

Martyna Gliniecka
Uniwersytet Wrocławski

Teorie reklamy

Wstęp

Artykuł ten jest przeznaczony przede wszystkim dla osób, które swoją działalność naukową lub badawczą wiążą z tematem reklamy. W polskich publikacjach brakuje dostępu do podstawowych zagranicznych pozycji teoretycznych w tym zakresie, zatem artykuł ten ma stanowić niejako podstawę bibliograficzną dla osób zainteresowanych tematem, jak również próbę rekonstrukcji podejść i problemów dotyczących zjawiska reklamy, poruszanych w ramach nauk społecznych.

Głównym założeniem artykułu jest zwrócenie uwagi na umiejscowienie reklamy jako zjawiska społecznego. W polskiej literaturze dominuje reklama jako obiekt zainteresowań nauk ekonomicznych lub psychologicznych, niewiele jest jednak zaplecza teoretycznego służącego do badania reklamy jako pola komunikacji społecznej, a co za tym idzie odbicia rzeczywistości społecznej i kulturowej.

Formułowanie teorii reklamy

Teorie reklamy mogą być tworzone *a priori*, a więc jako struktury teoretyczne, które należy zweryfikować empirycznie, lub *a posteriori*, a więc wywnioskowane na podstawie uzyskanych empirycznie danych. Teoria sama w sobie może być rozumiana jako ustrukturyzowany zestaw generycznych stwierdzeń o formie przypominającej zapisy prawne¹. Pozwala ona na podtrzymanie tradycji badawczej w danym obszarze, przekazując dotychczasowo utworzone sądy w celu zgłębiania tematu przez kolejnych badaczy. Choć sposoby interpretowania tej zasady bywają różne, teorię określa się również jako wskazówkę dla badań empirycznych².

¹ P.D. Reynolds, *A Primer in Theory Construction*, New York 1971.

² S.D. Hunt, *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, IL 1983.

Nan i Faber³ proponują cztery aspekty warte uwzględnienia przy budowaniu teorii reklamy:

- podejście konsumenta — reklama jest przez niego ignorowana, poddawana w wątpliwość lub angażująca;
- powtarzalność przekazu — wpływ na tworzenie się relacji klienta z reklamowaną marką;
- operowanie przekazem — projektowanie przekazu reklamowego jako działania krótko- lub długoterminowego;
- natłok informacji — konkurencja między reklamodawcami skutkująca precyzowaniem przekazu.

Klasyfikowanie teorii reklamy

W tej części artykułu zostaną przedstawione sposoby klasyfikacji teorii reklamy przez różnych badaczy, sformułowane w odniesieniu do przyjętych przez nich zróżnicowanych zmiennych.

Rodgers i Thorson⁴ proponują klasyfikację teorii w kontekście ich relacji do innych nauk, dzieląc je na teorie wywodzące się z innych nauk przełożone na język reklamy oraz autorskie teorie dotyczące reklamy, a implementowane w innych dziedzinach.

Reynolds⁵ dzieli teorie reklamy ze względu na ich formę na:

- aksjomaty — formułowane jako zbiór definicji, propozycji lub aksjomatów tworzących systemy przekonań;
- procesy — zawierające zbiór powiązanych definicji i stwierdzeń będących z sobą w relacji przyczynowo-skutkowej;
- zbiory zasad — teorie zawierające zbiór generalizacji popartych empirycznym dowodem.

McQuarrie i Phillips⁶ na potrzeby tworzenia swojej retorycznej teorii reklamy stawiają w kontrze teorie skupiające się tylko na fragmentach zjawiska, wyróżniając:

- teorie dotyczące celu — interpretują przyczyny tworzenia reklamy i jej założone cele;
- teorie dotyczące przekazu — interpretowana jest forma jednostkowych przekazów;

³ X. Nan, R.J. Faber, *Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks*, „Marketing Theory” 2004, 4(1–2), s. 7–30.

⁴ S. Rodgers, E. Thorson, *What does „theories of advertising” mean?*, [w:] *Advertising Theory*, red. S. Rodgers, E. Thorson, New York 2012, s. 1–18.

⁵ P.D. Reynolds, *op. cit.*

⁶ E.F. McQuarrie, B. Phillips, *A rhetorical theory of the advertisement*, [w:] *Advertising Theory...*, s. 227–240.

— teorie dotyczące odbioru — interpretują odbiór reklamy przez konsumentów oraz jej skutki.

