

Michał Makowski

Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie.

Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2013, 347 s., ISBN 978-83-7556-561-4

Wydawać by się mogło, że literatura naukowa i par naukowa na temat komunikacji niewerbalnej jest przebogata. Wystarczy przecież odwiedzić dowolną księgarnię, zarówno specjalistyczną, jak i komercyjną, aby przekonać się co do jednego: o tej problematyce pisze się często – co nie oznacza, że dobrze.

Na nabywcę czekają zarówno dzieła wartościowe, jak i te, które, nie mając zbyt wiele wspólnego z realną wiedzą, służą głównie zaspokajaniu ambicji ich autorów. Mieszczą się tu np. multidyscyplinarne poradniki motywujące i radzące, jak w ekspresowym tempie, przy minimalnym wysiłku, osiągnąć sukces w dowolnej dziedzinie. Bez względu jednak na formułę i wartość wspomnianych książek można uznać, że komunikacja niewerbalna należy do jednego z lepiej opisanych, przeanalizowanych i „ubiznesowionych” zagadnień z zakresu szeroko rozumianej humanistyki.

Mając to na uwadze, z pewnym wahaniem sięgnęłam po *Niewerbalną komunikację w reklamie telewizyjnej* Michała Makowskiego. Co prawda już sam tytuł zapowiadał specjalistyczne, a zarazem świeże – bo osadzone w praktyce reklamowej – spojrzenie na opisywane zjawisko, ale należy pamiętać, aby książki nie oceniać po tytule na okładce, ale po jej treści. Uczyniłam to, zagłębiając się w lekturę dość pokaźnego, bo liczącego ponad 330 stron, tekstu. I, należy to z całą mocą podkreślić, nie zawiodłam się...

Na początku wydawało się, że pierwsze rozdziały nie oferują zbyt wiele i stanowią bardzo rzetelne, ale w dużym stopniu odtwórcze kompendium podstawowej wiedzy na temat komunikacji jako takiej. Czyżbym znowu miała czytać o najistotniejszych aspektach procesu komuni-

kowania i jego modelach, klasyfikacji treści niewerbalnych i ich wpływie na komunikację? Czy po raz kolejny próbowano mi przedstawić wielokrotnie już charakteryzowane zjawisko reklamy?

Owszem, tak – między innymi – ale... nie do końca. Okazało się bowiem, że autor – skoncentrowany na jak pełniejszym zaprezentowaniu interesującego go tematu – od samego początku postanowił profilować wiedzę pod kątem biznesowym. Dzięki temu czytelnik zapoznaje się z rynkowym wymiarem komunikacji, istotnym z ekonomicznego czy zarządczego punktu widzenia, a także podąża tropem skuteczności poszczególnych technik komunikacji niewerbalnej (choćby gestykulacji i mimiki). Warto od razu dodać, że M. Makowski – szczególnie w rozdziale czwartym – prezentuje najważniejsze wątki powiązane z mową niewerbalną: począwszy od krótkiej historii tej dyscypliny, przez jej charakterystykę, a skończywszy na kompetencjach komunikacyjnych. Omawia więc niejako fundament tej dziedziny, z którym powinien zapoznać się każdy obecny i przyszły adept komunikacji.

Podobnie sprawa ma się z reklamą – gdy badacz po nią sięga, to czyni to w odniesieniu do warsztatu. Ale oprócz jej historii i wpływu na społeczeństwo porusza takie zagadnienia, jak produkcja komunikatu reklamowego albo badanie jego skuteczności. Co warto podkreślić, już na tym etapie autor prezentuje liczne opracowania własne (przygotowane na podstawie autorskich badań lub w oparciu o tygodniowe raporty Nielsen Audience Measurement z lat 2003–2012), które ukazują skalę i strukturę wydatków na reklamę w kontekście promujących się branż czy nadawców, którzy te spoty emitują. Graficzne ujęcie analiz bardzo obrazowo uka-

zuje kondycję polskiej branży reklamowej na przestrzeni dekady i może zachęcać do dalszych, pogłębionych badań reklamy prasowej, radiowej czy internetowej.

