

Zestawienie społecznych kampanii reklamowych w Polsce Ludowej i III Rzeczypospolitej.

I. Wstęp

Adolf Mouron, artysta znany jako Cassandre i uznawany za najpopularniejszego plakacistę Art-Deco określił plakat jako graficzny telegram. Jan Lenica, wybitny polski grafik — plakacista powiedział: „Prostota i oszczędność środków plastycznych w plakacie nie jest jego ubóstwem, tylko siłą.”

Celem mojej pracy jest zaprezentowanie narzędzi o charakterze psychologicznym użytych w kampaniach społecznych, posługujących się plakatem, jako formą przekazu. Praca moja składa się z pięciu wyraźnie wyodrębnionych części. Na wstępie zaprezentuje krótki rys historyczny dotyczący tradycji polskiego plakatu. Kolejno omówię wybrane egzemplifikacje dokonań polskich plakacistów epoki PRL (lata 1947 — 1970) i współczesnej. Tematyka omawianych prac wpisując się będzie w szeroko rozumiany kontekst kampanii społecznych. Dotyczyć będzie kwestii związanych z bezpieczeństwem pracy, promowaniem odpowiedniego trybu życia, idei, motywowaniu społeczeństwa do prezentowania określonych zachowań. Na końcu postaram się odpowiedzieć na pytanie o ewentualne różnice i podobieństwa pomiędzy plakatami z dwóch wspomnianych okresów.

Próbka badawcza, która posłużyć ma do sformułowania wniosków, nie obejmie całego dorobku polskiej szkoły plakatu, jednakże nie taki był cel tej pracy. Wybrana próbka powinna pozwolić w sposób wyczerpujący omówić psychologiczne narzędzia użyte w społecznych kampaniach outdoorowych. Ostateczny efekt pozostawiam oczywiście ocenie czytelnika.

II. Rys historyczny

Początki polskiego plakatu datowane są na lata po zakończeniu pierwszej wojny światowej. Plakat tworzony był wtedy głównie przez zawodowych malarzy i odzwierciedlał dominujące prądy artystyczne, takie jak: kubizm, konstruktywizm, ekspresjonizm. Wkrótce jednak zaczęto odchodzić od stylu malarskiego w kierunku grafiki. Przedstawicielami polskiej szkoły plakatu w omawianym okresie byli Bohdan Nowakowski, Stefan Norblin, Józef Mehoffer.

Rozwój plakatu w Polsce związany jest z utworzeniem na Politechnice Warszawskiej Pracowni Grafiki Użytkowej. Kolejnym etapem do tworzenia bazy dla kształcenia plakacistów było stworzenie w roku 1935 na warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych programu edukacji w zakresie sztuki użytkowej. Artyści związani z ASP zaczęli eksperymentować z fotografią, dowcipem. Czołowi przedstawiciele to między innymi: Jan Styka, Andrzej Pronaszko, Stanisław Wyspiański, Włodzimierz Tetmajer.

Po okresie drugiej wojny światowej polski plakat odrodził się w nowej formie. Plakat w latach powojennych miał służyć komunikowaniu się władzy ze społeczeństwem, informowaniu i motywowaniu. Pomimo faktu, że historycy sztuki wskazują na o wiele mniejszą jego wartość artystyczną, w porównaniu z plakatem przedwojennym, socjologowie zwracają uwagę na jego doniosłą wartość społeczną.

III Przykładowe Plakaty z lat Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej

Przed przystąpieniem do analizy konkretnych kampanii zaznaczyć muszę, że wszystkie reklamy z okresu PRL-u analizować będę w odniesieniu do ówczesnego kontekstu kulturowo - społecznego. Każda z omawianych reklam będzie stanowić przykład zastosowania określonego narzędzia psychologicznego dla pozyskania uwagi lub działania odbiorcy. W jednej reklamie użytych bywa wiele chwytów psychologicznych. Jednak dla zachowania przejrzystości mojej pracy zdecydowałem się przy każdej kampanii, plakacie skupić się na najbardziej widocznym i najważniejszym narzędziu perswazyjnym.

"Amerykańska reklama obuwia" - Humor

Pierwszy z omawianych plakatów zatytułować można zgodnie z jego sloganem „Amerykańska reklama obuwia”. Reklamę tą można określić mianem kontrpropagandy. Miała ona uzmysłowić obywatelowi polskiemu że obraz dostatniego życia na terenie Stanów Zjednoczonych jest obrazem fałszywym. Reklama ta robi to w sposób niezwykle zabawny i to właśnie humor będzie pierwszym z omawianych narzędzi pozyskania odbiorcy.

Przyjrzyjmy się sferze denotacyjnej. Na białym tle widzimy szczupłego człowieka noszącego reklamę. Przedstawia ona parę błyszczących się męskich półbutów i napis informujący że wykonane zostały w USA, umieszczona jest również nazwa firmy obuwniczej: „The florsheim” oraz nazwa miasta Chicago. Twarz człowieka jest pomarszczona, ciemna. Nosi on przykrótkie spodnie i jest bosy.