Hovland i Wolburg⁷ określają swoją klasyfikację jako perspektywy teoretyczne w reklamie, dzieląc teorie ze względu na ich osadzenie w konkretnych paradygmatach teorii komunikacji:

— transmisyjne — teorie oparte na modelu komunikacji Shannona i Weavera, prezentujące reklamę jako linearną sekwencję;

— rytualne — osadzone w teoriach Careya⁸, Barana i Daviesa⁹ oraz DeFleur i Ball-Rokeach¹⁰ definiujących reklamę jako narzędzie wpływające na tworzenie się i wzmacnianie wartości kulturowych;

— socjalizacyjne — wychodzące z behawiorystycznych teorii psychologii określających media jako źródło obserwacji i kształtowania się zachowań.

Konflikt teoretyków i praktyków reklamy

Jedną z głównych trudności formułowania teorii reklamy jest konflikt teoretyków i praktyków. Problem stanowi przede wszystkim brak współpracy obu grup. Kwestię tę poruszają Nylasy i Reid¹¹, wskazując na konkretne utrudnienia, które dzielą paradygmat naukowy i rynkowy.

Teoretycy próbują budować swoje teorie na poziomie meta, jednak robią to w warunkach badawczych, a więc często nie uwzględniając zewnętrznych czynników. Wielu naukowców uważa, że nauka nie powinna być przydatna w praktyce. Dodatkowo forma prezentacji wniosków teoretycznych, czyli naukowy żargon, skomplikowany sposób przekazywania treści, a także hermetyczność dostępu do źródeł to główne utrudnienia, które teoretycy serwują praktykom.

Praktycy zaś uważają, że tylko doświadczenie zdobyte w branży umożliwia zgłębienie wiedzy o rynku reklamowym. „Tym samym negują wszelkie modele teoretyczne i nierzadko tworzą własne modele, metody lub narzędzia badawcze.

Weick¹² wskazuje zaś na zasadniczą różnicę w celach obu tych grup: praktycy postrzegają reklamę jako akt mający na celu rozwiązanie problemu, teoretycy rozumieją

⁷ R. Hovland, J.M. Wolburg, *Advertising, Society, and Consumer Culture*, New York 2010.

⁸ J.W. Carey, *Advertising: An institutional approach*, [w:] *The Role of Advertising*, red. Ch. Sandage, V. Fryburger, IL 1960, s. 3–34.

⁹ S. Baran, D. Davis, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Stanford 2011.

¹⁰ M.L. DeFleur, S.J. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, New York 1989.

¹¹ G. Nylasy L.N. Reid, *The academician — practitioner gap in advertising*, „International Journal of Advertising” 2007, 26(4), s. 425–445.

¹² K.E. Weick, *Theory and practice in the real world*, [w:] *The Oxford Handbook of Organization Theory*, New York 2003, s. 453–475.

reklamę jako odbicie rzeczywistości, co przybliżyła naukę do wyjaśnienia fenomenów społecznych.

Wielu praktyków formułuje jednak własne teorie, często na użytek swoich agencji lub w celu unaukowania swoich działań w oczach klientów. Nyilasy i Reid¹³ kategoryzują te teorie jako te dotyczące działania reklamy, metateorie dotyczące reklamy oraz użytkowe pseudoprofesjonalne teorie.

Jak widać w spisie teorii praktyków Moriarty¹⁴, wielu założycieli największych światowych agencji tworzyło swoje autorskie „teorie”, ale również same agencje formułowały swój sposób pracy, ujmując go w ramy przypominające formę naukową. Jako przykład wymienić można „teorię” oryginalności idei Raymonda Rubicama z agencji Young & Rubicam, „teorię” Leo Burnetta z agencji Leo Burnett Worldwide o reklamie, jako współczesnej formie mitu charakteryzującego się dramatyzmem i fabułą, „teorię” Davida Ogilvy z Ogilvy & Mather o istotności ustalenia długotrwałego wizerunku marki czy metody pracy agencji BBDO, określające reklamę jako sposób rozwiązywania problemów jednostek, czy TBWA\\Worldwide i jej filozofię Disruption.

W perspektywie zmian spowodowanych digitalizacją, zdezaktualizowaniem się wielu teorii będących w obiegu akademickim oraz rozwojem narzędzi badawczych w strategicznych jednostkach agencji jest to istotne, aby obydwie te grupy potrafiły współdziałać dla obopólnej korzyści — praktycy udostępniając swój *know-how* teoretykom, a teoretycy odkrywając szersze niż tylko komercyjne oblicze reklamy.

Definiowanie reklamy

Wszelkie próby stworzenia kompleksowej definicji reklamy to jak na razie zaledwie dotknięcie problemu (co oznacza, że wiele przed nami); między innymi ze względu na zmiany zachodzące w tym środowisku.

