieniu jej. Nawet trywialne treści zawarte w reklamie mogą wywołać pozytywne uczucia lub zachęcić konsumenta do bliższego zapoznania się z treścią przekazu także wtedy, kiedy konsument poświęca komunikatowi niewiele świadomej uwagi. Aby reklama transformacyj-

na była efektywna, musi mieć charakter optymistyczny, a każda z kategorii uczuć – wymiar pozytywny. Dlatego też dla niektórych kategorii produktów reklama transformacyjna nie jest odpowiednia. Kluczowym elementem powodzenia reklamy transformacyjnej jest wiarygodność emocjonalna. Taka reklama nie zawiera żadnej unikalnej propozycji sprzedaży. Wiarygodność emocjonalna ma sprawić, by konsumenci polubili samą reklamę. Z racji małego zaangażowania konsumenta w zakup reklama odgrywa w wyborze marki relatywnie większą rolę. W trakcie uczenia się konsument musi przejść pozytywne warunkowanie instrumentalne, dla którego motorem (nagrodą) jest pozytywna emocja. Dodatkowo przekaz musi być konsekwentny w całym okresie kampanii, a marka musi być blisko powiązana z reklamą.

## 9.7 Bohater charyzmatyczny

Charyzma (z jęz. greckiego *chárisma* – dar) to pojęcie zaczerpnięte z teologii, oznaczające osoby obdarowane łaską bożą. Występuje w religii, naukach społecznych i mediach. Do świeckiego języka nauki termin ten wprowadził w początku XX wieku socjolog Max Weber i powiązał go z pojęciem władzy. Według Webera charyzma to cecha osobowości jednostki, poprzez którą jest ona rozdzielona od zwykłych ludzi i traktowana jako obdarzona wyjątkową mocą lub umiejętnościami. Charyzma ma zatem dla jednostki wymiar zewnętrzny, jest nadawana opinią innych i tylko od innych zależy uznanie osoby za charyzmatyczną. Osoba charyzmatyczna dysponuje grupą wyznawców (naśladowców), których jest liderem.<sup>40</sup>

Osoba charyzmatyczna ma łatwość kreowania porywających idei i zarażania nimi innych oraz kierowania przy wspólnej ich realizacji. Charyzma jest cechą przywództwa, panowania nad ludźmi. Weber uznał charyzmę za jeden z rodzajów władzy. Charyzma jest cechą nietrwałą, powstaje i upada, a oba te mechanizmy są wynikiem gwałtowanych przemian lub zatracenia cech unikalności, spowszednienia (w tym wcześniejszych liderów). Społeczeństwa poszukują charyzmatycznego przywództwa, aby pozbyć się kłopotliwej konieczności wyboru.

---

<sup>40</sup> Max Weber, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, PWN, Warszawa 2002, str. 185-192.



W socjologii ukształtowano pojęcie lidera opinii, jako osoby mającej zdolność wpływania na opinie, poglądy i postawy grupowe. Źródła tych zdolności mogą tkwić w przekonaniach otoczenia, rzeczywistej kompetencji lub strukturze osobowości takiej jednostki. Wydaje się jednak, że pojęcie bohatera charyzmatycznego wykracza poza koncept lidera opinii.

Osoba charyzmatyczna sprawuje władzę w oparciu o postawy innych osób wobec niej, nie ma władzy formalnej, ani tradycyjnej, a jedynie emocjonalną. W sprawowaniu władzy posługuje się wąską grupą swoich zwolenników, bazując na mechanizmie społecznego dowodu słuszności. Osoba charyzmatyczna konsekwentnie realizuje określony cel, ten cel (wartość) ją dookreśla.

Współcześnie wskazuje się, że termin charyzma jest używany w dwóch znaczeniach: 1/ jako atrakcyjność, która ma zdolność wywołania oddania u innych; 2/ jako ponadnaturalna moc lub talent. Pod pojęciem charyzmy łączy się ideę boskiego daru (a zatem unikatowej cechy) oraz indywidualnych kwalifikacji pozwalających sprawować władzę.<sup>41</sup>

Charyzma to także specjalnego rodzaju więź występująca pomiędzy osobą i jej zwolennikami, rodzaj wpływu, jakim jednostka dysponuje w oddziaływaniu na innych. Władza charyzmatyczna związana jest z ośrodkami nacechowanymi wyjątkowością, niezrozumieniem, obawą, a jednak nieodparcie przyciągającymi, jak telewizja (bo nie wszystkie media np. prasa), kościół, sala sądowa. Charyzma jest współczesnym podobieństwem boskiego dogmatu.

