

Artykuł pochodzi z publikacji: *Reklama wizualna*,
(Red.) A. Wiśniewska i A. Frontczak,
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013

Reklama outdoorowa – semiotyczna analiza przekazu

Krzysztof Kubiak

Abstrakt

Reklama wizualna, jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, posługuje się pewnym społecznie akceptowanym kodem. Bazuje na semantycznych wartościach przedmiotów, będących jednocześnie znakami identyfikacji grupowej i pokoleniowej. Rzeczywistość widziana z perspektywy reklamy zyskuje wiele dodatkowych znaczeń i asocjacji. Z perspektywy skuteczności komunikowania wiedza na temat symboliki przekazu wydaje się kluczowa. Analiza obrazu społecznego przedstawianego w reklamach oznacza badanie komunikatów z punktu widzenia ich symboliki. W artykule zaprezentowano wyniki semiotycznej analizy billboardowych komunikatów perswazyjnych, opartej na modelu, który pozwala rozważać przekaz na połączonych ze sobą głównych poziomach znaczeniowych. Celem artykułu jest wskazanie, jaką rolę w komunikacie społecznym pełnią poszczególne warstwy reklamy; jaki jest ich wydźwięk emocjonalny oraz co komunikują.

Słowa kluczowe: reklama outdoorowa, reklama wizualna, przekaz, analiza semiotyczna

Outdoor advertising - semiotic analysis of media - Abstract

Visual advertising as a tool of companies' communication with the market, uses a socially acceptable code. It is based on the semantic values of objects, which are also signs of group identification and generational . Reality as seen from the perspective of advertising is gaining a lot of extra meanings and associations. From the perspective of the effectiveness of communicating knowledge about the symbolism of the media seems to be crucial. Image analysis of social presented in advertisements means a test message from the point of view of their symbolism. The article presents the results of semiotic analysis of persuasive messages, billboard , based on a model which allows to consider the message on the main interconnected levels of meaning. The purpose of this article is to identify the role in social communication play various layers of advertising; what is their emotional overtones , and what to communicate .

Keywords: outdoor advertising , visual advertising , visual communication , semiotic analysis

1. Wstęp

Reklama posługuje się społecznie akceptowanym kodem komunikacyjnym: językiem, symboliką, alegoriami, skojarzeniami *etc.* Funkcjonuje, jako jawnie subiektywny środek przekazu, co oznacza, że programowo przekazuje tylko wybrane cechy produktu¹. Bazuje na semantycznych wartościach przedmiotów, będących jednocześnie znakami identyfikacji grupowej i pokoleniowej. Posługuje się symbolicznymi, leksykalnymi i wizualnymi kliszami rzeczywistości. W ten sposób rzeczywistość widziana z perspektywy reklamy i jej symboliki zyskuje wiele dodatkowych znaczeń, formuł, odniesień, asocjacji, które, aby zrozumieć, należy zagłębić się w analizę danego środowiska kulturowego².

¹ E. Banaszkiwicz-Zygmunt, *Media*, Warszawa 2000, s. 185.

² B. Frączak-Rudnicka, *Analiza semiotyczna w komunikacji marketingowej*, Brief 12(2006), s. 44.

W celu dokładnego zaprezentowania przykładowej analizy symbolicznej wybrano plakaty o tematyce społecznej. Przedstawione zostaną komunikaty znane z nośników wielkoformatowych bądź mniejszych form outdoorowych – *citylightów*. Zaprezentowane i opisane zostaną plakaty z kampanii:

- 1) „Być rodzicem”,
- 2) „Pij mleko będziesz wielki”,
- 3) „Krewniacy”,
- 4) „Zły dotyk”,
- 5) „Zatrzymaj się. To przemijanie ma sens”.

Wybór wyżej wymienionych przykładowych kampanii/akcji został podyktowany faktem, że reklama – nie tylko społeczna – opiera się przede wszystkim na komunikacie emocjonalnym, a co za tym idzie, w swej warstwie treściowej wykorzystuje obraz, w mniejszym stopniu słowo. Wybrane przykładowe kampanie społeczne pozwolą w dokładniejszy sposób przyjrzeć się mechanizmowi tworzenia i odtwarzania komunikatów reklamowych w ogóle, odnosząc się do różnych aspektów codziennego doświadczenia odbiorców, tak socjologicznych, psychologicznych i kulturowych.