Pierwszą uwzględnianą w literaturze naukowej (a do dziś również reprodukowaną) definicją reklamy była ta stworzona w 1960 roku przez American Marketing Association, która brzmiała następująco: „Każda komercyjna forma bezosobowej prezentacji i promocji idei, produktów lub usług przez określonego zleceniodawcę”¹⁵. Jej treść określiła kilka istotnych w ramach formułowania definicji reklamy cech, które do dziś są uważane za relewantne.

Richards i Curran¹⁶ zebrali w 2002 roku w podręcznikach akademickich większość definicji dotyczących reklamy i marketingu. Podsumowali wówczas, że ich

¹³ G. Nyilasy, L.N. Reid, *Agency practitioners' theories about advertising*, [w:] *Advertising Theory...*, s. 33–45.

¹⁴ S.E. Moriarty, *Creative Advertising: Theory and Practice*, Pennsylvania 1991.

¹⁵ J.I. Richards, C.M. Curran, *Oracles on „advertising”: Searching for a definition*, „Journal of Advertising” 2002, 31(2), s. 63–77.

¹⁶ *Ibidem*.

zdaniem, aby zdefiniować reklamę, używa się pięciu kryteriów; reklama musi być zatem: opłacona, bezosobowa, z określonym zleceniodawcą, zapośredniczona przez media oraz jej efektem ma być perswazja lub wywarcie wpływu. Podobny przegląd tych samych definicji wykonały w roku 2012 Joonghwa Lee i Chang Dae Ham¹⁷, dodając szóstą kategorię: obiekt reklamy. Tabela 1 zawiera przebadane definicje w ujęciu chronologicznym.

Tabela 1. Definicje reklamy

Twórca i rok	Definicja
Dunn (1969)	Reklama jest opłaconą, bezosobową komunikacją firm, organizacji <i>non profit</i> lub jednostek, które są możliwe do zidentyfikowania w przekazie reklamowym, zapośredniczoną przez różne media.
Coehn (1972)	Reklama jest każdą opłaconą formą bezosobowej prezentacji i promocji idei, produktów lub usług przez konkretnego zleceniodawcę.
Kaufmann (1980)	Reklama jest każdą formą bezosobowej prezentacji produktów, usług lub idei zachęcających do działania, otwarcie opłaconych przez konkretnego zleceniodawcę.
Bolen (1981)	Reklamą jest każda kontrolowana forma bezosobowej prezentacji i promocji idei, produktów lub usług przez konkretnego zleceniodawcę, użyta jako informacja oraz perswazja wyboru danego rynku zbytu.
Arens (1996)	Reklama to bezosobowa komunikacja informacji, z reguły opłacona oraz perswazyjna z natury, dotycząca produktów (przedmiotów lub usług) lub idei, przez konkretnego zleceniodawcę przez różne media.
Bearden, Ingram, LaForge (1998)	Reklama to element marketingu, który jest bezosobowy, opłacony przez konkretnego zleceniodawcę oraz rozprzestrzeniany przez środki masowego przekazu w celu promocji przedmiotów, usług, osób i idei.
Belch, Belch (1998)	Każda opłacona przez konkretnego zleceniodawcę forma bezosobowej komunikacji o organizacji, produkcie, usłudze lub idei jest reklamą.
Wells, Burnett, Moriarty (1998)	Opłacona przez konkretnego zleceniodawcę bezosobowa forma komunikacji przekazywana przez <i>mass media</i> w celu perswazji lub wpływu na odbiorców to reklama.
Vanden Bergh, Katz (1999)	Reklama to bezosobowa komunikacja o produktach, usługach i ideach, która jest opłacona przez konkretnego zleceniodawcę w celu wpłynięcia na publiczność.
Perreaut, McCarthy (1999)	Każda opłacona przez konkretnego zleceniodawcę forma prezentacji idei, produktów lub usług jest reklamą.
Zikmund, D'Amico (1999)	Reklama to informacyjny lub perswazyjny przekaz rozprzestrzeniany przez bezosobowe medium i opłacony przez konkretnego zleceniodawcę, którego organizacja lub produkt jest w jakiś sposób wymieniony.
Lamb, Hair, McDaniel (2000)	Reklama to anonimowy, jednostronny masowy komunikat o produkcie lub organizacji opłacony przez osobę odpowiedzialną za marketing.

¹⁷ S. Rodgers, E. Thorson, *What does „theories of advertising” mean?*, [w:] *Advertising Theory...*, s. 1–18.

