

ANNA RYŁKO-KURPIEWSKA

Controversy over  
Traditional Research  
on Advertising  
and its Message

Kontrowersje wokół  
tradycji badań  
nad komunikatem  
reklamowym

KEY WORDS

communication in advertising, the sender, the receiver, the context

SŁOWA KLUCZOWE

komunikacja w reklamie, nadawca, odbiorca, kontekst

ABSTRACT

The article shows research results concerning studies on the specificity of the advertised message.

The presented theories deal with the history of research work on communication in advertising, which has been interpreted repeatedly by means of applying the traditional model of the linguist Roman Jakobson. The research work of the linguists, which verifies research work results to date and indicates new trends of analysis of discursive forms, have confirmed that Jakobson's model is not adequate in the context of research work on certain forms of messages. These theories also throw new light on the analysis of messages transmitted through the mass media, including advertising.

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia ustalenia badawcze dotyczące studiów nad specyfiką komunikatu reklamowego. Prezentowane rozważania dotyczą historii badań nad komunikacją w reklamie, którą wielokrotnie interpretowano poprzez odniesienie do tradycyjnego modelu autorstwa językoznawcy Romana Jakobsona. Nieadekwatność tego modelu w kontekście badań nad niektórymi formami komunikatów potwierdzają prace językoznawców weryfikujących dotychczasowe ustalenia badawcze i wskazujących nowe kierunki analizy form dyskursywnych. Rozważania te rzucają też nowe światło na analizę komunikatów emitowanych za pośrednictwem mediów masowych, w tym również reklamy.

Studia nad reklamą należą dzisiaj do zaawansowanych, jednakże stworzenie pełnej definicji komunikatu reklamowego nadal może przysparzać trudności. Jest to spowodowane charakterem samego zjawiska, które określają między innymi takie cechy, jak: dynamika, nowe uwarunkowania technologiczne, społeczne, psychologiczne, językoznawcze, estetyczne i prawne. Kształt badań wyznaczają też odpowiednie normy, które można odnieść do różnych modeli komunikacyjnych opartych na wiedzy przynależnej poszczególnym dyscyplinom. Wśród charakterystycznych elementów wyróżnia się tutaj najczęściej: uczestników aktu komunikacji, komunikat, kanał transmisji i różne rodzaje kontekstu. Elementy te stanowią części składowe modeli komunikowania, które dają podstawy do interpretowania różnych form komunikacji. Sytuacja ta odnosi się do komunikowania w reklamie i ma złożony charakter określony ramami wytyczonymi przez proces porozumiewania się w mediach, ale mającymi swą podstawę w teorii komunikacji<sup>1</sup>.

W wielu pracach dotyczących reklamy podstawą do jej analizowania stawał się wielokrotnie model komunikowania według Romana Jakobsona (rys. 1). Model ten, nazywany kodowym, niewątpliwie dał też początek badaniom nad komunikacją w reklamie, chociaż obecnie analizy komunikatów reklamowych formu-

---

<sup>1</sup> Warto tu dodać, że zagadnienia z kręgu teorii komunikacji od lat są przedmiotem zainteresowań socjologii, psychologii, antropologii społecznej, ekonomii, lingwistyki, komunikologii, gdzie zostały szeroko zaprezentowane. Każda z dziedzin ma tutaj własny szczególny zbiór problemów i teorii, które poszerzają naszą wiedzę o akcie komunikacji. W interdyscyplinarnym ujęciu proces komunikowania w reklamie przedstawia A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004, s. 30-53.

lowane na jego podstawie mogą wywoływać coraz liczniejsze kontrowersje<sup>2</sup>. Dzieje się tak dlatego, że dla analizy badań nad reklamą jest to model zdecydowanie niewystarczający i zubażający możliwości interpretowania reklamowego aktu komunikacji. W tym kontekście model kodowy rzadko niestety był poddawany krytycznej ocenie, która wykazywałaby jego nieadekwatność do analizy reklamowych form dyskursywnych i wskazywała konieczność podjęcia dalszych poszukiwań badawczych.

### Rysunek 1. Model komunikowania według R. Jakobsona



Źródło: R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, t. 2, Warszawa 1989, s. 67.

### Kategoria nadawcy i odbiorcy aktu reklamowego

Kontrowersje wokół modelu R. Jakobsona mogą dotyczyć już samego pojmowania roli, jaką odgrywają w komunikacji nadawca i odbiorca wypowiedzi traktowani jako strony aktu komunikowania.

Zgodnie z przedstawionym modelem Romana Jakobsona nadawcą wypowiedzi można uznać za osobę wysyłającą komunikat, odbiorcą natomiast za osobę, która kierowaną do niej wypowiedź odbiera. Realizacja ich funkcji dokonuje się poprzez komunikat, który zakłada istnienie uchwytne, możliwego do zwerbalizowania kontekstu. Zaistnienie aktu komunikacji zależy też od tego, czy nadawca posługuje się zrozumiałym dla odbiorcy kodem i czy istnieje pomiędzy nimi kontakt (fizyczny kanał i psychiczny związek) umożliwiający nawiązanie i kontynuowanie aktu komunikacji przez jego partnerów<sup>3</sup>. Powyższe warunki mają służyć zilustrowaniu efektywnej komunikacji pomiędzy stronami i pomagać – jak twierdzą niektórzy – w przedstawieniu istoty komunikowania w reklamie. Warto się zatem zastanowić, czy proceder ten jest rzeczywiście możliwy.

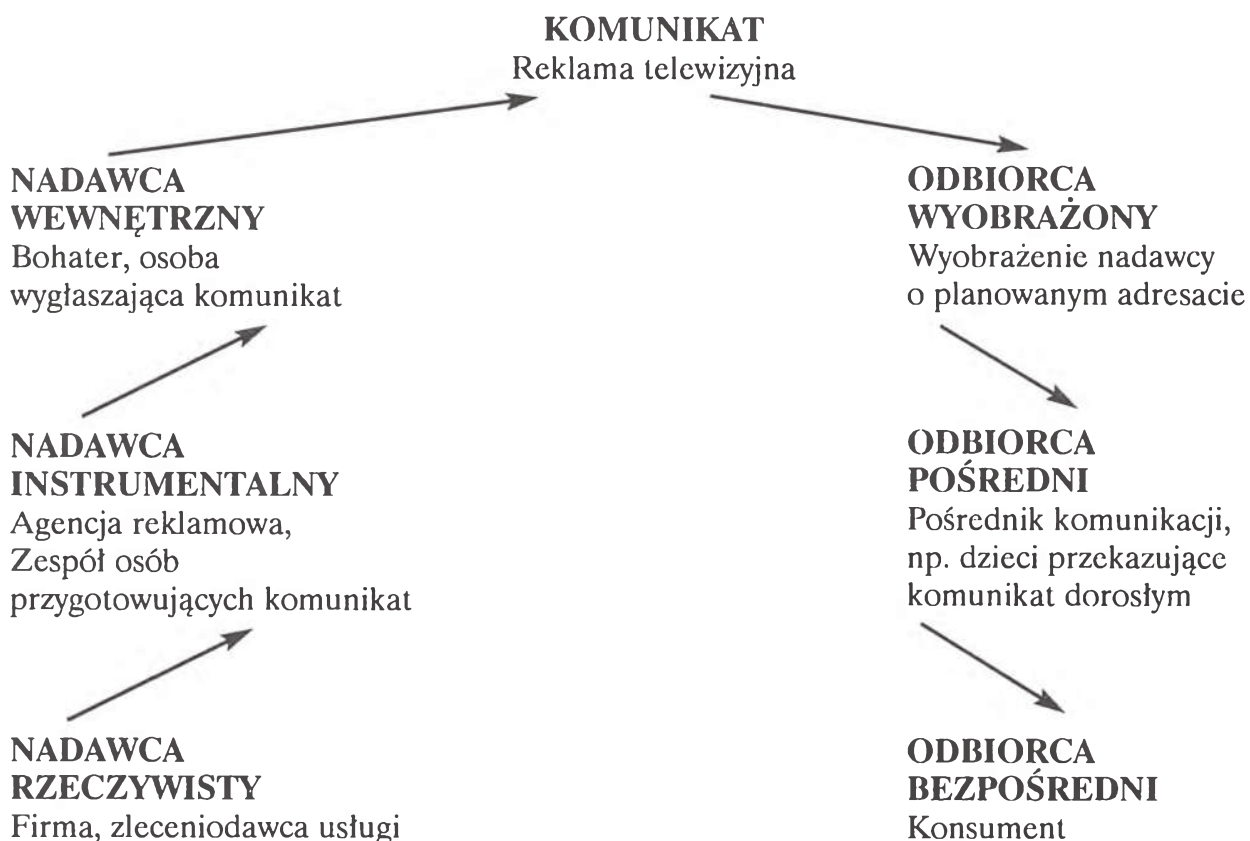
Komunikowanie w reklamie obok istnienia kategorii nadawcy i kategorii odbiorcy zakłada uczestnictwo osób trzecich, a przekazywanie znaczeń może się odbywać poprzez pośredników aktu komunikacji, co dotyczy zarówno kategorii

<sup>2</sup> Por. m.in. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Wrocław 1999; B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002; M.A. Ryłko-Kurpiewska, *Komunikacja i reklama*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11; M. Śłużyński, *Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych*, Gliwice 2004.