2. Metodyka badawcza

Prezentowaną interpretację oparto na analizie zaproponowaną przez p. Barbarę Frątczak-Rudnicką w magazynie *Brief*. Analiza obrazu społecznego przedstawianego w reklamach oznacza badanie komunikatów z punktu widzenia ich symboliki, czyli wyjaśniania przekazywanego znaczenia, tzn. tego, w jaki sposób prezentacje są tworzone, przekazywane i interpretowane w rozmaitych kontekstach, umożliwiając jego rozumienie i porównywanie z innymi. Prezentowany poniżej model semiotycznej analizy billboardowych komunikatów perswazyjnych, pozwala analizować reklamy w połączonych ze sobą konkretnych poziomach znaczeniowych³:

- a) Poziom zewnętrznej manifestacji obejmuje wszystkie widoczne cechy przekazu (*layout*, zdjęcia, rysunki, kolory, czcionkę, układy zawartych elementów względem siebie, *etc.*);

³ B. Frątczak-Rudnicka, dz. cyt., s. 46-47.

- b) Poziom dyskursywno-narracyjny, który obejmuje styl wypowiedzi – w warstwie tekstowej będzie to język kształtujący rodzaj relacji bliskości/dystansu między nadawcą i adresatem komunikacji (zdanie oznajmujące, rozkazujące, pytające; zdanie w pierwszej, drugiej, trzeciej osobie; kto jest podmiotem); konotacje, prezentowane wątki i motywy. Zawiera wyjaśnienie, argumentację (dowody obiektywne), logikę; elementy impresyjne (dowody emocjonalne), stereotypy, klisze, potoczne myślenie, będące u podstaw argumentacji przekazu. Na tym poziomie definiowane są funkcje narratora i odbiorcy, ich wzajemne relacje, rola, jaką odgrywa produkt/marka/narrator (np. mentor, opiekun, przyjaciel) i kim jest idealny odbiorca. W praktyce nadawca nie zawsze jest w pełni świadom tego, co na swój temat komunikuje.
- c) Poziom wartości, który zawiera fundamentalne wartości, idee będące podstawą całej struktury i procesu komunikacji reklamowej, np. naturalność; młodość; zdrowie; tradycję; nowoczesność *etc.* Często w reklamie prezentowane wartości będą miały charakter opozycji, gdyż ona jest cechą immanentną porządku kultury (chory-zdrowy; brud-czystość; bliskość-dystans; piękno-brzydota). Gra antonimami ma także duży potencjał narracyjny; także poprzez łamanie istniejących w tej sferze stereotypów: np. Shrek – który jest brzydki, jest postacią pozytywną i dobrą.

Należy podkreślić, że powyższe poziomy mogą służyć tak dekonstrukcji, jak i konstrukcji przekazów reklamowych. Analizując semiotycznie przekaz reklamowy, ukazuje się jego kulturowe znaczenie, jak i możliwe ścieżki jego społecznej interpretacji. Konstrukcja przekazu będzie zatem opierała się na wykorzystaniu społecznych wartości, jako podstawie do tworzenia reklamy, poprzez wskazanie możliwych ścieżek znaczeniowych, które można uruchomić w ramach poziomów: manifestacji, dyskursywno–narracyjnego i wartości⁴.

Analiza przykładowych plakatów wskazuje, jaką rolę w komunikacji społeczną pełnią poszczególne warstwy reklamy; jaki jest ich wydźwięk emocjonalny oraz co sobą komunikuje - w ten sposób pomysłodawca reklamy może sprawdzić, czy jego przekaz jest zgodny z założeniami zawartymi w reklamowym briefie. Aby wykonać powyż-

⁴ Tamże.

sze założenia należy zatem zwrócić uwagę, na co jest położony akcent w przekazie, przeanalizować wizualną i werbalną warstwę komunikatu oraz dzieło reklamowe jako symboliczną całość.