O'Guinn, Allen, Semenik (2000)	Reklama to opłacona, zapośredniczona przez media masowe próba perswazji.
Armstrong, Kotler (2000)	Każda opłacona przez konkretnego zleceniodawcę forma anonimowej prezentacji i promocji idei, przedmiotów lub usług jest reklamą.

Źródło: J.I. Richards, C.M. Curran, *Oracles on „advertising”: Searching for a definition*, „Journal of Advertising” 2002, 31(2), s. 63–77 (tłum. własne).

Analizując powyższe zestawienie definicji, można zauważyć, że próba rozwinięcia definicji AMA z 1960 roku przez kolejne 40 lat ograniczała się głównie do zmiany szyku słów lub adaptowania nowych określeń do poprzedniej struktury. Wspomniana wcześniej digitalizacja i rozwój oferty agencji reklamowych powoduje, że wiele ze współczesnych działań reklamowych nie zalicza się do ostatniej z „ważnych” definicji reklamy, czyli definicji Armstronga i Kotlera. Dlatego też poszerzanie wiedzy o reklamie z perspektywy teoretycznej jest obecnie priorytetem.

Typologizowanie reklam

Kolejnym sposobem naukowców na włączenie reklamy w obszar zainteresowania teoretycznego jest jej typologizacja. Także tutaj, chcąc segmentować reklamy, naukowcy zakładają konkretny wymiar, według którego proponują ich podział.

Jako jedni z pierwszych próbą typologizacji reklam zajęli się Hall i Whannel¹⁸, dzieląc reklamę ze względu na charakter przedstawienia produktu na:

- reklamę złożoną — informacja o produkcie jest połączona z perswazją;
- reklamę kompleksową — produkt jest tylko tłem dla wykreowanego w reklamie świata;
- reklamę wyrafinowaną — produkt przedstawia się w sposób metaforyczny poprzez niedosłowną symbolikę.

Dyer¹⁹, referując problem klasyfikacji reklamy, prezentuje trzy autorskie koncepcje podejścia do segmentacji.

Pierwsza z nich to podział reklam ze względu na funkcję, wyróżnia więc:

- reklamy informacyjne — poza istotnymi cechami produktu zawierają kilka dodatkowych określeń mających charakter perswazyjny;
- reklamy proste — głównym komunikatem są tzw. twarde dane oraz zalety produktu bez dodatkowych odniesień zachęcających do zakupu.

Drugi wymiar segmentacji reklam to branża, której dotyczą. Według Dyer są to: handel/technika, biznes/sektor finansowy, rządowe/charytatywne oraz indywidualne usługi lub oferty.

¹⁸ P. Whannel, S. Hall, *The Popular Arts*, Pennsylvania 1964.

¹⁹ G. Dyer, *Advertising As Communication*, London 2008.

Trzecia dotyczy typów reklam ze względu na odwołania do emocji i postaw społecznych. Wymienia tutaj reklamy łączące produkt z życiem rodzinnym, luksusem, marzeniami, miłością, sławą, znanymi miejscami, sztuką i historią, naturą, pięknem, dumą, komedią i dzieciństwem. Dodatkowo wspomina o formatach reklamowych odwołujących się do naukowych faktów, metamorfoz (przed i po) oraz powtarzalności (np. nazwy firmy).

Zupełnie inny kąt widzenia zaproponował podczas konferencji Kanadyjskiej Fundacji Badania Reklamy w 1988 roku Durgée²⁰, zwracając uwagę na sposób organizacji znaczenia przekazu reklamowego i wizerunku marek przez jego odbiorców. Zdaniem Durgée, konsumenci rozróżniają następujące struktury:

- asocjacja produktu z doświadczeniami życiowymi — produkt wpasowuje się w realne życie konsumenta;
- fizyczne składniki produktu — istotna jest zawartość produktu;
- semiotyczne znaczenie produktu — konsumenci interpretują produkt jako znak lub symbol czegoś;
- ukryte znaczenie — produkt kojarzony jest przez konsumenta z wyjątkowym osobistym przeżyciem, np. pierwsze użycie produktu;
- semantyczne znaczenie produktu — produkt jest kojarzony z konkretnymi określeniami, które stają się jego wyróżnikiem.

Reklama widziana jako zjawisko indywidualne lub społeczne

Do sposobów segmentacji reklamy, jako zjawiska podlegającego naukowemu opisowi, można odnosić się sceptycznie lub nie — część wydaje się bardzo ogólna, część aż nadto fragmentaryczna. W odczuciu autorki artykułu podejście do reklamy jako za-interesowania badawczego jest mocno podzielone ze względu na charakter dziedziny, którą reprezentuje badacz. Według tej logiki zgłębiać ją można jako zjawisko bardziej istotne indywidualnie lub społecznie. W ten sposób kształtują się trzy metody postrzegania fenomenu reklamy: w ujęciu hierarchicznym — jako metateorie prezentujące pewien proces; w ujęciu indywidualnym — kładące nacisk na relację reklamy i jednostek oraz ujęciu społecznym, w którym reklamę postrzega się jako istotną ze względu na jej wpływ na społeczeństwo, kulturę oraz komunikację. Poniższa klasyfikacja przybliży dotychczasowe teorie dotyczące reklamy według takiej klasyfikacji.