Plakat który posługuje się obrazem metaforycznym, uproszczonym stanowi duże pole dla interpretacji związanej z aspektem konotacji w pojęciu Barthowskim. Centralnym elementem graficznym na którym odbiorca skupia uwagę są reklamowane przez mężczyznę błyszczące półbuty. Kojarzą się nam one z elegancją, dostatkami, czystością, a symbolizować mają obraz USA lansowany przez amerykańską propagandę.

Noszący reklamę człowiek symbolizuje natomiast biedę (jest przeraźliwie chudy), wyzysk (zmęczona twarz wskazuje że pracuje ponad siły) i ubóstwo (przykrótkie spodnie, brak obuwia). Autor przekazu zestawia eleganckie buty i człowieka, który pomimo że je reklamuje i pośrednio jest przez ich producenta zatrudniony, nie jest w stanie kupić sobie nie tylko obuwia eleganckiego, ale w ogóle żadnego. Wyśmiewany jest tutaj amerykański mit powszechnej szczęśliwości, a USA przedstawione zostają jako kraj nierówności i niesprawiedliwości społecznej.

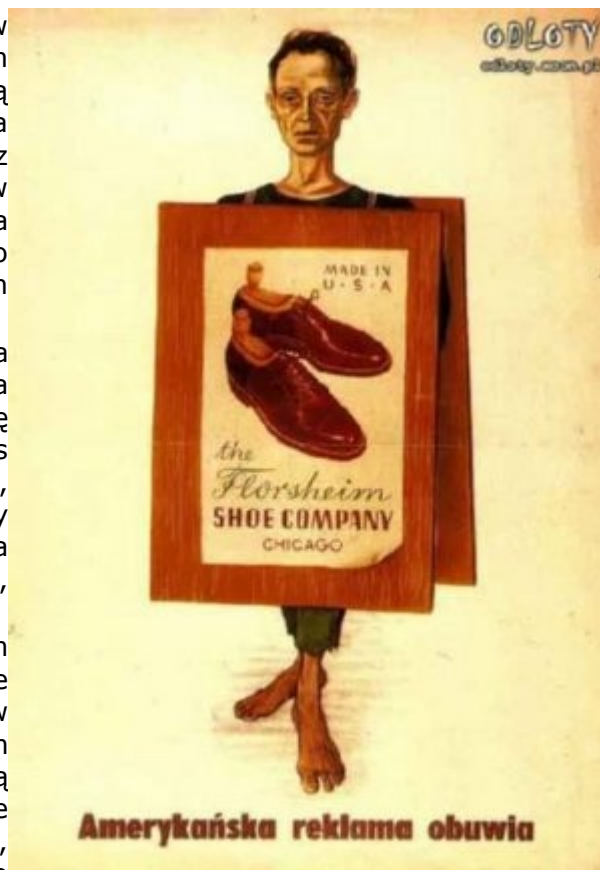
Zastosowany w omawianej reklamie humor, ma zabarwienie tragiczne, nie mniej jednak powoduje on że odbiorca zaintrygowany zostaje pewnym problemem poprzez zabawę.

„Prawo głosu” – Humor

Plakat „Prawo Głosu” opisywać jak w Stanach Zjednoczonych traktowani są murzyni jeżeli chodzi o równe prawa polityczne. Na plakacie w tle widoczny jest lokal wyborczy, o czym informuje nas napis na budynku. Z lokalu wybiega i ucieka murzyn goniony przez policjanta. Murzyn ma przykrótkie spodnie i nie ma butów, co sugeruje jego niski status majątkowy. Uciekając przed policjantem upuścił kartę do głosowania i krzyczy „Ratunku”. Na lokalu wyborczym powiewa flaga przypominająca flagę USA. W miejscu tradycyjnych gwiazdek widnieje znak dolara (\$) Autor przekazu informuje odbiorcę o tym że USA nie jest federacją stanów i ludzi je zamieszkujących, ale państwem w którym liczy się tylko pieniądź.

Powodu dla którego murzyn musi uciekać z lokalu wyborczego musimy się domyśleć. W głowie odbiorcy może powstać następująca historia. Murzyn który uwierzył w amerykańską propagandę głoszącą iż prawo do głosu ma każdy obywatel, zdecydował się pójść na wybory. Jednakże okazało się że od tej zasady są pewne wyjątki, jednym z nich jest uznawanie murzynów przez władze USA jako ludzi drugiej kategorii (chciało by się powiedzieć podludzi)

Slogan plakatu głosi „W Stanach Zjednoczonych murzyni mają „prawo głosu”.... „ Sformułowanie „Mieć prawo głosu” w krajach demokratycznych, takich jakim była Polska oznaczało prawo do wybierania przedstawicieli do władz. W USA natomiast „mieć prawo głosu”



oznacza dla niektórych możliwość wołania o pomoc. Autor reklamy wyśmiewa w ten sposób amerykański mit równych szans wyborczych i etos w kraju gdzie ludzi traktuje się gorzej tylko ze względu na kolor skóry.