W każdym analizowanym przypadku, przed dokładnym opisem wyżej wymienionych warstw interpretacyjnych, autor zamieścił krótką informację na temat celu konkretnej kampanii. W ten sposób odbiorcy komunikatu łatwiej będzie sprawdzić, czy zaproponowany przekaz wizualny (forma i treść) jest trafny i łatwy do zidentyfikowania.

3. Semiotyczna analiza wybranych przekazów

Przykład 1. Kampania „Być rodzicem” – „Bycie tatą to działanie. Każdego dnia”

Cel kampanii: Celem akcji organizowanej przez Fundację Komunikacji Społecznej jest zwrócenie uwagi na potrzebę dziecka przebywania z ojcem. Czas poświęcany na zabawę z dzieckiem jest momentem, w którym najłatwiej przekazywać pozytywne wzorce i wartości, a dzięki wspólnej zabawie, prostym słowom, gestom, buduje się głębokie, trwałe relacje. Dobre relacje w rodzinie są również dobrym sposobem profilaktyki przeciwdziałania narkomanii, uzależnień i innych problemów społecznych⁵.

Zdjęcie 1. Kampania „Być rodzicem” (ekspozycja – 2006 rok)

Hasło reklamowe w postaci pytania – składania ku racjonalnej refleksji nad swoim zaangażowaniem w kontakt z dzieckiem

Kolorystyka tła i ubranek dzieci – biel. Wskazanie na ich niewinność, czystość

Dwójka dzieci to pewien minimalny wzór do naśladowania w dobie spadku liczby urodzeń w Polsce

Kolorystyka hasła – kolor różowy jako kolor troski, delikatności i opiekuńczości; kolor pomarańczowy jako kolor energii, zaangażowania, działania

Sugestywne porównanie czasu spędzonego z dzieckiem do wypalenia jednego papierosa, jako zobrazowanie przeciętnego czasu kontaktu ojca z dzieckiem

Źródło: Archiwum własne autora opracowania

⁵ Źródło: <http://www.bycrodzicem.pl/> 15.08.2007.

a) Poziom zewnętrznej manifestacji

Na plakacie, na białym tle po prawej stronie prezentowana jest dwójka dzieci. Starsze dziecko kuca za młodszym, podtrzymując je za ramiona. Po lewej stronie plakatu zdanie (hasło) napisane w całości małymi literami, dwa wyrazy w kolorze różowym, dwa wyrazy w kolorze pomarańczowym, kończące się znakiem zapytania i gwiazdką. Nad napisem (hasłem) logo i adres internetowy. Pod napisem (hasłem), w nawiasie zdanie napisane małą czcionką, odnoszące się do hasła. Podobnie, pod zdjęciem dzieci zdanie napisane małymi literami w kolorze pomarańczowym i różowym. Na samym dole plakatu nazwy patronów, organizacji zaangażowanych w tę akcję społeczną.

b) Poziom dyskursywno-narracyjny

Główne hasło, jako zdanie wprost pytające odbiorcę, kształtuje bliższy związek nadawcy i odbiorcy poprzez (w domyśle „ile czasu „Ty” byłeś tatą dzisiaj?”). Hasło reklamowe w postaci pytania – skłania ku racjonalnej refleksji nad swoim zaangażowaniem w kontakt z dzieckiem. Motyw dziecka/dzieci, które najczęściej w reklamie kojarzone jest/są z niewinnością, miłością, troskliwością etc. Dwójka dzieci w reklamie to przedstawienie konkretnego minimalnego wzoru do naśladowania w dobie spadku liczby urodzeń w Polsce. W warstwie tekstowej – motyw ojca i wszystkiego, co kulturowo konotuje określenie „tata” – odpowiedzialność, dojrzałość, bezpieczeństwo etc. Obrazowe, sugestywne przedstawienie – porównanie czasu spędzonego przez ojca ze swoim dzieckiem do czasu palenia jednego papierosa.