Teorie reklamy w ujęciu hierarchicznym formułują swoje tezy w postaci wynikowych modeli, które mają za zadanie opisać reklamę w sposób całościowy. Są one przedmiotem refleksji, rozwinięcia lub opiniowania przez wielu naukowców²¹.

²⁰ W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-being*, London 1990.

²¹ Więcej o hierarchicznych modelach reklamy można znaleźć w: W.J. McGuire, *The nature of attitudes and attitude change*, [w:] *The Handbook of Social Psychology*, red. G. Lindzey, E. Aronson,

Tabela 2. Hierarchiczne modele reklamy

Nazwa	Twórcy, rok	Założenia
AIDA	Lewis (1887)	Attention (Przyciągnięta uwaga) → Interest (Zainteresowanie przekazem) → Desire (Pragnienie zaangażowania) → Action (Działanie) Teoria AIDA doczekała się wielu analiz i jest rozwijana do dziś ²² .
DAGMAR/ ACCA	Colley (1961)	Awareness (Świadomość marki) → Comprehension (Zrozumienie cech produktu) → Conviction (Przekonanie o chęci zakupu) → Action (Działanie) Model DAGMAR (zwany czasem ACCA) jest również uważany za metodę mierzenia efektywności reklamy ²³ .
Hierarchy-of-effects model	Lavidge, Steiner (1961)	Awareness (Świadomość produktu) → Knowledge (Znajomość cech produktu) → Liking (Pozytywne nastawienie do produktu) → Preference (Przewaga nad innymi produktami) → Conviction (Przekonanie o chęci zakupu) → Purchase (Zakup) Model Lavidge i Steiner często podlega krytyce ze względu na brak wykazanych bezpośrednich zależności pomiędzy etapami ²⁴ .

Źródło: opracowanie własne.

Reklama jako zjawisko indywidualne

Teorie reklamy, które analizują ją z perspektywy indywidualnej, można podzielić na: teorie oparte na idei perswazji; dotyczące odbioru reklamy przez jednostkę oraz te, które dotyczą wpływu reklamy na jednostkę. Jako że jest to ogromna dziedzina nauk psychologicznych, grupy teorii zostaną poniżej jedynie wymienione i krótko opisane, tak aby stanowiły podwaliny dalszego zgłębiania tematu.

t. 3, New York 1969, s. 136–314; I.L. Preston, *The Great American Blow-Up: Puffery in Advertising and Selling*, Madison 1996; R.J. Lavidge, G.A. Steiner, *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, „Advertising & Society Review” 2000, 1(1); L. Karlsson, *Advertising Theories and Models-How Well Can These Be Transferred from Text into Reality?*, <http://www.diva-portal.org> [dostęp: 2 marca 2016]; E. Thorson, M. Duffy, *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*, Mason 2011.

²² Więcej o historii rozwoju modelu AIDA można znaleźć w: T.E. Barry, *The development of the hierarchy of effects: An historical perspective*, „Current Issues and Research in Advertising” 1987, 10(1–2), s. 251–295; B.S. Wijaya, *The development of hierarchy of effects model in advertising*, „International Research Journal of Business Studies” 2012, 5(1).

²³ Więcej o modelu DAGMAR można znaleźć w: G.E. Belch, M.A. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Chicago 1995; A. Mackay, *The Practice of Advertising*, Oxford 2005.

²⁴ Więcej o modelu Hierarchy-of-effects można znaleźć w: G.E. Belch, M.A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Chicago 1995; K.S. Palda, *The hypothesis of a hierarchy of effects: a partial evaluation*, „Journal of Marketing Research” 3, 1966, 13, s. 13–24.

Tabela 3. Perswazyjne teorie reklamy

Nazwa	Twórcy, rok	Założenia
Elaboration Likelihood Model (ELM)	Petty, Cacioppo (1977–1986)	Podział na perswazję centralną , gdy odbiorca świadomie myśli o przekazie oraz peryferyjną , gdy odbywa się to bez jego intencji. Dwoma czynnikami wpływającymi na perswazję są motywacja i zdolność do analizy . ELM jest jedną z najczęściej wykorzystywanych teorii w odniesieniu do reklamy ²⁵ .
Transportation Imagery Model	Green (1996)	Perswazja przekonania przekazywana za pomocą technik narracyjnych ma większy wpływ na zmianę postawy odbiorcy ²⁶ .