"Źle tankujesz" – Strach

Kolejną reklamą społeczną którą będę analizował jest plakat Ryszarda Twardocha z roku 1957 roku. Kampanie przeprowadzona była w celu ograniczenia liczby kierowców prowadzących pojazdy pod wpływem alkoholu. Na plakacie widzimy metaforycznie ukazanego człowieka prowadzącego pojazd i pijącego wódkę. Plakat składa się z siedmiu części. Głowa przechylona do góry z otwartymi ustami, kierownica trzymana w prawej ręce, lewa ręka trzyma butelkę wódki, kolejne elementy to czarne tło, slogan „źle tankujesz” oraz zakratowane okno w lewym, górnym rogu.

Jako całość plakat prezentuje się dość ascetycznie i ponuro. Jest to świadomy zabieg który ma oddawać charakter przyszłości jaka czeka nietrzeźwych kierowców. Tą przyszłość symbolizować ma zakratowane okno, obrazujące więzienie. Autor przekazu mówi odbiorcy o tym że władza państwowa z całą surowością karać będzie nietrzeźwych kierowców.

Również w przypadku tej reklamy, widoczny jest element humorystyczny, chociaż nie jest on najważniejszy. Slogan: „Źle tankujesz”; wyrażenie które dosłownie oznacza tankowanie benzyny do samochodu, a w sensie slangowym, metaforycznym, picie wódki lub innego alkoholu. Zastanawiającym jest fakt czy współwystępowanie różnych emocji w jednym przekazie nie obniża jego skuteczności. Współcześni badacze twierdzą że tak nie jest. „Reakcje odbiorców reklam są zwykle bardziej złożone - przeważnie nie ujawniają oni tylko jednej emocji. Doliński (1998) opisuje kilka przykładów reklam wzbudzających różne emocje.” [1]

"Głosuj trzy razy tak" – zaciekawienie – plakat dynamiczny

Kolejnym narzędziem o charakterze psychologicznym jest wzbudzenie w odbiorcy komunikatu reklamowego ciekawości. Jedną z form wzbudzania ciekawości jest użycie plakatu dynamicznego. „Specyficznym rodzajem reklamy plakatowej jest kompozycja którą można by określić mianem plakatu dynamicznego. (...) Mechanizm ten polega na zaciekawieniu formą, zaskakującą figurą retoryczną, pozornie nie związaną z reklamowanym produktem, gdy zaś pojawia się już w końcu jego nazwa, jest tym łatwiej zapamiętywana, im bardziej frapujący był początek” [2].

Przykładem kampanii prowadzonej za pomocą plakatu dynamicznego jest akcja agitacyjna, organizowana pod hasłem „Głosuj trzy razy tak” Plakat który pojawił się jako pierwszy przedstawiał potężnie zbudowanego młodego człowieka stojącego przed tablicą z napisem „Głosuj trzy razy tak” za robotnikiem widzimy dwie niewyraźnie zarysowane postacie, które zdają się podszeptywać „Głosuj trzy razy nie”. Jedną z tych postaci ma opaskę NSZ a druga swastykę na ramieniu. Kojarzą się one jednoznacznie w sposób negatywny, w porównaniu z potężną postacią są mało wyraźne, i karłowate, nie wzbudzają naszego podziwu i zaufania. Opisany plakat ma nas zaciekawić pewną kwestię i wskazać jak należy postępować nie odpowiada jednak na pytanie dlaczego należy postąpić właśnie w ten sposób. To jest zadanie drugiego z serii plakatów o wspólnym sloganie „Głosuj trzy razy tak”

Na drugim z wymienionych plakatów widzimy na pierwszym planie młodego, potężnego mężczyznę, trzymającego w ręku plik kartek z napisem „Reforma” Charakterystyczny gest wykonywany przez niego prawą ręką sprawia wrażenie że coś komuś tłumaczy. Gigantyzm tej postaci stanowi nawiązanie do głównego bohatera wcześniejszego plakatu i jest kolejnym elementem obok sloganu łączącego omawiane dwie reklamy. Wspomniany mężczyzna trzymany jest za poły marynarki przez postacie dwóch skarłałych mężczyzn. Nad wspomnianą dwójką widnieje napis „Senat hamulcem postępu”. Na dole plakatu widnieje napis „Chcesz zniesienia Senatu - głosuj trzy razy tak”. Reklama ta stanowi wyjaśnienie dla poprzedniej. Głosować trzy razy tak należy dlatego że doprowadzi to do zniesienia senatu który jest hamulcem postępu.

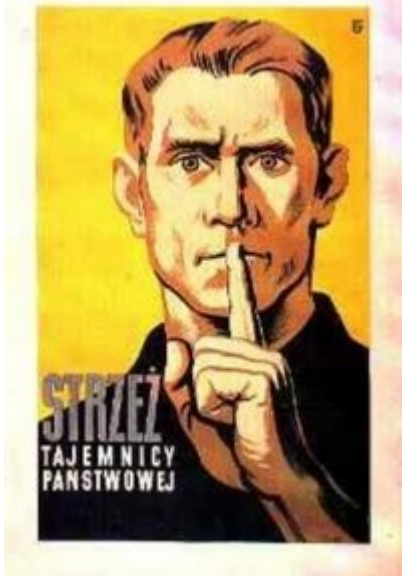
Plakat dynamiczny stał się podstawą dla reklamy teaserowej, której omówieniem zajmę się w kolejnej części mojej pracy.