Nikolaus B. Enkelmann jako czynniki charyzmy wskazuje m.in. siłę przekonywania, zdolność budzenia pozytywnych emocji, a nawet entuzjazmu, roztaczanie wizji oraz przyciąganie i koncentrowanie na sobie uwagi.<sup>42</sup>

Charyzma to kwalifikacja lidera, jest właściwie zbiorem cech, w oparciu o które osoba może zostać uznana za lidera. To umiejętność kierowania na siebie i koncentrowania przez dłuższy czas uwagi innych ludzi. Jednak charyzma osoby jest zwykle związana także z obiektywnym zaistnieniem niezwykłych okoliczności z jej udziałem, co uwiarygodnia jej niezwykłość. Wydaje się, że marketingowo rozumiana charyzma osoby (a zatem jej władza) musi obejmować następujące cechy:

<sup>41</sup> Nikolaus B. Enkelmann, *Charyzma. Jak osiągnąć sukces doskonałą własną osobowość*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2000, str. 21

<sup>42</sup> Ibidem, str. 15-19, 22

- rozpoznawalność, popularność, sława, wynikające ze zdarzenia w przeszłości, trwale zainteresowanie mediów<sup>43</sup>
- unikalność, która czyni jednostkę odmienną od innych
- kontekst – głoszone idee, ich znaczenie i bliskość dla odbiorców, wyznaczone cele
- konsekwencja w prezentowaniu poglądów i realizacji działań (trwałość reputacji)
- atmosfera pozytywnego pobudzenia, entuzjazmu, chęci wspólnotowego rozwiązywania problemów

Charyzmatyczny bohater reklamy na zasadzie efektu halo jest uznawany za osobę inteligentną i mającą łatwość podejmowania prawidłowych decyzji. Odbiorcy rozumieją, że bohater charyzmatyczny działa w ich interesie i w jakimś stopniu przejmuje na siebie odpowiedzialność za ich losy i podejmowane przez nich decyzje.

Charyzma jest zdolnością wywoływania entuzjazmu wokół postaci i wykorzystywania jej do realizacji wyznaczonych działań. Entuzjazm jako silna emocja ogranicza zdolności uczestników do oceny zasadności i racjonalności argumentacji oraz rzeczywistej korzyści, jaką niesie za sobą wskazywane działanie. Jednocześnie lider jako wzór, wykorzystując swoją władzę, wskazuje właściwy sposób postępowania. Odbiorca wykazuje domniemanie, że sam lider postępuje zgodnie ze swoimi zaleceniami, a przynajmniej postępowałby, gdyby musiał.

Bohater charyzmatyczny kieruje swój apel indywidualnie, często zwraca się do odbiorcy w drugiej osobie liczby pojedynczej. Posługuje się wobec odbiorcy pochwałą, wyraża uznanie i podziękowanie, które są odbierane jako potwierdzenie słuszności postaw i zachowań nabywców. Siła bohatera charyzmatycznego leży w jego gotowości utrzymywania kontaktu z odbiorcą, emocjonalnej bliskości, a zatem także zdolności reagowania na zwrotne sygnały. Bohater charyzmatyczny nie waha się zatem podejmować trudne problemy i przekazywać odbiorcy gotowe, korzystne rady i rozwiązania.

Oddziaływanie bohatera charyzmatycznego jest oparte na powiązaniu z nim w świadomości odbiorcy poczuciu posiadanej przez niego władzy. Motywacją jednostki do ulegania takiemu bohaterowi jest chęć otrzymania nagrody lub uniknięcia kary.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> H. Pringle, *Celebrity Sells*, John Wiley & Sons, Chichester 2004, str. xxii, 5-11

<sup>44</sup> E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, str. 41

Władza źródła sprowadza się do trzech podstawowych kategorii:

- poczucie, że nadawca realnie dysponuje określoną władzą przyznania kar i nagród, a przynajmniej wiedzą o zasadach ich przyznawania;
- poczucie, że nadawca życzy sobie, aby odbiorca podjął określone, wskazane zachowanie;
- poczucie, że nadawca ma możliwość weryfikacji, czy odbiorca postępuje zgodnie z jego wolą.<sup>45</sup>

Funkcją bohatera charyzmatycznego w reklamie jest wywoływanie odpowiednich zachowań odbiorcy. Wykorzystując efekt władzy<sup>46</sup> bohater charyzmatyczny nie tylko rekomenduje produkt (choć nie musi być i często nie jest ekspertem w dziedzinie jego działania, a także nie jest jego typowym użytkownikiem), ale także formułuje imperatyw do określonego zachowania (wykorzystuje zdania rozkazujące złagodzone formami grzecznościowymi) i wskazuje nagrodę, jaką odbiorca otrzyma, stosując się do tych zaleceń. Równie często jednak posługuje się także wskazaniem kary, jaka spotkała osoby postępujące inaczej, aniżeli wynikałoby to z jego rekomendacji. Pozytywny stan emocji wobec bohatera wpływa na gotowość akceptacji apelu (zachowania).<sup>47</sup>

Efektywność oddziaływania bohatera charyzmatycznego zwiększają wybrane czynniki osobowości odbiorcy (bardziej są na nie podatni introwertycy), intensywność odczuwania potrzeby oraz trudność podjęcia decyzji (np. w wyniku dużej konkurencji na rynku produktów podobnych). Trzeba przy tym jednak zastrzec, że wpływ bohatera charyzmatycznego na decyzje zakupowe występuje w przypadkach produktów tanich, kupowanych wielokrotnie i często. Władza takiego bohatera jest odwrotnie proporcjonalna do stopnia pobudzenia, jakiego osiągnięcie jest niezbędne do podjęcia decyzji o zakupie określonej grupy produktów.