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Teorie powiązane z odbiorem reklamy przez jednostkę

Nazwy grup teorii	Założenia
Cognitive Consistency Theories	Grupa teorii mówiących o potrzebie posiadania zbalansowanych przekonań w kontrze do kognitywnego dysonansu.
Capacity Theories of Attention	Zbiór teorii badających poziom pojemności kognicji na przyjmowanie informacji oraz utrzymywanie uwagi.
Dual Process Theories	Zespół teorii dotyczących sposobów przetwarzania informacji w sposób systematyczny lub heurystyczny.
Message Response Involvement Theory	Teorie zajmujące się relacją postaw konsumenckich i odbioru reklamy ²⁷ .

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Teorie dotyczące wpływu reklamy na działanie jednostki

Nazwy grup teorii	Założenia
Theory of Reasoned Actions	Teoria dotycząca przewidywania zachowań na podstawie wybranych czynników.
Uses and gratifications theory	Teoria dotycząca wpływu mediów na uczucia i zachowania jednostek ²⁸ .

Źródło: opracowanie własne.

²⁵ Więcej o ELM można znaleźć w: D. Schumann *et al.*, *The elaboration likelihood model — a 30 years review*, [w:] *Advertising Theory...*, s. 51–69.

²⁶ Więcej o Transportation-Imagery Model można znaleźć w: L. Zheng, J. Phelps, *Working toward an understanding of persuasion via engaging narrative advertising*, [w:] *Advertising Theory...*, s. 255–268.

²⁷ Więcej o relacji teorii psychologicznych z badaniami reklamy można znaleźć w: *Advertising Theory...*, s. 49–132.

²⁸ *Ibidem*.

Reklama jako zjawisko społeczne

Podczas gdy reklama na dobre znalazła dla siebie miejsce w „rzeczywistości”, nauka nadal zмага się ze zrozumieniem i ustaleniem jej roli w społeczeństwie. Bezsprzecznie jest ona jednak związana nie tylko z jednostką, ale również z kolektywem, przez co wchodzi w bezpośrednią relację z komunikacją. Reklama jest zatem autopoietyczna, gdyż jest zarówno metodą reprezentowania obrazu świata wykreowanego przez ludzi, ale także sposobem podtrzymywania tego obrazu i ciągłej jego reprodukcji. Mając tego świadomość, trudno zaprzeczyć, że reklama transportuje schematy komunikacyjne, kognitywne konstrukty czy dyskursy, przez co teorie dotyczące kolektywu są również elementem istotnym w badaniu komunikacji.

W dalszej części tego artykułu zostanie przedstawionych kilka interesujących teorii dotyczących reklamy zajmujących się jej socjologiczno-kulturową oraz komunikacyjną stroną. Warto zaznaczyć, że będą to jedynie perspektywy teoretyczne, a istnieje przecież także ogromna liczba prac badawczych na ten sam temat.

Teorie reklamy z perspektywy socjologiczno-kulturowej

Jeśli chodzi o badania z perspektywy kulturowej, dobrą bazą do implementacji na pole reklamy są ustrukturyzowane teorie komunikacji interkulturowej, badające różnice między wieloma kulturami według konkretnych zmiennych, takie jak teorie: wymiarów kultury Hofstede²⁹, kultury niskiego i wysokiego kontekstu Halla³⁰ czy wymiarów kultury według badania GLOBE³¹.

Jednym z najważniejszych przykładów mariażu badań kulturowych z badaniami reklamy jest współpraca Hofstede z De Mooij³². Hofstede opracował swoją teorię na podstawie obserwacji kultur organizacji w różnych krajach, De Mooij bada według podobnej metodologii międzynarodowe strategie reklamowe, branding oraz zachowania konsumenckie.

²⁹ G. Hofstede, *Culture and organizations*, „International Studies of Management & Organization”, 10, 1980, 4, s. 15–41; *idem*, *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, t. 5, London 1984.

³⁰ E.T. Hall, *Beyond culture*, New York 1989.

³¹ *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, red. R.J. House *et al.*, Thousand Oaks 2004.

³² M.K. De Mooij, *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multi-national and Global Advertising*, Upper Saddle River 1994; M. De Mooij, G. Hofstede, *Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing*, „Journal of Retailing” 2002, 78(1), s. 61–69; M. De Mooij, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, New York 2013.