Rozmieszczenie elementów reklamy

Według współczesnych psychologów zajmujących się percepcją reklamy kluczowe znaczenie dla jej działania ma rozmieszczenie poszczególnych elementów. Ważnym pozostaje to gdzie umieszczone jest logo, slogan, grafika itp. Podstawą analiz na tym obszarze jest neuropsychologiczne podejście do spostrzegania. „Skuteczność procesów przetwarzania informacji wizualnej zależy od neurologicznego połączenia receptorów sensorycznych i półkul Racionalista.pl

mózgowych". [3]

Oczywistym pozostaje fakt iż nauka ta rozwinęła się stosunkowo nie dawno, dlatego trudno będzie odnieść całościowo jej wyniki do plakatów sprzed 40 lat. Nie mniej jednak twórcy w okresie PRL zdawali się dostrzegać pewne prawidłowości postrzegania, pomimo braku bazy eksperymentalnej.



Wiele reklam społecznych z okresu PRL charakteryzuje się wyraźnie wyróżnionym elementem graficznym na którym odbiorca powinien skupić uwagę. Są to najczęściej postacie które kojarzą się w sposób pozytywny. Wymienić tutaj można plakaty o następujących sloganach:

„Pozdrawiamy Kobiety pracujące dla pokoju i rozkwitu ojczyzny” ; „Coś Ty zrobił dla realizacji planu?” ; „Strzeż tajemnicy państwowej”.

Lub też postacie kojarzone jednoznacznie w sposób negatywny: Kułak z plakatu „Dobry kułak” lub żołnierz amerykański i hitlerowski z plakatu „Koledzy po fachu”. W przypadku tego drugiego obrazu elementem centralnym są nie same postacie, ale gest pojednania między nimi. Witające się dłonie Hitlerowca i żołnierza amerykańskiego, które spowija dym z płonących w tle ruin

miasta, kojarzą się w kraju o takim doświadczeniu historycznym jak Polska w sposób jednoznacznie negatywny.

W przypadku reklam o charakterze społecznym , a w szczególności reklam z okresu PRL trzeba przededefiniować pojęcie „logo” . Logo nie jest już znakiem firmowym ale pewnym elementem graficznym w zwięzłej formie wyrażającym idee, jest symbolem. „Przedstawione rezultaty badań, (...) potwierdzają, że znak firmowy oddziałuje bardziej pozytywnie jeżeli umieszczony jest na lewo od informacji werbalnej , niż wtedy gdy znajduje się na lewo od rysunku. Z kolei sam znak oddziałuje lepiej , jeśli umieści się go na prawo od rysunku, niż wówczas , gdy widnieje na prawo od tekstu” [4]. Potwierdzeniem tej hipotezy jest plakat „Pozdrawiamy kobiety pracujące dla pokoju i rozkwitu ojczyzny” gdzie po prawej stronie od rysunku kobiety (pracującej oczywiście, na co wskazuje trzymana w ręce kielnia) znajduje się niewielkich rozmiarów biały gołąb, symbol (logo) pokoju. Ważnym jest fakt że współcześnie logo firmy na plakacie reklamowym umieszczane jest właśnie w prawym górnym rogu, tak jak w przypadku omawianej reklamy. Kolejny przykładem umieszczania logo w prawym górnym rogu przekazu jest plakat „Coś Ty zrobił dla realizacji planu ?” Symbol Centralnej Rady Związków Zawodowych (skrzyżowane dłonie trzymające pióro, młot i kłos) również widnieje w prawym górnym rogu.

Zaangażowanie w odczytywanie przekazu

"Rezultaty badań jednoznacznie wskazują, że badani preferowali ten znak, który reklamowany był w sposób A, wymagający włożenia dużego wysiłku poznawczego, nad znaki reklamowane w sposób B i C, gdzie emocje wyrażone są explicite i nie wymagają dużego zaangażowania obserwatora w proces spostrzegania" [5]. Forma plakatu jak nośnika treści już sama w sobie wymaga dużego zaangażowania emocjonalnego do wydobycia ukrytych treści. Plakat przedstawia rzeczywistość w sposób umowny, schematyczny, a przez to bogaty. Za przykład niech posłuży nam plakat „Chwała wyzwolicielom”. Na pierwszym planie widzimy



ścianę z zakratowanym oknem w którym rozwalone zostały pręty. Taki układ kompozycyjny sprawia wrażenie że znajdujemy się w więziennej celi. Za rozerwanymi kratami widzimy błękitne niebo, na tle którego powiewają koło siebie dwa sztandary: biała czerwona flaga Polski oraz czerwony sztandar symbolizujący ruchy robotnicze. Cella więzienna jest symbolem zniewolenia Polaków pod panowaniem Hitlerowskim, zniewolenia które już się skończyło, co symbolizują rozerwane pręty w oknie. Pokój, symbolizowany przez błękit nieba, osiągnięty został poprzez zjednoczenie robotników. Bliskość dwóch sztandarów symbolizuje zjednanie interesów Polski i robotników. Przestrzeń do interpretacji tego przekazu jest więc bardzo szeroka.