<sup>3</sup> R. Jakobson, *Poetyka...*, jw.

nadawcy, jak i odbiorcy. Sytuację tę można przedstawić obrazowo, odwołując się do jednego z typów reklamy telewizyjnej, dla której zaplanowano kilka typów odbiorców (por. rys. 2).

**Rysunek 2. Układ relacji między nadawcą a odbiorcą aktu reklamowego**



Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawiony schemat podważa klasyczne rozumienie kategorii odbiorcy jako osoby dokonującej odkodowania treści, jak również kategorii nadawcy, który dotychczas był traktowany jako osoba wysyłająca komunikat.

Jak widać, pozycja nadawcy w komunikacie reklamowym nie jest jednoznaczna. Podstawowym nadawcą<sup>4</sup> reklamy jest zleceniodawca usługi, a więc firma decydująca się na zastosowanie tego narzędzia promocji w celu zwrócenia uwagi klientów na oferowane towary czy usługi. Tenże rzeczywisty nadawca reklamy ceduje zazwyczaj swoją rolę na konstruktora komunikatu, a ten z kolei wybiera do tego celu osobę, której wizerunek ma przekonać odbiorcę do zajęcia odpowiedniego względem komunikatu stanowiska. Wizerunek ten może być niekiedy

<sup>4</sup> Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 2004, s. 19.

zgodny z wyobrażeniem nadawcy o odbiorcy reklamy, choć niekoniecznie jego obraz musi znaleźć się w reklamie.

Niejednoznaczność i specyfikę roli nadawcy reklamy oddają różne terminy. Na przykład Piotr Lewiński<sup>5</sup> wyróżnia w reklamie nadawców wolicjonalnych (tożsamy ze zleceniodawcami reklamy), nadawców prymarnych (agencje reklamowe instrumentalnie spełniające życzenia zleceniodawców co do zamierzonych treści i kształtu komunikatu) oraz nadawców sekundarnych, czyli osoby występujące w reklamie i bezpośrednio bądź pośrednio zwracające się do adresata. Obok nich autor wymienia również uczestników tercjalnych, czyli osoby, o których mówi się w komunikacie. Ze względu na funkcję pełnioną względem komunikatu, nadawców można też określać mianem rzeczywistych (nadawca prymarny, zleceniodawca), instrumentalnych (agencja reklamowa)<sup>6</sup> i wewnątrztekstowych (bohater reklamy).

Warto również zauważyć, że samo zaistnienie aktu komunikacji nie jest w reklamie, tak jak w tradycyjnych formach dyskursywnych, warunkowane obecnością rzeczywistego nadawcy ani też bezpośredniego odbiorcy, który może odbierać przekazywane przez nadawcę treści za pośrednictwem osób trzecich, co wcale nie osłabi wydzźwięku perswazyjnego, a niekiedy może go nawet wzmocnić. Dzieje się tak wówczas, gdy nadawca zamiast kierować swoją wypowiedź bezpośrednio do zaplanowanego odbiorcy, który ma dokonać zakupu, adresuje ją do osób mogących wywierać bezpośredni wpływ na docelowego konsumenta. Grono to mogą na przykład stanowić dzieci, które wpłyną na decyzję osób starszych bądź namówią do skorzystania z oferty swoich rówieśników<sup>7</sup>. Odbiorcy pośredniemu powierza się wówczas rolę pośrednika aktu komunikacji: ma on przekazać treść wypowiedzi, a równocześnie pozytywnie wzmocnić jej wydzźwięk poprzez własny wizerunek i wynikające z niego cechy. W związku z tym w reklamach tego typu bardzo często pojawiają się dzieci jako domniemane postacie odbiorców (dzieci jako wyobrażeni adresaci reklamy), którzy semiotycznie zostają wpisani w komunikat, by wzmacniać jego wydzźwięk perswazyjny, a równocześnie osłabiać krytycyzm względem wyrażanych w reklamie treści. Powierzenie ro-

---

<sup>5</sup> P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 40.

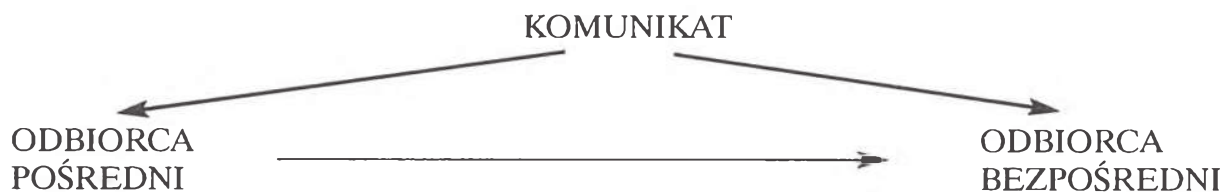
<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> Na temat kierowania reklam do różnych pod względem pozycji w grupie typów dzieci pisał M. Lindstrom. Autor wskazuje w swojej książce cztery typy małych adresatów: radykała (dziecko mające cechy buntownika), doradcę (dziecko obdarzane przez rówieśników szczególnymi względami), naśladowcę i myśliciela. Typologia ta umożliwia takie skonstruowanie przekazów, które umożliwiłyby pozyskanie maksymalnie dużego grona dziecięcych odbiorców. Wytworzenie takiej sytuacji ma na celu przedłużenie działania reklamy przez osoby trzecie, które swoim zachowaniem będą manifestowały cechy samego produktu, powodując tym chęć zdobycia go przez rówieśników. Por. M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, tłum. A.M. Kawalec, Warszawa 2005.

li pośrednika aktu komunikacji dzieciom, które są bardziej podatne na działanie perswazji, przysparza zysków zleceniodawcom reklam i powoduje, że coraz częściej sięgają po tę formę komunikacji<sup>8</sup>.

Specyficzną sytuację można zaobserwować, gdy dla jednego typu komunikatu zostanie zaplanowanych dwóch odbiorców, których połączą wzajemne relacje (por. rys. 3). Komunikacja w tego typu reklamach może przebiegać dwutorowo i przyjmować różne funkcje.

### Rysunek 3. Układ relacji między odbiorcami reklamy



Przykładów tego typu działań można szukać wśród telewizyjnych reklam proszków do prania, które adresuje się równocześnie do dzieci i dorosłych, co można przedstawić następująco:

#### wyobrażenie adresata w reklamie

- a) wizerunek dzieci (adresat pośredni),
- b) wizerunek matki (adresat bezpośredni);

#### role powierzane adresatowi

- a) dziecko, które ma przekazać semiotyczną zawartość komunikatu,
- b) matka mająca ulegać namowie dziecka i dokonać zakupu.

Precyzując, można dodać, że zdarza się, iż adresatem pośrednim czyni się w reklamie dziecko, które ma skłonić rodziców, aby ci dokonali zakupu na rzecz kogoś trzeciego, np. babci czy dziadka. Dobrym przykładem mogą tu być emitowane tuż przed świętami oraz w styczniu (tuż przed Dniem Babci i Dniem Dziadka) reklamy preparatów witaminowych czy wzmacniających.

W komunikatach tych najczęściej wskazuje się na taki rodzaj korzyści, który może być satysfakcjonujący zarówno dla dziecka jako adresata pośred-

<sup>8</sup> O pozytywnym stosunku dzieci do reklam telewizyjnych i podatności małych odbiorców na działanie perswazji pisałam wielokrotnie. Por. A. Ryłko-Kurpiewska, *Dziecko jako idealny adresat reklamy*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 8, s. 11–14; tejsze, *Dziecko jako adresat reklamy*, referat wygłoszony na konferencji pt. Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa, Białystok 2004; tejsze, *Oblicza polskiego Kid marketingu*, „Brief” 2004, nr 10, s. 47–48; tejsze, *Uwodzicielska Barbie*, „Aida Media” 1999, nr 3, s. 11–13.

dniego (np. zakup preparatu wzmacniającego dla babci może spowodować, że będzie ona miała więcej siły do zajmowania się swymi wnuczętami, odrabiania z nimi lekcji czy bawienia się), jego rodziców czerpiących radość z bycia darczyńcami, jak i samego użytkownika produktu (przedstawiane w reklamach babcie są zadowolone z właściwości produktów, dzięki którym czują się młodo i zdrowo).

Podsumowując, można stwierdzić, że charakterystyka kategorii nadawcy i odbiorcy aktu reklamowego wymaga specyficznego odniesienia, które różni się od zasad przyjętych w analizie innych niż reklama form komunikacji. Trzeba też uznać, że wskazanie tych relacji jest dopiero wstępem do badania komunikatu reklamowego jako bardzo zróżnicowanego komunikacyjnie tworu.