W sterowaniu wrażeniami ma pomóc wykorzystanie w prezentowanej reklamie kulturowych skojarzeń z określonymi barwami. I tak kolor różowy został wykorzystany jako podkreślenie troski i opiekuńczości, delikatności, a kolor pomarańczowy jako barwa energii, zaangażowania, działania.

c) Poziom wartości

Fundamentalne wartości wynikające z macierzyństwa/ojcostwa: życie, miłość, rodzina.

Przykład 2. Kampania „Pij mleko! Będziesz wielki”

Cel kampanii: Kampania „Pij mleko! Będziesz wielki” ma na celu uświadomienie dzieciom i ich rodzicom, jak ważne dla zdrowia dziecka jest picie mleka. Do picia mleka, będącego gwarantem zdrowia, zachęcają znani artyści i sportowcy (Kayah, Bogusław Linda, Jagna Marczu-

łajtis, Krzysztof Hołowczyc, reprezentanci Polski w siatkówce), a także osoby znane ze świata bajek - Shrek Wielki⁶.

Zdjęcie 2. Plakat z kampanii „Pij mleko! Będziesz wielki” (ekspozycja – 2006 rok)



Hasło: „Będziesz wielki” jest odwołaniem do kulturowego nawiązywania do dorosłości, sławy, ważnych dokonań. Dzieci chętnie mówią „jak będę duży, to będę (...)”

Dominujący kolor zielony wskazuje na młodość, rozwój, świeżość i radość

Palce chłopca złożone w znak „V” symbol wolności i zwycięstwa – podkreślenie związku „mleka” z „byciem wielkim”

Technika „społeczny dowód słuszności” – pokazanie na plakacie dzieci ma na celu wzbudzenie u odbiorców efektu konformizmu (naśladownictwa)

Postać Shreka to dla dzieci postać o wysokim autorytecie, wskazująca przede wszystkim na odwagę, siłę i przygodę

Gest złożonej pięści – podkreślenie siły, mocy, krzepkości

Kształtowanie pozytywnego stereotypu – Shrek jest postacią fizycznie brzydką, dzięki wskazaniu pozytywnych cech, bohaterskich czynów, wrażliwości, duchowego piękna postaci w filmie buduje się w odbiorcach poczucie, że prawdziwe osoby, niekoniecznie atrakcyjne fizycznie są dobre i zdolne do wspaniałych czynów

Źródło: Archiwum własne autora opracowania

a) Poziom zewnętrznej manifestacji

Na tle zielonej trawy, będącej wypełnieniem drugiego planu reklamy widać czwórkę dzieci – dwie dziewczynki, dwóch chłopców oraz postać bohatera z bajek – Shreka. Dzieci wraz z bajkową postacią zajmują około 50% powierzchni plakatu. Dzieci unoszą nad sobą szklanek

⁶ Źródło: <http://www.iaa.org.pl/> 20.05.2007.

mleka, postać Shreka unosi nad sobą złożoną pięść. Jedno z dzieci ma złożone palce w literę „V”. W prawym górnym rogu plakatu na czarnym tle białe litery napisane wersalikami, dwa wyrazy tworzące hasło. Hasło kończy się wykrzyknikiem. Po lewej stronie plakatu napisane małą białą czcionką, wersalikami – cztery zdania oznajmujące.

b) Poziom dyskursywno-narracyjny

Hasło kampanii „Pij mleko! Będziesz Wielki” jest na plakacie w kolorze białym – kolorze mleka. Pierwszy człon hasła „Pij mleko” pokazany jest, jakby był napisany właśnie mlekiem na szkolnej tablicy. Hasło: „Będziesz Wielki” jest odwołaniem do kulturowego nawiązania do dorosłości, sławy, ważnych dokonań. Pokazanie na plakacie par dzieci to wskazanie, że mleko jest dla każdego chłopca i każdej dziewczynki. Palce jednego z chłopców złożone w znak „V” oznaczają symbol wolności i zwycięstwa – podkreślenie związku „mleka” z „Byciem Wielkim”. Postać Shreka, ważnej postaci w świecie dziecka, ze względu na autorytet siły, sprawności, dobroci podkreśla znaczenie produktu, jakim jest mleko. Co więcej, Shrek jest postacią fizycznie brzydką, dzięki wskazaniu pozytywnych cech, bohaterskich czynów, wrażliwości, duchowego piękna postaci w filmie, buduje się w odbiorcach poczucie, że prawdziwe osoby, niekoniecznie atrakcyjne fizycznie, są dobre i zdolne do wspaniałych czynów – przełamywanie negatywnego stereotypu.