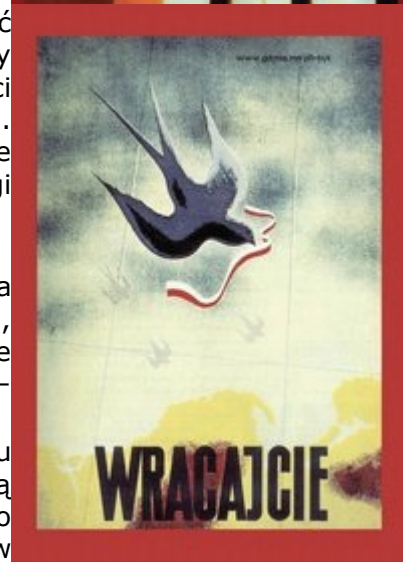


Kolejny plakat który pozwala w silny sposób zaangażować odbiorcę to obraz pt. „Wracajcie”. Na pierwszym planie widzimy lecącego gołębia, trzymającego w dziobie polską flagę. Gołąb leci nad mapą Europy, znajduje się obecnie nad terytorium Polski. Poniżej lecą inne gołębie. Gołąb symbolizuje pokój, zakończenie wojny. Lecące z zachodu ptaki trzymając w dziobach polski flagi symbolizują emigrantów którzy chcą wrócić do ojczyzny.

Barwy i psychika

„Psychologiczna energia barw, ich znaczenie ekspresyjne, a nawet ideologiczne — magiczne, to najstarsza wiedza ludzka, przekazywana z pokolenia na pokolenie, konsekwentnie stosowana w praktyce wzmacniana lub osłabiana emocjonalnie — motywacyjnej sfery psychiki ludzkiej” [6].

Dobór barw ma istotny wpływ na percepcję obrazu reklamowego. Najistotniejszą rolę w tym względzie odgrywają dwie barwy umieszczone na przeciwległych biegunach kulistego modelu barw Philippa Otto Rungego: biel i czerń. Już w starożytnej Grecji miały one wymiar symboliczny — magiczny.



„Bardzo ważny jest fakt, że Grecy nie odróżniali pojęć bieli — czerni od pojęć jasności — ciemności, były to dla nich synonimy.” [7]



Przykładem użycia czerni jako symbolu zagrożenia, zła i bieli jako dobra, wartości pozytywnych jest plakat „Strzeż tajemnic służbowej”. Na plakacie widzimy postać robotnika trzymającego klucz francuski, jego postać w całości ukazana jest za pomocą bieli. Robotnik odcina się od czarnego tła na tle którego widoczny jest kontur człowieka w kapeluszu i płaszczu z podniesionym kołnierzem. Hasło u dołu plakatu głosi: „Może właśnie tobie wróg chce ją wyrwać?” Chodzi oczywiście o wspomnianą w tytule tajemnicę służbową. Czarna postać, ubiorem przypomina szpiega, który tylko czeka na to aby „wyrwać” polskiemu robotnikowi cenne informacje. Robotnik natomiast jest tutaj postacią pozytywną, trzymany klucz symbolizuje opór.

Drugim plakatem którego twórca w wyraźny sposób odnosi się do symbolicznego znaczenia czerni jest praca pt. „Bądź czujny wobec wroga narodu” gdzie w ciemnej kolorystyce ukazana jest głowa postaci w połowie wyłaniająca się zza ściany. Wróg narodu nie działa w sposób jawny, przejrzysty, jasny. Zawsze pozostaje w

ukryciu, cieniu, mroku.



Spróbuję teraz odnieść renesansową charakterystykę barw i ich role w kształtowaniu emocji opisaną przez malarza szkoły mediolańskiej Gian Paolo Lomazzo do plakatu obecnego na ulicach Polski Ludowej. „Barwy zielone, szafirowe, jasnoczerwone budzą przyjemność i wesele. Barwy płomiennie czerwone i ogniste (...) podniecają duszę, są ostre dla wzorku, doprowadzają do dzikiej niemal śmiałości(...) żółte i złote są wyraziste, dają radość i wesele(...)” [8]. Takie rozumienie barw pomaga w odkodowaniu plakatu reklamującego Drugi zjazd ZMP



pod hasłem „Dla Ciebie ojczyzna biją nasze młode serca”. Na plakacie przedstawiającym trójkę młodych ludzi, najprawdopodobniej robotników i chłopów, dominują barwy radosne czerwony, żółty, biały. Żółte kłosa zboża kojarzą się z radosnymi bo obfitymi plonami. Czerwień jest kojarzona z poczuciem patriotyzmu oraz etosem robotnika.