### Reklama jako komunikat pełen znaczeń

Zgodnie z charakterystyką modelu Jakobsona komunikat jest nośnikiem pewnych znaczeń, których odbiór jest uwarunkowany operowaniem przez uczestników aktu zrozumiałym dla nich kodem i uchwytnym kontekstem. W sposób szczególny podkreśla się tu znaczenie kodu językowego jako czynnika podstawowego dla powodzenia procesu komunikacji.

Warto zauważyć, że specyfika reklamy pociąga za sobą konieczność wyboru różnych kodów w zależności od rodzaju medium, poprzez które dany komunikat zostanie przekazany. Komplikuje to dodatkowo analizę. Sam wybór znaku może się więc wiązać z ustalonym wcześniej znaczeniem, ale niekoniecznie znaczenie to musi zostać odebrane przez odbiorcę w sensie, które założył dla niego nadawca wypowiedzi. Najczęściej bowiem owo znaczenie krystalizuje się dopiero w momencie zaistnienia aktu komunikacji, który staje się wspólnym zdarzeniem komunikacyjnym istniejącym pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Tym samym znaczenie całej wypowiedzi jak i poszczególnych funkcjonujących w niej znaków jest zależne od sytuacji komunikacyjnej, specyfiki komunikatu i odbiorcy.

Sama znajomość kodu nie przesądza bowiem o odczytaniu komunikatu przez odbiorcę, co pociąga za sobą konieczność przeanalizowania i uwzględnienia możliwych interpretacji komunikatu oraz wzięcia pod uwagę typu zaangażowania<sup>9</sup>, które powoduje, że przekaz może być odczytany bardziej lub mniej anali-

---

<sup>9</sup> O roli zaangażowania w procesie odbioru reklamy mówią głównie psycholodzy, podkreślając konieczność takiego tworzenia przekazów, które odpowiada aktualnej specyfice odbioru reklam, czyli „płytkiemu” przetwarzaniu informacji zawartych w komunikacie. Poglądy te znalazły wyraz między innymi w pracach D. Maison i R. Ohme. Por. m.in. D. Maison, *Putapki komunikacji reklamowej* (referat wygłoszony na sesji naukowej „Psychologia w reklamie” w Warszawie 13 maja 2005 r.), R. Ohme, *Psychologiczne uwarunkowania percepcji reklamy* (referat wygłoszony na sesji naukowej „Psychologia w reklamie” w Warszawie 13 maja 2005 r.).

tycznie. Przy konstruowaniu komunikatu nadawca, chcąc osiągnąć zamierzony cel, korzysta z powszechnie znanych środków języka<sup>10</sup>, ale analizuje również możliwości percepcyjne adresata, jego kompetencje odbiorcze oraz sposoby reagowania na konkretne formy komunikatów.

Ponadto, do porozumienia dochodzi nie tylko na płaszczyźnie jawnej, ale znaczenia tworzą też treści ukryte skierowane do podświadomości (np. układ zestawień przestrzennych konotujący różne treści sprzyjające przekazaniu informacji wyrażanych przy użyciu znaków językowych)<sup>11</sup>. Sama więc wypowiedź reklamowa nie jest tylko przekazem, który sam w sobie jest nośnikiem znaczeń, ale tworzy te znaczenia w interakcji z poetyką wielu tworzyw wzajemnie się interpretujących<sup>12</sup>, a odczytanie komunikatu reklamowego nie zależy tylko od znajomości odpowiedniego kodu, ale również od aktywności uczestników interakcji i ich kompetencji komunikacyjnych oraz założonego dla komunikatu celu. Specyfika komunikatu reklamowego z pewnością wymaga więc dodatkowych ustaleń.

Postulat posługiwania się jednym kodem, będący zdaniem Jakobsona warunkiem koniecznym dla efektywności przekazu, został już podważony przez integracjonistów, zdaniem których poszukiwanie jakiegoś ustalonego kodu leżącego u podstaw praktyk komunikacyjnych jest bezcelowe i zubaża przedmiot samego badania<sup>13</sup>. Jak podkreśla Aleksy Awdiejew, praktyka analizy pragmatycznej wykazuje, że w procesie komunikacji istnieje, niedająca się ująć w jakikolwiek reguły wewnątrzjęzykowe, rozbieżność między wyrażeniem powierzchniowym a sensem ukrytym<sup>14</sup>. Warstwa semantyczna struktury powierzchniowej w takich wypadkach sygnalizuje jedynie rozbieżność sensu między warstwą powierzchniową a zaistniałym kontekstem<sup>15</sup>. W związku z tym możliwe jest wykrycie bodźca inferencji, czyli wykładnika tego, że sens i siła illokucyjna wyrażone powierzchniowo są nieadekwatne do danych warunków konwersacji i powinny być poprawione za pomocą określonego wnioskowania<sup>16</sup>. Postulat ten odnoszący się do badań nad komunikacją językową wymaga specyficznej interpretacji w odniesieniu do charakteru aktów reklamowych i uwzględnienia różnych typów kontekstu.

---

<sup>10</sup> A. Pstyga, *Reklama a proces przewartościowań*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Kraków 1994, s. 277.

<sup>11</sup> Dobrym przykładem tego typu działań są nazwy produktów określane często mianem najkrótszych komunikatów perswazyjnych. Na temat jawnych i niejawnych treści wyrażanych w nazwach i sloganach reklamowych pisałam w jednym z artykułów. Por. A. Ryłko-Kurpiewska, *Nazwa produktu i jej skuteczność*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 10.

<sup>12</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 101.

<sup>13</sup> Tamże, s. 21.

<sup>14</sup> A. Awdiejew, *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*, Kraków 1987, s. 52.

<sup>15</sup> Por. K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków 1993, s. 70.

<sup>16</sup> A. Awdiejew, *Pragmatyczne podstawy ...*, jw., s. 52–53.



Warto zauważyć, że według modelu Jakobsona kontekst powinien podlegać koniecznej werbalizacji, co nie zawsze jest możliwe. Sytuacja ta dotyczy zwłaszcza komunikowania za pośrednictwem mediów masowych. Przykładami są tu chociażby reklamy nadawane tuż po programach mogących mieć związek z reklamowanym produktem, np. reklama samochodów tuż po emisji programu o środkach transportu, w którym podkreśla się znaczącą liczbę katastrof lotniczych, czy reklamy tzw. ekologicznych produktów spożywczych emitowane tuż po programach o zdrowym żywieniu. Programy te, będąc otoczeniem kontekstualnym dla konkretnych reklam, wpływają na ich odczytanie i ocenę produktów. Ponadto, treści te same w sobie są również komunikatami, co tylko potęguje złożoność zjawiska. Taki kontekst jest niemożliwy bądź trudny do zwerbalizowania<sup>17</sup>.

Jeszcze bardziej wyraziste są w tym względzie komunikaty reklamowe umieszczane przed lub po programie sponsorowanym przez jakąś instytucję. Coraz częściej dochodzi tu do zakamuflowania perswazyjnego wydźwięku tych przekazów. Komunikat ten pojawia się jakby mimochodem, co nie wyzwala u odbiorcy odpowiedniego przygotowania do odbioru prezentowanych treści oraz uniemożliwia odkrycie intencji zamierzonych dla komunikatu przez nadawcę. Jeśli na dodatek taka informacja pojawia się po ulubionym serialu, to dochodzi do zjawiska projekcji<sup>18</sup>. Przyjemność płynąca z obcowania z filmem zostaje skojarzona z instytucją sponsora i produktem, który on oferuje. Dochodzi więc do przeniesienia pozytywnych doznań na sam produkt. Szczególnie interesujące dla badacza pod tym względem są komunikaty, w których perswazja jest tak zakamuflowana, jak chociażby w komunikacie Plus GSM, gdzie pojawia się slogan „Do zobaczenia”. Wieloznaczność, a przy tym rytualizm tego wypowiedzenia pozwala tu na wyjątkowe oddziaływanie kontekstu na odbiór wypowiedzi, która oddziałuje na odbiorcę poprzez system konotacji.

Podobne sytuacje spotyka się tuż przed programami emitowanymi dla dzieci, przed dobranocką czy przedpołudniowymi programami edukacyjnymi dla przedszkolaków, gdzie często pojawiają się komunikaty o sponsorowaniu programu przez na przykład Kinder Niespodziankę. Warto zaznaczyć, że w warstwie obrazowej przekazy te do złudzenia przypominają reklamy, choć poprzez swoją formę nawiązują do innego typu komunikatów. Problem ten ma kluczowe znaczenie również dla odbioru samych reklam, które poprzez swą strukturę wpływają

---

<sup>17</sup> O różnych rodzajach kontekstu w reklamie pisał między innymi B. Kwarciak w artykule *Manipulowanie kontekstem w reklamie*, „Aida Media” 1997. Autor wskazał w nim trzy rodzaje kontekstu: kontekst informacyjny, kontekst poznawczy i kontekst emocjonalny. We wszystkich podawanych w tej pracy przykładach kontekst reklamy jest niemożliwy bądź trudny do zwerbalizowania.