Innym interesującym spojrzeniem jest Global Consumer Culture Theory (GCC) Arnoulda i Thompsona³³, która porusza problem budowania globalnego i lokalnego wizerunku marki, zajmując się relacjami między rynkiem i zachowaniami konsumentami a powstałymi w wyniku reklamy znaczeniami kulturowymi.

Pewne podobieństwa do GCC można dostrzec także w teorii Perceived Brand Globalness (PBG) Taylora³⁴, która łączy obraz komunikacji marki jako operującej globalnie z postrzeganiem jej w niektórych kulturach jako bardziej prestiżowej.

Ważny z punktu widzenia rozwoju krajów kulturowo-heterogenicznych jest również Theory of Proportional Representation Kantera³⁵ o wpływie reprezentacji mniejszości etnicznych na zmiany w ofercie rynkowej.

Jeśli chodzi o perspektywę socjologiczną, warto wspomnieć o teorii Social Categorization Fiske i Taylora³⁶ wyjaśniającej mechanizm używania skrótów pojęciowych oraz stereotypów w reklamie w relacji do tego, jak ludzie organizują informacje i kategoryzują sobie świat.

Inną podejmującą podobny problem teorią jest Identification Theory Kelmana³⁷, mówiąca o naturalnej tendencji do wydawania zgodnych z założeniem podmiotu opinii, jeśli zobaczą w niej podobieństwa do swoich własnych przekonań.

Reklamę jako przejaw komunikacji społecznej postrzegają także Hovland i Wolburg³⁸, określając to podejście teoretyczne jako rytualne, w którym główną rolę komunikacji jest wpływ reklamy na kształt wartości kulturowych. W ramach tej tezy łączą oni reklamę z teorią Symbolic Interaction Meade'a³⁹, wnioskując o używaniu symboli w reklamie jako sposobu na perpetuowanie ich znaczenia; teorię Cultivation Theory Gerbnera⁴⁰ jako podtrzymującą odpowiedzialność reklamy za podpowiadanie sposobów ułatwienia życia i rozwiązywania problemów, a także z behawiorystycznymi teoriami dotyczącymi socjalizacji, wskazując na reklamę jako jeden ze sposobów kreowania się zachowań i postaw.

Ostatnią teorią jest wizja Leissa, Kline'a i Jhally⁴¹ dotycząca relacji rozwoju mediów i reklamy z tworzeniem kulturowych ram postrzegania produktów. Pierwszą

³³ E.J. Arnould, C.J. Thompson, *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*, „Journal of Consumer Research” 2005, 31(4), s. 868–882.

³⁴ C.R. Taylor, *Moving international advertising research forward: a new research agenda*, „Journal of Advertising” 2005, 34(1), s. 7–16; *idem*, *Editorial: Towards stronger theory development in international advertising research*, „International Journal of Advertising” 2010, 29(1), s. 9–14.

³⁵ R.M. Kanter, *Men and Women of the Corporation*, „Basic books” t. 5049, New York 1977.

³⁶ S.T. Fiske, S.E. Taylor, *Social Cognition: From Brains to Culture*, London 2013.

³⁷ H.C. Kelman, *Processes of opinion change*, „Public Opinion Quarterly” 1961, 25(1), s. 57–78.

³⁸ R. Hovland, J.M. Wolburg, *Advertising, Society, and Consumer Culture*, Armonk 2010.

³⁹ G.H. Mead, *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, t. 1, Chicago 2009.

⁴⁰ G. Gerbner, *Cultivation analysis: An overview*, „Mass Communication and Society” 1998, 1(3–4), s. 175–194.

⁴¹ W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-Being*, London 1990.

fazę rozwoju określają na lata 1890–1910, gdy reklama skupiała się głównie na racjonalnym przekazaniu cech produktu i jego ceny. Ówczesny sposób postrzegania produktu określają jako „idealizację” (*idolatry*), a więc prezentowanie produktu jedynie z perspektywy zalet jego użycia. Kolejną fazę, przypadającą na lata 1920–1940, gdy komunikacja o produkcie staje się bardziej emocjonalna, określają jako „symboliczność” (*iconology*), a więc portretowanie produktów jako atrybutów statusu społecznego. Lata 1950–1960 to według Leissa, Kline’a i Jhally’ego czas zwrócenia się w stronę konsumenta. Określają oni tę fazę jako „indywidualność” (*narcissism*), gdy o produkcie mówi się jak o realnej osobie, dzięki czemu personalizuje się przekaz, dopasowując go do odbiorców. Ostatnią fazą, którą uwzględnili w badaniu Leiss, Kline i Jhally są lata 1970–1980, gdy na pierwszy plan wysuwa się styl życia konsumentów, a produkt prezentowany jest w perspektywie „społeczności” (*totemism*), a więc jako symbol przynależności do jakiegoś kolektywu.