Kreowanie pozytywnego stereotypu

Stereotyp. „Słowo to oznacza przypisywanie identycznych cech każdej osobie należącej do danej grupy, bez uwzględnienia istniejących w rzeczywistości różnic między członkami tej grupy” [9]. Zbudowanie pozytywnego stereotypu jest działaniem o charakterze psychologicznym mającym na celu wywołanie pozytywnej identyfikacji. Tego typu stereotypem wykreowanym w okresie PRL -u jest postać „kobiety pracującej”. Potrzeba włączenia kobiet w pracę na rzecz odbudowy zniszczeń wojennych była pierwszym krokiem na drodze do zrównania statusu kobiet i mężczyzn. Kobieta na plakatach obecnych na ulicach Polskich miast to osoba czynnie zaangażowana, stojąca na czele, czasami samotnie czasami w towarzystwie mężczyzn. Popularyzacja takiej postawy wzbudza silną potrzebę naśladownictwa. Przykładami tego typu reklamą są plakaty: „Centralne dożynki Lublin 1954” ; „Pozdrawiamy kobiety pracujące dla pokoju i rozkwitu ojczyzny” ; „Młodzież naprzód do walki o szczęśliwą, socjalistyczną wieś polską” ; „II zjazd ZMP” ; „Chodź ! razem z nami”



Argumentacja erystyczna

Stosowanie chwytów erystycznych stanowi specyficzny rodzaj psychologicznego narzędzia perswazji. Zabarwienie psychologiczne mają te argumenty które w mniejszym stopniu należą do dziedziny, klasycznej arystotelesowskiej retoryki, a w większym do shopenhauerowskiej erystyki. Erystyka rozumiana tutaj jest jako sztuka prowadzenia sporów, pomiędzy dwoma rozmówcami. W przypadku reklamy również mamy odczynienia ze sporem, w którym jedna ze stron (nadawca) próbuje przekonać drugą stronę (odbiorcę) do określonego działania, przyjęcia poglądów itp. Istnienie tego sporu pomiędzy nadawcą i odbiorcą stanowi cechę konstytutywną, nadająca sens jakimkolwiek działaniom reklamowym. W przypadku, kiedy odbiorca działa tak jak chce tego nadawca i nie zamierza swojego działania modyfikować to nie ma sensu prowadzić jakichkolwiek kampanii reklamowych.



„Wygramy łatwo, mając po swojej stronie jakiś autorytet, który jest szanowany przez przeciwnika; dla niego istnieje tym więcej ważnych autorytetów, im bardziej ograniczone są jego wiadomości i zdolności” [10]. Odwołanie się do autorytetu jest jednym z najczęściej stosowanych w reklamie chwytów erystycznych — psychologicznych. Autorytet buduje zaufanie

do produktu, idei. Przykładem wykorzystania autorytetu w reklamie z okresu Polski Ludowej jest plakat, autorstwa Tadeusza Trepkowskiego „Sztandar Stalina w mocnych i pewnych rękach”. Reklamę tą cechuje uboga warstwa graficzna, na niebieskim tle widzimy czerwony sztandar z podobizną Stalina, poniżej slogan : „Sztandar Stalina w mocnych i pewnych rękach” Stalin jest postacią historyczną, wielkim wodzem, jednym z głównych współautorów ekonomicznego sukcesu ZSRR. Autorytetem który można porównać do współczesnego autorytetu Karola Wojtyły. Odbiorca odnosi wrażenie że ten kto powołuje się na ideały głoszone przez Stalina musi być człowiekiem szlachetnym, godnym zaufania. Wymowę tą dodatkowo wzmacniają słowa „w mocnych i pewnych rękach” nie tylko Stalin jest tutaj postacią godna naśladowania ale również ten kto nosie sztandar z jego podobizną.

IV Przykładowe reklamy społeczne z III Rzeczypospolitej

Przejdę teraz do analizy współczesnych reklam społecznych. Postaram się pokazać zastosowanie wobec nich tych samych narzędzi psychologicznych, jakie opisałem w poprzedniej części mojej pracy.