Jednak – moim zdaniem – treść najciekawszą, a jednocześnie najbardziej innowacyjną i merytoryczną, wnosi rozdział szósty, czyli *Wpływ stosowania niewerbalizmów na świadomość odbiorców telewizyjnych przekazów reklamowych*. Ta część książki właściwie w całości opiera się na wynikach badań przeprowadzonych przez autora.

M. Makowski wykazuje, jak branża reklamowa wykorzystuje niewerbalizmy w praktyce. Omawia więc nie tylko ogólne spostrzeżenia na ten temat, ale wchodzi znacznie głębiej, odnosząc się np. do intencjonalności ich lokowania czy konkretnych technik, formuł najczęściej używanych w przekazach reklamowych. Jednak kluczowe są, w mojej opinii, efekty badań przeprowadzonych na trzech grupach respondentów: reklamodawcach (58 organizacji), agencjach reklamowych (171 przedsiębiorstw) i społeczeństwie (z minimalną liczebnością próby równą 1020 osób). Dlaczego? Ponieważ, po pierwsze, mają wielowątkowy charakter i odpowiadają na pytania dotyczące zarówno stosowania niewerbalizmów w reklamach, jak i skuteczności ich wykorzystywania. Ta wiedza powinna być bezcenna dla dwóch pierwszych adresatów, dla których efektywność prowadzonych działań promocyjnych ma szczególne przełożenie biznesowe. Po drugie, autor zestawia pozyskane wyniki i pokazuje, jak grupy respondentów różnią się w ocenie analizowanych zjawisk (przy czym badacz nie traktuje tych grup pobieżnie – na przykład w ramach odpowiedzi udzielanych przez społeczeństwo wydziela wskazania różnicujące się ze względu na płeć czy poziom wykształcenia). Jestem pewna, że liczne dane mogą się okazać niezwykle przydatne w przygotowywaniu strategii reklamowych w telewizji.

Warto jeszcze wspomnieć o trzech elementach książki: strukturze, języku i ilustracjach.

W pierwszym przypadku na uwagę zasługują podsumowania, jakie autor zamieszcza pod koniec każdego rozdziału. To z pewnością pomaga uporządkować wszystkie informacje i jednocześnie wskazać najważniejsze z nich. Trochę szkoda, że badacz nie zdecydował się na umieszczenie jednolitego, chociażby krótkiego, słowniczka terminów specjalistycznych lub/ i obcojęzycznych – być może warto się nad tym zastanowić przy pracach nad kolejną edycją książki.

Jeśli weźmiemy pod uwagę aspekt lingwistyczny, to musimy przyznać, że M. Makowski posługuje się językiem fachowym, nowoczesnym, a jednak nieskomplikowanym i zrozumiałym. To ogromna zaleta tej pozycji, która, zachowując naukowość, jest jednocześnie dostępna nie tylko dla hermetycznej grupy czytelników.

W rozumieniu niektórych zagadnień pomagają liczne wizualizacje tłumaczące – ale nieupraszczające – wywód naukowy. Książka obfituje w wykresy, tabele, zdjęcia i inne ilustracje, które dynamizują przekaz i ułatwiają odbiór, nie zniekształcając go, ani nie zubażając. Szkoda tylko, że wydawnictwo zdecydowało się na miejscami niezbyt czytelną czarno-białą wersję ilustracji. Domyślam się, że u podstaw takiej decyzji wydawcy legła kalkulacja kosztów, które w przypadku barwnych ilustracji są zdecydowanie wyższe. A to z kolei miałoby znaczący wpływ na cenę książki, która przecież i tak nie jest niska.

Mimo drobnych uwag krytycznych *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie* jest – moim zdaniem – nieocenionym źródłem wiedzy praktycznej i teoretycznej. Z całą pewnością powinni korzystać z niej studenci komunikacji, marketingu i reklamy. Książka Michała Makowskiego będzie też cennym nabytkiem dla naukowców zajmujących się komunikacją marketingową, a także dla pracowników reklamy, którzy działają zarówno po stronie agencji, jak i ich klientów.

Anna Jupowicz-Ginalska