<sup>18</sup> Przykładem może tu być emisja serialu „Na dobre i na złe”, po którym umieszcza się zakamuflowaną postać reklamy telefonii komórkowej Plus GSM, choć przykładów tego zjawiska w telewizji publicznej jest coraz więcej.

na odczytanie treści komunikatu. Przykładem takiego oddziaływania są np. reklamy wykorzystujące strukturę baśni<sup>19</sup> bądź dowcipu czy skeczu. Organizacja poszczególnych sekwencji treściowych jest podporządkowana typowym wyznacznikom tych gatunków, dzięki czemu udaje się często zakamufłować rzeczywiste intencje reklamodawców, a poprzez to osłabić krytycyzm odbiorcy i sprowokować go do podjęcia zaplanowanego działania. Pierwotny sposób odczytania znanych struktur ma tu więc kluczowe znaczenie dla komunikacji, która przebiega w innych warunkach – bardziej sprzyjających dla odbioru komunikatu reklamowego. Przepływ informacji w reklamie jest więc wspólnym przedsięwzięciem nadawcy tworzącego komunikat pod kątem konkretnych celów i założonych intencji oraz odbiorcy, który interpretuje czy nawet współtworzy reklamę poprzez pryzmat własnych doświadczeń, oczekiwań i wiedzy<sup>20</sup>.

W związku z tym w procesie komunikacji reklamowej trzeba wskazać dwa rozumienia kontekstu, który należałoby odnosić do zewnętrznych okoliczności mających wpływ na odczytanie treści reklamy oraz do wewnętrznych okoliczności, przez które określałoby się wewnętrzne uporządkowanie treści komunikatu, jego strukturę i usytuowanie treści. Dla przejrzystości rozważań można więc przyjąć, że przez **kontekst** aktu mowy rozumie się sumę okoliczności (pozajęzykowe tło komunikatu), które występując poza samą wypowiedzią, wpływają na jej odczytanie.

Tak rozumiany kontekst należałoby odróżnić od **kotekstu**<sup>21</sup> jako wewnętrztekstowych okoliczności towarzyszących wybranemu segmentowi komunikatu (w przypadku reklamy telewizyjnej może to być np. sąsiedztwo poszczególnych sekwencji czy obrazów towarzyszących przekazowi werbalnemu w obrębie jednej reklamy)<sup>22</sup>.

### Krytyka Jakobsona, kierunki badań nad komunikacją językową i jej zastosowanie w analizie aktów reklamowych

Niewystarczalność modelu Jakobsona dla opisu różnych form komunikowania ujawnia wielu badaczy, z punktu widzenia których treści domyślne jak i intencje komunikującego mają taką samą wartość informacyjną, co treści wyrażone na

<sup>19</sup> Na temat wykorzystania struktury baśni w budowaniu poszczególnych komunikatów reklamowych jak i całych kampanii reklamowych pisałam w kilku artykułach. Por. m.in. A. Ryłko-Kurpiewska, *Bohater z bajki*, „Aida Media” 1997, nr 12; tejsz, *Między bajką a reklamą*, „Aida Media” 1998, nr 12.

<sup>20</sup> Por. M. Górnik-Durose, *Transmisja znaczeń w reklamie*, „Aida Media” 1998, nr 10, s. 32–33. Autorka artykułu wskazuje również pewne przemiany, jakim uległ przekaz reklamowy w ostatnich latach.

<sup>21</sup> Przez kotekst rozumiem wewnętrzne uporządkowanie komunikatu obejmujące językowe oraz pozajęzykowe warstwy wypowiedzi. Por. M. Głowiński, *Style odbioru*, Kraków 1977, s. 40.

<sup>22</sup> Por. W. Pisarek, *Kontekst aktu mowy*, [w:] *Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, Wrocław 1991, s. 169 oraz M. Głowiński, *Dzieło wobec odbiorcy. Szkice z komunikacji literackiej*, Kraków 1998, s. 119.

powierzchni komunikatu. Bez względu jednak na przyjęty model można stwierdzić, że znaczenie może zostać przypisane do konkretnej wypowiedzi bądź też realizować się w momencie odbioru, co jest zależne od wielu czynników. Mamy więc do czynienia z transmisją znaczenia pomiędzy nadawcą a odbiorcą bądź też z konstruowaniem znaczenia przez odbiorcę<sup>23</sup>. Znaczenia i interpretacje w dyskursie różnią się w zależności od odbiorcy oraz specyfiki kontekstu, co w ujęciu pragmatycznym można zbadać między innymi dzięki modelowi inferencyjno-kodowemu Herberta Grice'a. Model ten daje podstawy do analizy ludzkich zachowań komunikacyjnych przy uwzględnieniu znajomości kodu i wiedzy na temat kontekstu<sup>24</sup>. Odbiór wypowiedzi nie jest tu związany jedynie z możliwością odczytania znaczeń wyrazów<sup>25</sup>, ale z wiedzą na temat ich użycia w konkretnej sytuacji i ze znajomością wspólnych dla mówiących zasad konwersacyjnych umożliwiających przetwarzanie informacji, a co za tym idzie właściwą interpretację przekazu.

Zdaniem Grice'a porozumiewanie się jest formą celowego i racjonalnego zachowania uczestników dyskursu, którzy wkładają w ten proces wspólny wysiłek<sup>26</sup>. Efektywność konwersacji jest zależna od wkładu mówiących i przestrzegania przez nich postulatów konwersacyjnych, które zostają przez Grice'a zgrupowane i przedstawione w postaci maksym: ilości, jakości, stosunku oraz sposobu. Zgodnie z nimi nadawca ma tak formułować swoją wypowiedź, by zawierała ona informacje konieczne z punktu widzenia celu porozumienia, opierała się na prawdzie, była relewantna w stosunku do potrzeb konwersacyjnych rozmówcy oraz była dla niego zrozumiała. Respektowanie tych zasad – jak pisze A. Awdiejew – wynika jednak nie tyle z zasad logiki (jak to przedstawia Grice), ile z zasad przyjętych w danej kulturze, a efektywność konwersacji wzrasta właśnie dlatego, że mówiący trzymający się tych zasad i należący do tej samej kultury są w stanie przewidywać zachowania swych partnerów, co znacznie ułatwia wzajemne porozumienie<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> A. Jopek, *Relacja nadawca – odbiorca w polskim dyskursie prawnym i prawniczym w świetle pragmatyki komunikacyjnej*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 3, Łódź 2001, s. 83-84.

<sup>24</sup> A. Jopek obok modelu Jakobsona oraz Sperbera i Wilson opisuje tu również model interakcyjny (gdzie komunikacja może zachodzić nie tylko na skutek celowego przekazania informacji przez nadawcę, ale również wbrew jego woli) oraz model koprodukcji Beaugrande'a. Por. A. Jopek, *Relacja...*, jw.

<sup>25</sup> Por. H.P. Grice, *Logika a konwersacja*, [w:] *Język w świetle nauki*, red. B. Stanosz, Warszawa 1980, s. 93.

<sup>26</sup> Tamże, s. 96.

<sup>27</sup> A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2004, s. 47. Autor uważa, że każdy z podanych przez Grice'a postulatów można zakwestionować, co jednak – jak pisze – nie deprecjonuje samego modelu, który ma ogromne znaczenie dla kategoryzacji stosowanej w gramatyce interakcyjnej, ponieważ przedstawia wszelkie działania werbalne jako wspólny wysiłek mówiących, którzy dążą do zadowalających celów. Z ogólnej zasady kooperacji Grice'a wyprowadza autor trzy podstawowe kierunki werbalnych działań interakcyjnych: dążenie

Inferencyjny model autorstwa H.P. Grice'a w szczególnym stopniu podkreśla komunikowalność intencji, które mają być rozpoznawalne przez uczestników procesu porozumiewania nie tylko dzięki tożsamości kodu, ale również dzięki wspomnianemu systemowi zasad komunikacyjnych, które każą odnosić komunikat do wyrażonych przez nadawcę intencji. Wymogiem dla nadawców są tu założenia o postulowanym jawnym charakterze intencji nadawczych, gdzie intencje zamierzone przez nadawcę dla komunikatu powinny odpowiadać nie tylko intencjom wyrażonym, ale i odczytanym przez odbiorcę wypowiedzi.

Warto zauważyć, że w wypowiedziach o funkcji perswazyjnej celowo rozróżnia się intencje zamierzone, wyrażone i odebrane, które są szczególnie istotne dla fortunności aktu mowy<sup>28</sup>, choć trudno tu mówić o ich wzajemnym pokrywaniu się. Bardzo często przecież, co dotyczy zwłaszcza procesu powstawania komunikatów reklamowych, nadawca dąży do tego, by odbiorca odkrył tylko te z istniejących dla komunikatu intencji, które są korzystne dla wypowiadającego, a nie rozpoznał tych, które mogłyby uniemożliwić jego zamiary i zakłócić sam proces nakłaniania<sup>29</sup>. Tym samym wyraża on w komunikacie tylko część intencji zamierzonych, często „wzbogacając” je o intencje dodatkowe, które są wygodne dla celu komunikacyjnego reklamy. Sytuacja ta dotyczy zarówno reklam kierowanych do dorosłych, jak i do dzieci, ale wymaga rozpatrzenia zamierzeń z punktu widzenia różnych typów nadawców reklamy.