Teorie reklamy z perspektywy komunikacyjno-językoznawczej

Reklama jest również często analizowana w konkretnych paradygmatach teorii komunikacji. Poniżej przedstawione zostaną wykorzystania teorii komunikacji oraz paradygmatów językoznawstwa w relacji do tworzenia teorii reklamy.

Dyer⁴² przybliży podejście strukturalistyczne jako metodę rozumienia reklamy, analizując ją według Saussure’owskich koncepcji znaku oraz pojęć *langue* i *parole*. Jej zdaniem reklama jest strukturą, która nadaje obiektom znaczenie przenoszone na konkretną jakość kojarzoną z produktem. Odwołuje się również do Barthes’a i jego analiz reklam na poziomie denotatywnym i konotatywnym.

Kolejną osobą odwołującą reklamę do tradycji strukturalistycznej jest Leymore⁴³, która analizuje reklamy według ujęcia Lévi-Straussa, widząc je jako realizujące funkcję mitów dostarczających prostych sposobów na zrozumienie kompleksowości świata, redukujących lęk i niepokój przed nieznanym i nierozumianym.

Innym przykładem jest Moriarty⁴⁴, która swoje rozumienie reklamy łączy z transmisyjnym modelem komunikacji Shannona i Weavera. Jej zdaniem zleceniodawca (utożsamiany jako źródło z modelu transmisyjnego) zatrudnia agencję do stworzenia (zakodowania) reklamy (przekazu) w taki sposób, aby pokonała ona natłok informacyjny (szum komunikacyjny) i została zrozumiana (zdekodowana) przez publiczność (odbiorcę). Zwraca także uwagę na feedback jako jedyną możliwość uzyskania danych dotyczących mierzenia efektu reklamy.

⁴² G. Dyer, *Advertising as Communication*, London 2008.

⁴³ V.L. Leymore, *Hidden Myth: Structure & Symbolism in Advertising*, San Diego 1975.

⁴⁴ S.E. Moriarty, *Creative Advertising: Theory and Practice*, Pennsylvania 1991.

Współcześnie przedmiotem wielu badań w obrębie reklamy jest również podejście kognitywne skupiające się na analizie zawartości reklam. Warto również zapoznać się z pozycjami polskich językoznawców zajmujących się tematyką reklamy⁴⁵.

Podsumowanie

Teoretyzacja reklamy jest problematyczna, gdyż zjawisko to podlega ciągłym zmianom oraz wielu wewnętrznym i zewnętrznym czynnikom. Jedynym zatem możliwym wyjściem wydaje się tworzenie teorii na podstawie wniosków empirycznych, przez co metodologia użyta w badaniach może pozwolić na aktualizację teorii w zależności od panujących warunków.

Szczególnie istotną kwestią wydaje się próba teoretycznego opisu reklamy w obliczu digitalizacji, gdyż większość teorii lub definicji dotychczas funkcjonujących nie jest adekwatnych do obecnego charakteru branży reklamowej. O ile do ustalenia modelu lub schematu działania reklamy jest jeszcze daleko, o tyle ważne dla jej rozwoju wydaje się zaobserwowanie i uwzględnienie jak największej liczby czynników wpływających na to zjawisko.

Z drugiej strony warto również odwrócić perspektywę i skupić się na relacji reklamy z kształtowaniem się elementów rzeczywistości społecznej, takich jak kultura, język czy komunikacja. Jest to jednak nieustannie dziejący się proces, przez co utrudnione jest wnioskowanie na temat reklamy z poziomu meta. Jednak im więcej fragmentarycznych badań, tym bliżej nam do rekonstrukcji całościowego obrazu.

Theories of advertising

Summary

Advertising is a relatively fresh theoretical subject, as well as a rather young phenomenon, therefore the development of its theory is a new area of research for many scientists from around the world. This article presents some approaches to advertising as a theoretical problem as an attempt to formulate the theory of advertising, establish definitions and terms within this theory, form its schemes and models, reconstruct the problem of theory vs. practice in advertising; create the classification of advertising and its theories, as well as place it in relation to other theories or fields of science. This article particularly focuses on the social function of advertising by presenting relevant existing theories which are broadening the scientific reflection on advertising in its social, cultural and communication perspective.

⁴⁵ M. Gędek, *Reklama — zarys problematyki*, Lublin 2013; M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2005; P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999; K. Skowronek, *Reklama: studium pragmalingwistyczne*, Kraków 1993.