c) Poziom wartości

Podstawowe wartości, do których odnosi się prezentowana reklama to: wspólnota, radość, sława, siła, zdrowie, odwaga, przygoda, dobro, „jeden za wszystkich, wszyscy za jednego”.

Przykład 3. Kampania „Krewniacy”

Cel kampanii: celem kampanii zorganizowanej przez Europejską Fundację Honorowego Dawcy Krwi jest promocja Honorowego Krwiodawstwa. Świadomość polskiego społeczeństwa w zakresie wiedzy związanej z tym tematem jest szczególnie niska, dlatego fundacja podejmuje działania, przy wykorzystaniu szerokiego wachlarza działań informacyjno-promocyjnych i współpracy znanych ludzi ze świata kultury, sportu i estrady, aby ta trudna sytuacja uległa znaczącej poprawie⁷.

⁷ Źródło: <http://www.krewniacy.pl/> 15.08.2007.

Zdjęcie 3. Plakat z kampanii „Krewniacy” (ekspozycja – 2006 rok)



Źródło: Archiwum własne autora opracowania

a) Poziom zewnętrznej manifestacji

Na plakacie dominują dwa kolory: czerwony i biały. Około 90% powierzchni plakatu zajmują prezentowani ludzie (15 kobiet, 23 mężczyzn + małe dziecko, którego płci nie można zidentyfikować ze zdjęcia). Wszyscy ludzie ubrani są w jednakowe stroje, każdy z nich ma znak – grupę krwi. W lewym górnym rogu plakatu rysunek trzech postaci trzymających się za ręce. W lewym dolnym rogu małymi literami napisany jest adres strony internetowej www.krewniacy.pl. W prawym dolnym rogu pomniejszoną czcionką napisane jest Minister Zdrowia; Minister Kultury; Minister Edukacji i Nauki. W prawym górnym rogu 12 serduszek ułożonych na kształt koła.

W górnej części plakatu, na środku, hasło napisane podobnie jak cała warstwa tekstowa, czerwoną czcionką, wersalikami, zdanie oznajmujące: „Krew daje życie”. Na samym dole nazwy organizacji, które włączyły się bądź patronują akcji.

b) Poziom dyskursywno-narracyjny

Zastosowana kolorystyka jest podkreśleniem znaczenia hasła i całej idei plakatu. Dominujący kolor czerwony symbolizuje krew, życie, miłość. Pokazanie tej czerwieni na tle białym poza walorami czysto kontrastowymi w percepcji ma za zadanie wzmocnić siłę swojego oddziaływania. Wykorzystanie bieli dodatkowo symbolizuje w tym przypadku czystość i świętość daru z samego siebie, ale również rozum, świadomość potrzeby oddawania krwi. Pokazane w reklamie osoby to w przeważającej ilości osoby popularne, znane, publiczne. Dzięki nim wzrasta siła przekazu poprzez ich autorytet medialny, zwiększa się prawdopodobieństwo utożsamiania się odbiorców z ich postępowaniem, wzorem. Splecione ręce trzech osób na rysunku w lewym górnym rogu tworzą coś na kształt symbolicznego łańcucha, a sama nazwa „krewniacy” wskazuje i uwypukla więź tworzoną poprzez oddawanie krwi – tworząc symboliczne „więzy krwi”. Hasło jest zdaniem oznajmującym, wyrażającym konkretny stan rzeczy.

c) Poziom wartości

Podstawowe wartości, do których odnosi się prezentowana reklama to przede wszystkim życie, miłość, poświęcenie, rodzina, wspólnota.