Przygotowanie każdego aktu reklamowego jest zależne od istniejących wcześniej intencji, które warunkują nie tylko przebieg samego komunikowania w reklamie, ale również wybór osób, które ów komunikat przygotowują. Oznacza to, że istnienie intencji dla konkretnej wypowiedzi przygotowywanej przez nadawcę instrumentalnego poprzedza wcześniejsza intencja nadawcy rzeczywistego, zainteresowanego przygotowaniem takiego komunikatu, który spełni jego oczekiwania komunikacyjne. W związku z tym możemy wyróżnić w reklamie intencje pierwszego i drugiego rzędu, które będą hierarchicznie wpływać na budowę wypowiedzi (zob. rys. 4).

---

do prawdy, dążenie do solidarności uczuciowej mówiących i tworzenie wzajemnych zobowiązań w zachowaniach partnerów. Por. A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji...*, jw., s. 46-51.

<sup>28</sup> Por. R. Piętkowa, *Agonistyka czy empatia zasadą komunikacji językowej*, [w:] *Język w komunikacji...*, jw., t. 2, s. 224.

<sup>29</sup> Por. B. Boniecka, *Pragmatyka: zasady współpracy językowej*, „*Język Polski w Szkole Średniej*” 1996/1997, s. 75.

## Rysunek 4. Intencje nadawcy reklamy

Intencje poprzedzające przygotowanie aktu reklamowego $N_1$	Intencje organizujące akt reklamowy $N_2$	
	Intencje zamierzone przez nadawcę i wyrażone w komunikacie	Intencje dodatkowe, których nadawca nie chce ujawniać w komunikacie
<i>N</i> chce do <i>A</i> przekazać <i>K</i> dotyczący <i>P</i>	<i>N</i> pragnie, by <i>O</i> myślał, że odczytanie <i>K</i> jest dla niego korzystne	<i>N</i> pragnie, by <i>O</i> zauważył <i>K</i> i go odczytał
<i>N</i> chce poinformować <i>A</i> o istnieniu <i>P</i>	<i>N</i> pragnie, by <i>O</i> poznał <i>P</i>	<i>N</i> pragnie, by <i>O</i> odebrał komunikat w określonym czasie
<i>N</i> chce, by <i>A</i> podjął działania zamierzone przez <i>N</i>	<i>N</i> pragnie, by <i>O</i> myślał, że <i>P</i> przyniesie mu korzyść	<i>N</i> pragnie namówić <i>O</i> do zakupu <i>P</i> (lub spowodować, by namówił on do zakupu osoby z najbliższego otoczenia)
<i>N</i> chce, by odbiór <i>K</i> przez <i>A</i> spowodował osiągnięcie korzyści <i>N</i>	<i>N</i> chce, by <i>O</i> wiedział, że producentem <i>P</i> jest <i>W</i>	<p><i>N</i> chce, by sprzedaż <i>P</i> przyniosła mu korzyść, choć w komunikacie sugeruje, że chodzi o odniesienie korzyści przez <i>O</i></p> <p><i>N</i> chce przedstawić <i>P</i> tak, by jego wyobrażenie spowodowało pozytywny odbiór przez <i>O</i></p> <p><i>N</i> dokłada starań, by tylko niektóre z jego intencji i innych składników wypowiedzi były czytelne dla <i>O</i></p>

## Oznaczenia:

 $N_1$  – rzeczywisty nadawca reklamy, $N_2$  – instrumentalny nadawca reklamy,*K* – komunikat,*W* – wyobrażenie producenta, którego produkt przedstawia reklama,*P* – reklamowany produkt,*O* – zaplanowany adresat reklamy,

*A* – grono osób, do których kieruje się produkt (wydaje się, że na tym etapie rzadko kiedy można mówić o zaplanowanym adresacie, gdyż jego wyobrażenie krystalizuje się na ogół już w związku z tworzeniem konkretnej wypowiedzi).

Rysunek 4 jest próbą wskazania różnego typu intencji nadawczych mających wpływ na kształt wypowiedzi w reklamie, a równocześnie służy zobrazowaniu sytuacji, w której intencje zamierzone dla komunikatu nie pokrywają się z intencjami wyrażonymi.

Widać tutaj, że intencje organizujące komunikat częściowo można odnaleźć na powierzchni wypowiedzi, a częściowo poza jej obrębem (np. o tym, że nadawca chce nakłonić odbiorcę do podjęcia określonego działania, dowiadujemy się z kontekstu). Bardzo istotne jest tu jednak to, że pierwsza część z wskazywanych intencji, na których odbiorze szczególnie zależy nadawcy, zostaje niekiedy celowo spreparowana na potrzeby procesu komunikowania, który podporządkowuje się określonym celom. Warto też dodać, że samo ukrycie niektórych intencji komunikującego ma charakter celowy i jest uzależnione od danego komunikatu. W tym sensie słuszna wydaje się teza, że *reklama to mówienie skorumpowane i pozbawione autentyzmu, który nadawca wszelkimi sposobami stara się wytworzyć, powodując, by zafalszowania tego nie wykrył odbiorca*<sup>30</sup>. Tym samym komunikat reklamowy przekracza ramy wytyczone przez autora *Logic and Conversation*, dla którego podstawowym wyróżnikiem wypowiedzi powinna być wzajemna uczciwość rozmówców<sup>31</sup>. Odbiorca wymaga od nadawcy, by ten formułował przekaz zgodnie z prawdą, a przedstawiane sądy odnosił do rzeczywistości. Nadawca z kolei chce, by jego przekaz był odbierany jako prawdziwy (w intencji i wymowie), nawet jeśli nie jest to zgodne ze stanem rzeczywistym<sup>32</sup>.

Przedstawione przez Grice'a wytyczne stały się przedmiotem odniesienia dla twórców innego modelu, nazywanego inferencyjnym. Jego autorzy uznali, że ich teoria różni się w kilku aspektach od teorii Grice'a, dla którego konwersacja za-

---

<sup>30</sup> R. Zimny, *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995, s. 233.

<sup>31</sup> Por. H.P. Grice, *Logika...*, jw., s. 97-98. W komunikatach reklamowych informacja o produkcie zawsze zostaje wkomponowana w szerszą całość, na którą składają się różne konwencje i uwarunkowania. Najbardziej rozpowszechnionymi formami reklamy telewizyjnej są przekazy o zabarwieniu realistycznym, które zostały tak spreparowane, by swoim charakterem przypominały rzeczywistość, pomimo iż nie odzwierciedlają one sytuacji realnej. Dla przykładu można tu wskazać słynne już reklamy proszków do prania wykorzystujące metodę sondy ulicznej, w której zamiast przypadkowych przechodniów występował specjalnie do tego celu wynajęci aktorzy. Na pytanie ankietera na ogół zgodnie odpowiadają oni, że używali już różnych proszków, ale ten polecany przez firmę XX (opłacającą reklamę) jest zdecydowanie najlepszy. Konwencja tej sytuacji powinna być dla odbiorcy jasna dzięki ramie komunikacyjnej w postaci sygnału umieszczonego przed spotem. Dzięki planszy bądź sygnałowi dźwiękowemu odbiorca dowiaduje się, że ma do czynienia z komunikatem, który charakteryzuje się konkretnym i zamierzonym działaniem (celem przekazu jest przekonanie odbiorcy, że wskazywany w reklamie produkt jest przydatny, z jakichś względów wartościowy, służący do czegoś itp.). W tym kontekście reklama jako komunikat nie podważa zasady rzeczywistości. Należy jednak pamiętać, że zgodnie z teoriami wyjaśniającymi procesy zachodzące w trakcie wymiany informacji każda forma komunikacji musi zakładać wspólne zaufanie uczestników przedsięwzięcia.

<sup>32</sup> Por. J. Bralczyk, *Język...*, jw., s. 31.

kląda wspólny cel rozmówców lub zaakceptowany przez obie strony kierunek dyskursu. Dla Sperbera i Wilson to założenie nie jest konieczne, a wiedza na temat wspólnego celu konwersacji jest tylko jednym z czynników kontekstualnych<sup>33</sup>.

Tekst z założenia nie może być informacyjnie pełny, gdyż mówiący, zgodnie z teorią relewancji, dąży do minimalizacji środków przekazu w celu osiągnięcia największego efektu kontekstowego<sup>34</sup>. Jego istota polega na założeniu, że interlokutor ma taką samą (lub podobną) moc inferencji jak jego rozmówca. Dlatego też musi on w optymalny sposób wykorzystywać możliwości wnioskowania partnera, tak aby z jednej strony nie narażać go na niezrozumienie wypowiedzi z powodu zbyt małej informatywności przekazu, a z drugiej strony nie nudzić go przekazywaniem informacji, która już jest w jego dyspozycji lub którą może osiągnąć, włączając dostępny sobie mechanizm inferencji<sup>35</sup>.