„Fajnie jest mieć piersi. Zawsze” - Humor

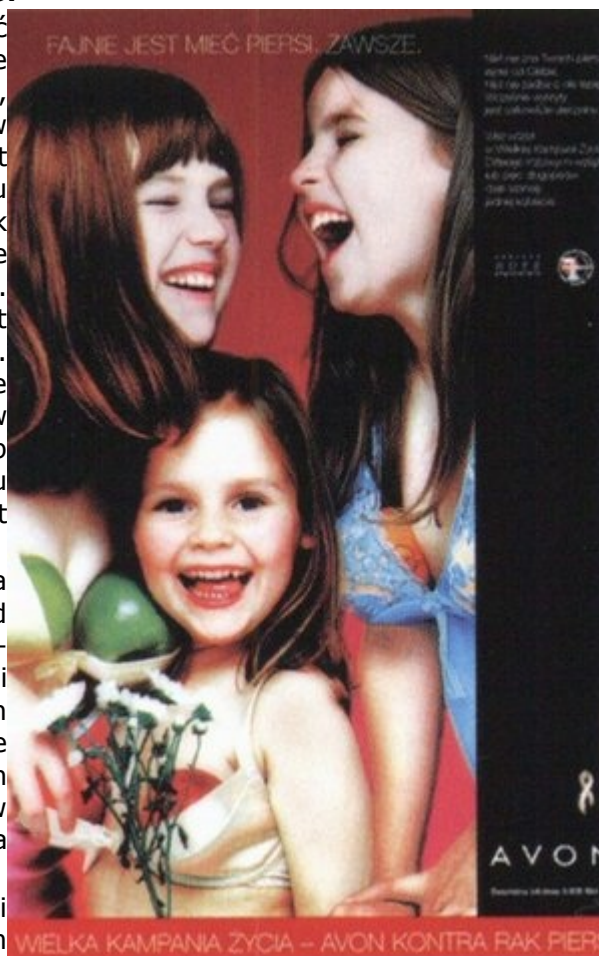
Plakat reklamowy ze sloganem „Fajnie mieć piersi. Zawsze” Przedstawia trzy roześmiane dziewczyny, w wieku od około 10 do 15 lat, ubrane lekko, wiosennie. Jedna z nich trzyma w ręku pęczek kwiatów. Wymowa plakatu jest radosna, duże znaczenie dla uzyskania tego efektu ma wiosenna kolorystyka. Najistotniejszym jednak elementem przekazu są jabłka i inne owoce które dziewczyny mają powtykane za biustonosze. Młode damy, spragnione wkroczenia w świat dorosłych, przydziały sobie sztuczne biusty. Wydaje się być że zabawa ta wywołała szczere uśmiech na ich twarzach. Dziewczęta chcą mieć w pełni ukształtowany biust już teraz. W ten sposób dochodzimy do pierwszego odczytania sloganu reklamowego, jego pierwszej części: „Fajnie jest mieć piersi” bo fajnie już być dorosłą.

Drugi poziom dekonstrukcji hasła, ujawnia się przed nami gdy odczytaniu podpis pod plakatem, który głosi „ Wielka kampania życia — Avon kontra rak piersi” Domyślamy się że piersi „fajnie jest mieć” nie tylko zdaniem młodych dorastających panienek, ale jest to atrybut równie ważny dla starszych pań. Druga z wymienionych grup narażona jest jednak na amputację piersi w przypadku ewentualnego zbyt późnego wykrycia raka.

Poważny problem, walki z rakiem piersi skonstrastowany tutaj został z zabawnym dążeniem młodych dziewczyn do osiągnięcia dorosłości poprzez dorobienie sobie sztucznego biustu. Humorystyczne przedstawienie problemu ma większe szanse na pozytywny odzew ze strony audytorium. Jest tak ze względu na fakt że ludziom znudziły się kampanie w których jedynie się straszy. Trzy dziewczęta z owocami za miast biustu budują pozytywne skojarzenia przyciągają uwagę, ukazane w kontekście problemu walki z rakiem , zmuszają do myślenia.

„Śmierć jeździ szybko” — Strach

Podobnie jak w przypadku plakatu omawianego w poprzedniej części mojej pracy, dotyczącego nie trzeźwych kierowców („Źle tankujesz”) również kampania „Śmierć jeździ szybko” korzysta z emocji strachu. Wnikliwy czytelnik dostrzeże zapewne liczne elementy łączące obie reklamy.



Krople deszczu gęsto rozsiane po szybie samochodu, dłoń na kierownicy, oczy spoglądające we wsteczne lusterko. Wszystkie te elementy powodują że odnosimy wrażenie że to my prowadzimy samochód, widzimy wszystko z pierwszej osoby. W górnej części plakatu widnieje napis „Zwolnij!”, w dolnej „Śmierć jeździ szybko” Truizmem jest stwierdzić że trudne warunki pogodowe, takie jak ulewny deszcz przyczyniają się do zwiększenia liczby wypadków na drogach.

Slogan „Śmierć jeździ szybko” stanowi ostrzeżenie, zawiera w sobie podwójny przekaz. „Śmiercią” jest oczywiście kierowca który nie dostosowuje prędkości do warunków pogodowych. „Śmierć” zgodnie z myśleniem mitycznym, w którym jesteśmy silnie zakorzenieni, przychodzi po nas. Tutaj kierowca może przyczynić się do śmierci innych jak również własnej.

Omawiana reklama straszy nas dzięki zbudowaniu odpowiedniej atmosfery, ponure kolory, widok z pierwszej osoby, dramatyczne konsekwencje.



"Twoja nowa laska i bryka" – Strach

Motywy strachu wykorzystany został również w kampaniach „Twoja nowa laska” i „Twoja nowa bryka”. Na pierwszym z wymienionych plakatów widzimy kule do chodzenia, na drugim wózek inwalidzki.