Przykład 4. Kampania „Zły dotyk”

Cel kampanii: celem przedsięwzięcia jest zwiększenie wiedzy na temat molestowania seksualnego dzieci oraz uwrażliwienie społeczeństwa na ten problem. Równoległe z kampanią medialną, Fundacja Niebieska Linia i Fundacja Dzieci Niczyje prowadzą specjalistyczne szkolenia. Adresowane są one do osób z całej Polski ze szczególnym uwzględnieniem osób z małych miejscowości. Wszystko po to, aby poszerzyć sieć profesjonalistów i instytucji kompetentnych w diagnozowaniu i udzielaniu pomocy dzieciom wykorzystywanym seksualnie⁸.

Biała czcionka – podkreślenie czystości i niewinności dziecka; wraz z sugestywnym hasłem tworzą spójną całość myśli

⁸ Źródło: <http://forum.onet.pl/> 15.08.2007.

Zdjęcie 4. Plakat z kampanii „Zły dotyk” (ekspozycja – 2005 rok)

Jednoznaczna komunikacja niewerbalna – obronny gest ręki (STOP); duże przestraszone, szeroko otwarte oczy

Symboliczna postać lalki – lalka jako zabawka, jako bierny uczestnik/widz przemocy seksualnej



Brązowy kolor tła plakatu – kolor bezpieczeństwa, stabilności, zaufania. Oznacza również dom i rodzinę, co w kontekście tematu reklamy nabiera swoistego znaczenia

Czarny trójkąt z żółtym rysunkiem twarzy dziecka w kształcie cukierka – symbol ostrzegawczy

Biała czcionka – podkreślenie czystości i niewinności dziecka; wraz z sugestywnym hasłem tworzą spójną całość myśli

Źródło: Archiwum własne autora opracowania

a) Poziom zewnętrzną manifestacji

Na powyższym plakacie około 80% powierzchni zajmuje lalka okryta szalikiem. Lalka wydaje się leżeć na jakimś miękkim materiale. Ma szeroko otwarte, duże niebieskie oczy. Lewa ręka lalki wysunięta jest otwartą dłońią przed siebie. W lewym górnym rogu czarny trójkąt, na jego tle żółty rysunek twarzy i podpis „Zły dotyk”. W dolnej części plakatu napisane wersalikami, białą czcionką duże hasło „Boli przez całe życie”, poniżej również wersalikami, lecz mniejszą czcionką, zdanie „Każdego roku kilka tysięcy dzieci jest molestowanych seksualnie”.

b) Poziom dyskursywno-narracyjny

Lalka w reklamie jest „bohaterem” jednoznacznym. Symbolizuje zabawkę, dziecięcość, małość. Jednoznaczna komunikacja niewerbalna – ręka i dłoń lalki wyciągnięte w geście obronnym (znak

STOP); duże szeroko otwarte oczy wskazują na odczuwany strach. Jeszcze innym symbolicznym elementem reklamy jest czarny trójkąt z żółtym rysunkiem twarzy dziecka z kucykami w kształcie cukierka. Można go potraktować jako symbol ostrzegawczy (zmiana tła w drogowym znaku ostrzegawczym z żółtego (ostrzegawczy) na czarny (smutek i cierpienie), z pozostawieniem nielicznych fragmentów żółtych). Całość ugruntowana jest w tonacji koloru brązowego, który symbolizuje stabilność, dom, rodzinę, bezpieczeństwo, zaufanie. Hasło reklamowe jest zdaniem oznajmującym, oddaje istotę problemu.

c) Poziom wartości

Reklama „Zły dotyk” odnosi się przede wszystkim do wartości czystej miłości, bezpieczeństwa, szacunku.