Zasady konwersacji nie tylko odnoszą się do wskazówek dotyczących organizacji samego przekazu, lecz także wiążą się z analizą ukrytego mechanizmu przetwarzania informacji przedstawionego w inferencyjnej teorii komunikowania<sup>36</sup>. Trzeba też dodać, że podane tu założenia stały się podstawą do dalszych poszukiwań badawczych, w tym na przykład dociekań na temat tego, ile informacji ma zawierać tekst, by mógł być w pełni interpretowalny<sup>37</sup>.

Autorzy teorii relewancji wskazują na różnorodne źródła informacji, jakie człowiek interpretujący tekst wykorzystuje, aby dopełnić znaczenie wypowiedzi. Są to wiedza o świecie (tu: zbiór systemowych konotacji informacyjnych), wiedza dyskursywna (informacja, która wcześniej pojawiła się w tekście) oraz wiedza indeksalna (informacja o otoczeniu). Opierając się na tych źródłach informacji, odbiorca interpretuje tekst za pomocą inferencji, złożonego quasi-logicznego rozumowania i wywodu<sup>38</sup>.

Komunikacja polega w tej koncepcji na rozpoznawaniu i klasyfikowaniu aktów mowy poprzez dopasowanie wiedzy dotyczącej języka, kontekstu i intencji do konkretnego aktu mowy, co dzieje się między innymi dzięki znajomości kodu<sup>39</sup>. Stan taki prowadzi do zaangażowania odbiorcy w odczytanie samego komunikatu, zwiększając możliwość zapamiętania zawartych w nim treści. Można więc za-

<sup>33</sup> Szerzej na ten temat pisze m.in. R. Kalisz, *Pragmatyka językowa*, Gdańsk 1993, s. 85-88.

<sup>34</sup> A. Awdiejew, *Standardy semantyczne w gramatyce komunikacyjnej*, [w:] *Gramatyka komunikacyjna*, red. A. Awdiejew, Kraków 1999, s. 62.

<sup>35</sup> A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji ...*, jw., s. 70-71.

<sup>36</sup> Tamże, s. 71.

<sup>37</sup> Por. A. Awdiejew, *Standardy semantyczne...*, jw., s. 55-67.

<sup>38</sup> D. Sperber, D. Wilson, *Relevance. Communication and Cognition*, cyt. za: A. Awdiejew, *Komunikatywizm (perspektywa metodologiczna badań lingwistycznych)*, [w:] *Język w komunikacji...*, jw., t. 1, s. 26-27.

<sup>39</sup> Por. A. Jopek, *Relacja...*, jw., s. 83-84.

uważyć, że kod językowy stwarza dopiero wstępne warunki do interpretacji i rozumienia komunikatu, a sens wypowiedzi konstytuuje się w aktach komunikacji będącej rezultatem twórczego posługiwania się różnymi elementami przestrzeni komunikacyjnej w sposób relewantny<sup>40</sup>.

Do założeń modelu inferencyjnego odwołuje się w swoich rozważaniach A. Awdiejew, który sytuację działania mownego przedstawia jako układ interakcyjny tworzony przez nadawcę i odbiorcę oraz parametry aktualizacji czasu i przestrzeni, a także zbiór warunków pragmatycznych określających intencję interakcyjną nadawcy<sup>41</sup>. Zdaniem autora już sam układ interakcyjny może wpływać na interpretację przez odbiorcę treści przedstawieniowej. Wówczas treść wypowiedzenia jest interpretowana przez mówiących w odniesieniu do układu interakcyjnego, w którym uczestniczą interlokutorzy. W tym przypadku mówi się o niejawnych aktach mowy. Do treści przedstawieniowej mówiący dołączają niewyrażoną *explicite* treść interakcyjną<sup>42</sup>.

Komunikat w modelu interakcyjnym jawi się jako złożona hierarchicznie uporządkowana wypowiedź, na odczytanie której wpływają różne czynniki (w tym głównie doświadczenia językowe, społeczne i kulturowe uczestników konwersacji) warunkujące interpretację. W swych rozważaniach Awdiejew modyfikuje założenia przedstawione przez Sperbera i Wilson oraz wskazuje różne źródła informacyjne umożliwiające inferencje<sup>43</sup>. Komunikat zawarty w wypowiedzeniu przedstawia w postaci następującej formuły:

---

<sup>40</sup> Por. K. Skowronek, *Reklama...*, jw., s. 69.

<sup>41</sup> Por. A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji...*, jw., s. 53. Interpretując wypowiedzenie, odbiorca odnosi je do zaistniałego układu interakcyjnego i określa swą rolę, odnosząc ją do czasu i przestrzeni (tu i teraz), a także wykorzystuje dostępną mu w procesie porozumiewania wiedzę. Układ interakcyjny jest określany przez uczestników interakcji na podstawie analizy warunków zewnętrznych (wiedza o interlokutorach i sposobach komunikowania) oraz rozpoznania kroków strategicznych organizujących i modyfikujących proces interakcji (mówiący analizuje przebieg konwersacji i dostosowuje się do zmian, jakie w nim zachodzą). Proces komunikacji ma charakter dynamiczny, a konwersacja jest tworem wspólnym, do którego każdy z uczestników wnosi swój wkład. Por. tamże, s. 48-59.

<sup>42</sup> Tamże, s. 49.

<sup>43</sup> A. Awdiejew proponuje, by dokonać rozróżnienia pomiędzy pojęciem *obrazu świata* (jako standardowych wyobrażeń mówiących o świecie, czyli zbioru zmagazynowanych w pamięci typów i stereotypów, które same w sobie nie mają wartości informacyjnej ze względu na swą trywialność) oraz *wizji świata* (tworzonej przez mówiącego za pomocą środków językowych stanowiących niepowtarzalną konfigurację sensu, której zasadniczymi cechami są nietrywialność oraz użyteczność informacyjna). Por. A. Awdiejew, *Standardy semantyczne...*, jw., s. 61. W dalszych rozważaniach na temat przekazu informacyjnego wyznacza autor dolną granicę wystarczalności komunikatu, jaką jest poziom nietrywialności elementarnej (przekaz informacyjny ma na celu ujawnienie treści nietrywialnych, tzn. nieznanymi potencjalnym odbiorcom i nieprzewidywanych przez system). Od niego dopiero może się zacząć jakakolwiek interpretacja komunikatu, gdyż wypowiedzenie trywialne nie ma żadnego zewnętrznego dopełnienia treści i nie powoduje żadnej inferencji. Inaczej mówiąc, standard, który sam w sobie nie niesie żadnej informacji, wymaga chociaż elementarnej specyfikacji (dodania do niego *explicite* lub



$$K = C, S, I, \{F(p)t, loc, asp\},$$

gdzie poszczególne skróty oznaczają: *K* – komunikat, *C* – informacja kontekstowa, *S* – informacja sytuacyjna (informacja o sytuacji zaistniałej w momencie mówienia), *I* – informacja indeksalna (informacja o zmieniającym się otoczeniu<sup>44</sup>), *F* – wartość intencji pragmatycznej mówiącego. Cała informacja tworzy zewnętrzną ramę informacyjną dla wyrażonej propozycji (*p*), która może ulec konkretyzacji czasowej (*t*), miejscowej (*loc*) oraz aspektowej (*asp*).

Informacja zawarta w wypowiedzeniu oraz uzyskana ze wszystkich wymienionych źródeł jest wykorzystywana w procesie inferencji jako informacja równorzędna.

Za bodziec służący inferencji uznaje Awdiejew formalną reprezentację komunikatu (materiał początkowy), który ulega różnym konkretyzacjom w procesie interpretacji. Uważa, że odczytanie przekazu wymaga połączenia jego formalnego badania z analizą jego znaczeniowego podziału, czyli *ustalenia takich jednostek analizy, w których czynnik przynależności formalnej łączy się z czynnikiem zawartości informacyjnej danej jednostki. Takimi jednostkami na poziomie podziału elementarnego są jednostki systemowe gramatyki komunikacyjnej: termy i operatory [...]. Termy (cząstki informacyjne, którymi mogą być samodzielne wyrazy, np. czasowniki, rzeczowniki, przymiotniki, przysłówki) przekazują informację ideacyjną (obrazującą przekazywane stany rzeczy), szerszą niż wskazują na to ich granice formalne – odnoszą odbiorcę do standardowego układu sensu (standardu semantycznego)*<sup>45</sup>.