Bohater charyzmatyczny ma zdolność kształtowania trwałych więzi z odbiorcą. Jest to wynikiem bardzo często wywoływanej przez postaci tego rodzaju bohaterów reguły zaangażowania i konsekwencji. Wierność wobec bohatera staje się dla odbiorcy trwałym elementem jego tożsamości. W wyniku uprzedniego przekonania i działania,

<sup>45</sup> George E. Belch, *Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion Management*, Irwin Professional Publishing, Homewood 1993, str. 173-175

<sup>46</sup> A. Kozłowska, *Reklama – techniki...*, op.cit., str. 361.

<sup>47</sup> D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, Scholar, Warszawa 2006, str. 38

odbiorca jest gotów utrzymać kierunek swojego działania, następuje nawet zjawisko racjonalizacji uprzedniego zachowania.<sup>48</sup>

Bohater charyzmatyczny wydaje się jedynym w opisanym katalogu modeli bohaterów reklam, w przypadku którego zasadnym jest formułowanie bezpośredniego apelu (rekomendacji produktu) w kierunku odbiorcy.

Odmianą kategorii bohaterów charyzmatycznych jest bohater aspiracyjny. Stanley Resor już w latach dwudziestych XX wieku zaobserwował zauważalną u ludzi chęć naśladowania sposobu życia osób, będących wyżej od nich w hierarchii społecznej.<sup>49</sup> Aspiracja jest podstawowym mechanizmem konatywnym łączącym postać bohatera reklamy z aktywnością podejmowaną przez odbiorcę. Może dotyczyć cech bohatera wykreowanych w przekazie reklamowym, jednak częściej nawiązuje do postaci uprzednio odbiorcy znanych. W tym modelu odbiorca wykazuje skłonność powielania zachowań prezentowanych przez bohatera reklamy, w szczególności gdy samej reklamie towarzyszy intensywnie odczuwana potrzeba.

## **Abstrakt**

Artykuł stanowi prezentację nowatorskiej klasyfikacji funkcji perswazyjnych wypełnianych przez bohatera reklamy telewizyjnej oraz modeli tych bohaterów. Autor dokonuje przeglądu światowej literatury naukowej w celu odnalezienia wyodrębnionych funkcji wypełnianych przez bohaterów reklamy. Prezentuje także wyniki własnego badania empirycznego oraz badań przeprowadzonych przez innych naukowców i na ich podstawie dokonuje syntetyzacji funkcji bohatera reklamy telewizyjnej oraz tworzy własny układ modelowy typów tych bohaterów.

**Słowa kluczowe:** reklama, perswazja, bohater reklamy, celebryta

## **Abstract:**

The paper is a presentation of an innovative classification of functions performed by the heroes of television commercials and systemati-

<sup>48</sup> R. Cialdini, str. 65, 67.

<sup>49</sup> R. Cialdini, str. 109.

zes the models of these heroes. The author reviews the global scientific literature to find the individual functions fulfilled by the heroes of commercials. The text also presents the results of the author's empirical research and studies conducted by other researchers. The article gathers the persuasive functions of television advertising heroes and creates its own model system differentiating types of these heroes.

**Keywords:** advertising, persuasion, hero of the commercial, celebrity

### **Bibliografia (monografie):**

1. Albin Krzysztof, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2002
2. Belch George E., Belch Michael A., *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Irwin Professional Publishing, Homewood 1993
3. Borg James, Perswazja. *Sztuka pozytywnego wpływanian na ludzi*, PWE, Warszawa 2011
4. Burgiel Aleksandra, *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005
5. Cialdini Robert, *Wýwieranie wpływu na ludzi, teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 1994
6. Doliński Dariusz, *Techniki wpływu społecznego*, Scholar, Warszawa 2006
7. Enkelmann Nikolaus B., *Charyzma. Jak osiągnąć sukces doskonałą własną osobowość*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2000
8. Godzic Wiesław, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
9. Grzegorzczuk Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
10. Kowal-Orczykowska Anna, *W niewoli reklamy. Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Impuls, Kraków 2007
11. Kozłowska Anna, *Reklama. Socjotechniki oddziaływania*, SGH, Warszawa 2001

12. Kwarciak Bogusław, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, , Wydanie drugie, Kraków 1999
13. Lewiński Piotr, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008
14. Murdoch Anna, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
15. Pringle Henry, *Celebrity Sells*, John Wiley & Sons, Chichester 2004
16. Shimp Terence A., *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication*, The Dryden Press, Orlando 2003
17. Strzałecki Andrzej (red.), *Percepcja reklamy*, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998
18. Tokarz Marek, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, GWP, Gdańsk 2006
19. Vejlgard Henrik, *Anatomia trendu*, Wolters Kluwer, Kraków 2008