Przykład 5. Kampania „Zatrzymaj się. To przemijanie ma sens”

Cel kampanii: hasło „Zatrzymaj się. To przemijanie ma sens” przyświecało kampanii społecznej, którą organizowało Centrum Myśli Jana Pawła II w Warszawie. Akcja miała przypomnieć mieszkańcom Warszawy o zbliżającej się drugiej rocznicy śmierci Jana Pawła II oraz poinformować o wydarzeniach związanych z tą datą. Kampanię podzielono na dwa etapy – pierwszy miał przekonać warszawiaków do zastanowienia się nad tempem życia, a drugi – miał informować mieszkańców stolicy o wydarzeniach związanych z drugą rocznicą śmierci papieża, które organizuje Centrum Myśli Jana Pawła II⁹.

a) Poziom zewnętrznej manifestacji

Prezentowany plakat składa się z niebieskawego tła, kilku niewyraźnych postaci w ruchu oraz jednej wyraźnej postaci, która patrząc stoi zamyślona. W prawym górnym rogu plakatu znajduje się hasło, składające się z dwóch zdań. Poniżej znajdują się jasno niebieskie dwie litery i cyfra połączone w jedną całość. W prawym dolnym rogu plakatu znajduje się adres strony internetowej, która jest napisana białym fontem. Pod zdjęciem lista organizacji, które zaangażowały się w kampanię.

b) Poziom dyskursywno-narracyjny

Zaprezentowane hasło ma postać dwóch krótkich zdań. Ze względu na domyślne użycie zaimka „ty” ma stać się „bliźsze odbiorcy”. Charakterystyczny kontrast pomiędzy wyraźną postacią papieża a rozmytym obrazem innych postaci to symboliczny znak prędkości życia współczesnego człowieka. Zestawienie hasła (polecenia z oznaj-

⁹ Źródło: <http://www.kosciol.pl/> 01.09.2007.

mieniem) „Zatrzymaj się. To przemijanie ma sens” z obrazem pełnym ruchu ma wymiar jednoznaczny – podkreślenie wartości chwili. Układ kolorystyczny, biel szaty papieża – podkreśla jego świętość, a biel czcionki hasła oznacza czystość, świętość i mądrość wyrażanych przez papieża myśli; niebieski symbol JP2 kolor inteligencji, spokoju, prawdy – podkreśla mądrość i ważność przekazywanych przez papieża idei, myśli, słów.

c) Poziom wartości

Podstawową ideą, do której odnosi się zaprezentowana reklama społeczna to wartość niepowtarzalności życia, jak również wartość wagi czasu.

Zdjęcie 5. Plakat z kampanii „Zatrzymaj się. To przemijanie ma sens” (ekspozycja – 2007 rok)

Wyraźna postać papieża Jana Pawła II stojącego pośród innych „pędzących” osób – podkreślenie wartości chwili, wartości życia. Jest jakby nieobecny (profil) i zarazem obecny (wśród ludzi)



Rozmyty obraz – znak prędkości życia współczesnego człowieka

Szata papieża podkreśla świętość, mądrość; biel czcionki hasła oznacza czystość myśli; niebieski symbol JP2 podkreślenie ważności, mądrości

Źródło: Archiwum własne autora opracowania

4. Zakończenie

Przedstawiona analiza pokazuje, iż przekaz reklamowy ma lub powinien mieć ugruntowanie w kulturze grupy, do której jest kierowany. Aby zwiększyć perswazyjność tworzonych komunikatów nie wolno na etapie budowania strategii komunikacyjnej pomijać socjo- i psychograficznej analizy targetu – w szczególności charakterystyki wartości, norm i sankcji tamże obowiązujących. Można jedynie ubolewać, że etap kontroli przekazu/testowania treści po jego przygotowaniu jest w agencjach reklamowych bardzo często pomijany.

Bibliografia:

1. *Leksykon PWN - Media*, (red. :) E. Banaszkiewicz-Zygmunt, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000
2. B. Frątczak-Rudnicka, *Analiza semiotyczna w komunikacji marketingowej*, Brief, nr 12, 2006
3. <http://www.bycrodzicem.pl/>
4. <http://www.iaa.org.pl/>
5. <http://www.krewniacy.pl/>
6. <http://forum.onet.pl/>
7. <http://www.kosciol.pl/>