Sens całościowy komunikatu jest więc konstruowany przez odbiorcę w złożonym procesie integrowania sensów cząstkowych, w którym poszczególne konfiguracje semantyczne są rozpoznawalne nie tylko dlatego, że odznaczają się cechami wyróżniającymi, ale też dlatego, że mówiący posiada wiedzę o kontekstach (standardach) ich użycia<sup>46</sup>. Uogólniając, można stwierdzić, że podstawowym

---

sytuacyjnie takiego minimum informacji, które określałoby zakres i warunki interpretacji wypowiedzenia). Nietrywialność elementarna jest więc wynikiem pierwszego kroku specyfikacji danego standardu i wymaga treści, którą w praktyce informacyjnej można uzyskać z różnych źródeł, co wpływa na głębokość interpretacji. A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji...*, jw., s. 63-64. Zob. także, *Komunikatywizm...*, jw., s. 25-29.

<sup>44</sup> Informację indeksalną definiuje Awdiejew jako „informację, jaką daje zmieniające się dynamicznie otoczenie podczas konwersacji, w sytuacji kiedy warunki obserwacji interlokutorów są zbliżone”. Tamże, s. 63.

<sup>45</sup> A. Awdiejew, *Komunikatywizm...*, jw., s. 24. Autor w swoich badaniach łączy proces inferencji z teorią presupozycji (teorią uzupełniających sensów założonych), podkreślając w interpretacji wypowiedzeń rolę standardów semantycznych. Presupozycje, w odróżnieniu od innych jednostek sensu, wynikają z tekstu w sposób automatyczny, a ich wartość psychologiczną można określić jako wartość skojarzeniową wpisaną w sposób automatyczny do mapy standardów semantycznych w pamięci językowej człowieka. Por. A. Awdiejew, *Standardy semantyczne...*, jw., s. 55.

<sup>46</sup> Por. tamże, s. 62.

źródłem informacji uzupełniającej jest kontekst rozumiany jako obszar wiedzy o świecie, standardowo wbudowany do systemu językowego, czyli zbioru standardów, na które wskazują użyte w komunikacji jednostki (termy)<sup>47</sup>.

W analizie wypowiedzenia nie pomija się również roli intencji, która zdaniem Awdiejewa jest szczególnie istotna dla opisu działań werbalnych. Zamiar stworzenia tekstu wiąże się tutaj z trzema typami planowanej informacji, co można sprowadzić do trzech pytań:

**Co mówię?** – mówiący za pomocą środków językowych wyraża zindywidualizowany sens (pewien obraz świata), który ma umożliwić odbiorcy częściowe wykrycie intencji wypowiedzenia.

**Po co mówię?** – nadawca dąży do tego, by przekazać więcej niż treść przedstawieniową i wywołać zmiany w układzie interakcyjnym (jednostki przetwarzane są w akty mowy umożliwiające określenie celowości przekazywanej treści<sup>48</sup>).

**Jak mówię?** – sposób organizacji tekstu (tzw. informacja gatunkowa<sup>49</sup>).

W analizie wypowiedzi można te składniki intencji rozpatrywać osobno, ale ich efekty komunikacyjne mogą się łączyć w całość jako komunikacyjny efekt globalny<sup>50</sup>.

Przestawiony tu model interakcyjny służy analizie wypowiedzeń językowych przy wzięciu pod uwagę szeroko pojętego kontekstu oraz podkreśla konieczność interpretacyjnej aktywności stron z uwzględnieniem rozpoznawalnych w wypowiedzi intencji nadawczych. Trzeba jednak zaznaczyć, że model ten może tylko częściowo być przydatny do analizy porozumiewania się w reklamie, gdyż – jak zauważa A. Awdiejew – proces językowy którego celem jest perswazja, obejmuje *rozmaite działania przygotowujące komunikację i towarzyszące jej* (dotyczy to hierarchizacji przekazywanej informacji, apelacji do odbiorcy, argumentacji oraz wszystkich innych środków językowych sprzyjających skuteczności zastosowanych aktów mowy). Ponadto, działania perswazyjne nie mają charakteru systemowego, są skierowane do określonego niepowtarzalnego odbiorcy z uwzględnieniem indywidualnych preferencji. Do argumentów wskazywanych przez autora można jeszcze dodać, że nadawcy reklamy często zaleczy, by odbiorca komu-

---

<sup>47</sup> Tamże, s. 27. Por. też. A. Awdiejew, *Leksykon w gramatyce komunikacyjnej*, [w:] *Gramatyka komunikacyjna...*, jw., s. 147.

<sup>48</sup> Sens interakcyjny stanowiący dodatek do treści przekazanego komunikatu opisuje A. Awdiejew jako sens naddany, który zmienia treść informacyjną i pozwala odbiorcy zrozumieć, w jakich warunkach i w jakim celu pragmatycznym informacja została przekazana. Celowość przekazywanej informacji wpływa na jej rozumienie w różnych konkretnych momentach użycia. Por. A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji...*, jw., s. 43-44.

<sup>49</sup> A. Awdiejew, *Komunikatywizm...*, jw., s. 26.

<sup>50</sup> Tamże.

nikatu odkrył tylko te jego intencje, do których wyrażenia sam dąży, a zamiar ten wiąże on nierzadko z chęcią, by pewna część jego intencji pozostała nieujawniona i nieuchwytna na drodze wniosku<sup>51</sup>.

Problem ten podejmuje w swojej książce Katarzyna Skowronek, która określa reklamę jako akt wypowiedzi o charakterze pośrednim (ukrytym)<sup>52</sup>. W komunikacie reklamowym autorka wskazuje różne rodzaje intencji nadawczych. Główna intencja komunikatu (osiągnięcie korzyści przez nadawcę), jak również główna przyczyna powstania aktu reklamowego pozostają dla odbiorcy ukryte, a pozostałe intencje nadawcy powinny mieć charakter jawny.

Wśród jawnych intencji wymienia się dostarczenie wiedzy o produkcie, zamierzenie uświadomienia odbiorcy, że dany produkt jest mu potrzebny i że jego zakup jest z różnych względów pożyteczny. Wśród intencji ukrytych można wyróżnić: zamierzenie zapoznania odbiorcy z zaplanowaną charakterystyką produktu, spowodowanie, by odbiorca przyjął tę charakterystykę i chciał posiadać produkt, oraz nakłonienie odbiorcy do wiary w szczerość przekazywanych przez nadawcę informacji<sup>53</sup>.

Wśród wymienionych intencji nadawcy nie znalazły się skrywane częstokroć przez niego zamysły wpływania na odbiór komunikatu przez czynniki kontekstualne. Intencja ta, jakkolwiek związana z osiągnięciem przez nadawcę określonych korzyści, jest od nich hierarchicznie zależna i nie może być traktowana na równi z treściami ukrytymi w samym komunikacie, ale w zasadniczy sposób wpływającymi na jego percepcję.

### Specyfika reklamy w świetle badań nad komunikacją

Przedstawione powyżej uwagi ukazują niewystarczalność dotychczasowych modeli komunikowania w badaniach nad reklamą jako komunikatem. W związku z tym należałoby się zastanowić, jakie składniki komunikatu reklamowego powinno się poddać analizie, by stworzyć oparty na powyższych modelach schemat, który pozwoliłby na precyzyjne określenie specyfiki procesu komunikowania w reklamie.

W modelu takim należałoby zapewne uwzględnić różnorodność założonych i wyrażonych w komunikacie intencji nadawczych oraz możliwości ich odbioru na podstawie przedstawionych w wypowiedzi treści, co wiązałoby się z obszarem wspólnej dla nadawcy i odbiorcy wiedzy oraz doświadczeń językowych. Sam komunikat podlegałby warunkowaniu poprzez czynniki kontekstualne, kontekstualne, a jednocześnie byłby również zależny od indywidualnych kompetencji odbior-

---

<sup>51</sup> A. Awdiejew, *Systemowe środki perswazji*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 71-72.

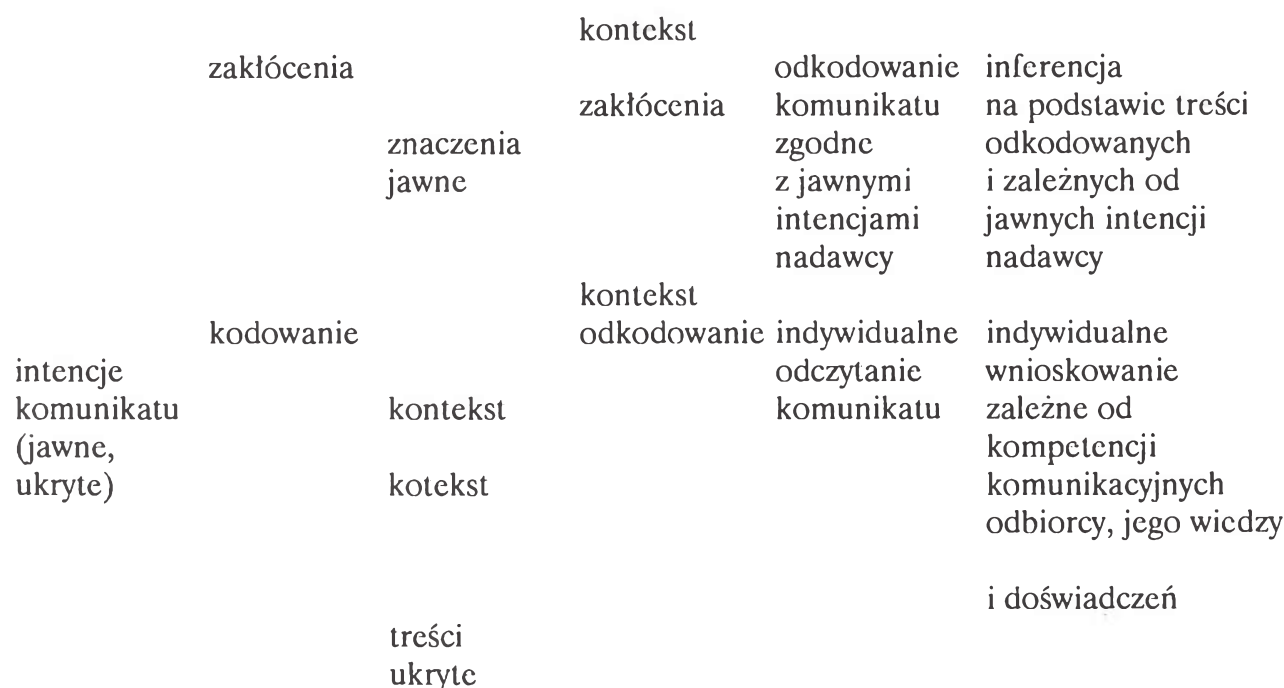
<sup>52</sup> K. Skowronek, *Reklama...*, jw., s. 69.

<sup>53</sup> Tamże.

czych i zaplanowanego przez nadawcę odbioru komunikatu. Model taki wymagałby więc połączenia w analizie wiedzy przynależnej różnym dyscyplinom i uwzględnienia w badaniach możliwych odczytań komunikatu. Zadanie to wymagałoby więc współpracy przedstawicieli różnych dyscyplin, którzy podjęliby się opracowania schematu komunikacji w reklamie, która jako zjawisko ulegające bardzo dynamicznym zmianom jeszcze bardziej owo zadanie utrudnia. Nie porzeczając na wytyczeniu pola badań nad komunikowaniem w reklamie, należy więc ustalić pewne typowe sposoby tworzenia przez nadawców komunikatów reklamowych, jak również prawdopodobne sposoby odczytania przekazu przez odbiorcę.

Proces komunikowania w reklamie należałoby zatem traktować jako formę dyskursu pojmowanego jako specyficzny rodzaj struktury, w której znaczenia tworzą: poziom organizacji wypowiedzi, jej wewnętrzne uporządkowanie (kontekst), okoliczności towarzyszące (kontekst) oraz sam tekst poprzez zastosowane środki językowe i pozajęzykowe<sup>54</sup>. Ilustracją dla przedstawionej tu próby usystematyzowania opisu reklamy jako komunikatu jest rys. 5.

### Rysunek 5. Schemat komunikowania w reklamie



<sup>54</sup> Przedstawiona tu definicja jest bliska opinii Stanisława Gajdy, który pojmuje komunikat wysyłany za pośrednictwem mediów jako: *dyskurs, który tworzy dynamiczną „gra” środków językowych i niejęzykowych, plan treści, plan wyrażania, tekst i kontekst*. S. Gajda, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-KKłosińska, Warszawa 2000, s. 20.



odbioru (kontekst sytuacyjny), odnosi się do wiedzy (kontekst stały) i sposobu wartościowania interlokutorów (kontekst społeczny)<sup>57</sup>. Składniki te jasno wskazują, że nadawca reklamy podejmuje trud takiego przygotowania komunikatu, który nie tylko spowoduje zrozumienie treści reklamy i jej znaczenia, ale wywoła określony skutek, jakim jest spowodowanie u odbiorcy chęci kupna reklamowanego towaru<sup>58</sup>.

Nie bez znaczenia w tym procesie jest warstwa, której odbiorca nie powinien sobie uświadamiać. Warto tu zaznaczyć, że wprowadzenie treści ukrytych ma w reklamie charakter celowy i ma pełnić funkcję wartościującą względem przeznaczonych do jawnego odbioru treści werbalnych, wzmacniając ich znaczenie i wywołując odpowiednie emocje. Zgodnie z ustaleniami psychologii społecznej i wiedzy marketingowej należy stwierdzić, że komunikowanie w reklamie zakłada, iż nadawca przekazując pewne treści, stara się tak oddziaływać na adresata (w sposób świadomy i utajony), aby ten podjął działania pożądane z punktu widzenia osób je komunikujących.

Odczytanie i interpretacja komunikatu obejmuje różne poziomy, których hierarchię ustala się osobno dla danej wypowiedzi za każdym razem stanowiącej byt odrębny<sup>59</sup>. Założenie to wynika z uwzględnienia okoliczności odbioru reklamy (por. różne rodzaje kontekstu) oraz ze specyfiki odbiorcy dokonującego odkodowania treści zawartych w reklamie i wysuwania wniosków. Proces ten w dużej mierze może być zależny od działań samego nadawcy, ale może też przebiegać w sposób nie do końca dla nadawcy przewidywalny. Oznacza to, że płaszczyzna odkodowania i wnioskowania może przebiegać niezależnie lub nie w pełni zależnie od treści zakodowanych w komunikacie i przeznaczonych do inferencji przez nadawcę przekazu. Poza tym każde wydarzenie powinno być interpretowane zarówno „zależnie od kontekstu zaplanowanego przez nadawcę komunikatu, jak i kontekstu interpretatora, który przedstawianym treściom może przypisać indywidualny charakter wynikający np. z poziomu jego wiedzy, doświadczeń i kompetencji”<sup>60</sup>. Problem ten jest szczególnie interesujący, jeśli chodzi o odbiór komunikatów przez dzieci, które w kwalifikowaniu wydarzeń komunikacyjnych posługują się inną strategią interpretowania przekazów niż odbiorcy dorośli. Sąd taki potwierdzają przeprowadzone eksperymenty, których wyniki wskazują, że dzieci odczytujące komunikaty przedkładają swoją wiedzę i doświadczenia nad treści

---

<sup>57</sup> Rozróżnienia okoliczności odbioru reklamy dokonuje w swojej książce P. Lewiński, wymieniając kontekst stały, społeczny i lokacyjny. Por. P. Lewiński, *Retoryka reklamy...*, jw., s. 36-38.

<sup>58</sup> K. Skowronck, *Reklama...*, jw., s. 37.

<sup>59</sup> S. Gajda, *Media...*, jw.

<sup>60</sup> Por. S. Worth, L. Gross, *Strategie symboliczne*, [w:] *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman, Kraków 1992, s. 57.

wewnętrzne przekazów, starsi odbiorcy potrafią natomiast dostrzec charakter struktury dzieła i podejmują wysiłek jego dokładnej interpretacji<sup>61</sup>.

Na tej podstawie można też stwierdzić, że efektywność<sup>62</sup> komunikacji nie jest uzależniona od tego, czy obie strony komunikacji posługują się tym samym kodem i mają pełną świadomość procesów zachodzących w dyskursie, którego są stronami, ale od tego, czy założona przez nadawcę struktura komunikacyjna wypowiedzi będzie wpisywała się w ramy zaplanowanego wcześniej odbioru. Sytuacja ta dotyczy zarówno pierwszego etapu odczytania reklamy przez odbiorcę – odkodowanie, jak i drugiego etapu – wnioskowanie. Realizacja tych etapów zależy od wieku odbiorcy, jego kompetencji komunikacyjnych, wiedzy o świecie, doświadczeń i zdolności interpretacyjnych.

---

<sup>61</sup> Na temat różnych strategii interpretowania komunikatów przez dzieci i osoby starsze piszą S. Worth i L. Gross, tamże, s. 55–68. Autorzy wskazują dwie strategie interpretowania. Uważają oni, że kwalifikowanie wydarzeń jako naturalne lub symboliczne zależy od tego, czy używa się strategii atrybucji (interpretowanie odbywa się na podstawie wiedzy odbiorcy, który dokonuje analizy, opierając się na swoich własnych doświadczeniach), czy strategii inferencji (interpretacja odbywa się na podstawie wiedzy o zasadach i konwencjach komunikacji, w tym również wiedzy na temat struktury komunikatu). Atrybucja – zdaniem autorów – jest typowa dla odbioru komunikatów przez dzieci, które w interpretacji posługują się wiedzą nabytą wcześniej, jeszcze przed momentem odbioru przekazu. Potwierdzeniem tego jest eksperyment, w którym dzieci na podstawie obrazów (głównie fotografii) oceniają pozytywnie postępowanie lekarza, pomimo iż ten nie udzielił pomocy poszkodowanemu w wypadku.

<sup>62</sup> Chodzi mi tu o efektywność komunikacji w sensie marketingowym, czyli efekt komunikatu w sensie jego skutków przekładanych na zakupy reklamowanych w ten sposób towarów.