Dla poprawnego odczytania przekazu potrzeba minimalna wiedza na temat języka młodzieżowego, na szczęście dla czytelnika, autor tego tekstu takową posiada. Laska oznacza dziewczynę, bryka samochód. Na dole plakatu widnieje informacja: „Co trzecia ofiara lub sprawca wypadku drogowego ma mniej niż 25 lat” Zaopatrzone w wymienione informację czytelnik bez trudu rozpozna groźbę jaka została skierowana do

odbiorców omawianych reklam. Chcesz nie być kaleką prowadź ostrożnie. Wykorzystanie slangu młodzieżowego dla opisu sprzętu inwalidzkiego dziwi szokuje i silnie działa na psychikę młodych ludzi, do których skierowane są omówione kampanie.

Reklama teaserowa – zaciekawienie

W języku angielskim „tease” znaczy drażnić, a drażnić to - podnosić ciśnienie, uaktywniać, angażować. Skoro można drażnić, by przyciągnąć uwagę, to dlaczego nie wykorzystać tego mechanizmu w reklamie? Trzy plakaty będące przykładami reklamy teaserowej posłużą mi do omówienia tego narzędzia psychologicznego. Będą to reklamy zatytułowane „Miasto Milczenia” ; „Wegetarianie” i „Niepełnosprawni” (dwie ostatnie nazwy przypisane zostały plakatom przez autora)

Najpierw zdefiniujmy jednak teaser. „Reklama teaserowa (drażniąca) to taka forma komunikacji, która przed zaprezentowaniem komunikatu właściwego próbuje w różny sposób uaktywnić odbiorcę w celu większego zaangażowania go w odbiór. Celem komunikacji wykorzystującej teaser jest wywołanie reakcji, w której adresat komunikatu, dzięki użytej ikonie rozbudzającej emocjonalnie, będzie jej aktywnym odbiorcą. (...) Zadaniem skutecznej komunikacji teaserowej jest wybitcie konsumenta z rutynowego odbioru reklamy, zainteresowanie go komunikatem, rozbudzenie procesu myślowego, zaangażowanie. Skuteczny teaser to taki, który zmusi odbiorcę do zadania pytania "o co tu chodzi?" [11].





„Miasto milczenia” przedstawia schematyczną mapę fragmentu miasta. Elementem charakterystycznym są nazwy ulic: Ulica Lęku, Terroru, Przemocy, Rondo Mafii. Schematyczna mapa utrzymana jest w wesołej kolorystyce. Druga z reklam, którą zatytułowałem wegetarianie przedstawia umowne malunki różnego typu wędlin i mięs. Element zwracający uwagę to podpis pod kawałkami mięsa: Pigi, Donald, Kłapouchy, Uszatek, Reksio. Wszystkie wymienione nazwy to imiona zwierzęcych postaci z bajek dla dzieci. Trzecia reklama, nazwana przeze mnie „Niepełnosprawni” przedstawia kontury dwóch rzędów schodów, wspinających się do góry. Pośrodku nich na wózku inwalidzkim siedzi postać, koło niej leży piłka. Wszystko przedstawiony jest i tutaj w sposób schematyczny, umowny, wszystko wydaje się być znakiem.

Wnikliwy czytelnik zauważył już z pewnością że warunkiem teaseru jest dwufazowość komunikatu. W przypadku opisanych przeze mnie reklam dwufazowość ta przejawia się tym że reklamy te przedstawiają problem w sposób alegoryczny, brak tutaj jest informacji słownej. Wszystkie pełne są niewypowiedzianych słów, efekt taki osiągnięty został dzięki zastosowanemu schematyzmowi. Druga faza tych reklam nie pojawia się na kolejnym plakacie, który tylko zniszczyłby pierwsze, szokujące wrażenie. Drugi etap przedstawia się w głowach odbiorcy. Reklamy drażnią, są niejasne zmuszają do refleksji.

Rozmieszczenie elementów reklamy

We współczesnych kampaniach reklamowych bez trudu odnajdujemy element graficzny skupiający uwagę odbiorcy. W przypadku reklamy Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci oraz Wioski Dziecięcej SOS są to postacie dziewczynek, które spoglądają na nas szeroko otwartymi oczami. Większość przedstawicieli społeczeństwa w pozytywny sposób kojarzy małe dzieci. Skupienie uwagi na tym właśnie elemencie buduje pozytywny obraz kampanii i zatrzymuje uwagę odbiorcy.

Również na przykładzie dwóch wymienionych reklam widoczne jest planowe oddzielenie i mieszanie względem siebie elementów graficznych i tekstowych oraz logo. Zdjęcia dziewczynek umieszczone są po lewej stronie od tekstu. Logo umieszczone jest pomiędzy informacją graficzną i werbalną. Taki układ w myśl wyników współczesnych badań jest idealny.

Zaangażowanie w odczytywanie przekazu

W wcześniejszej części mojej pracy stwierdziłem, że skuteczniej oddziałuje reklama wymagająca większego zaangażowania od odbiorcy. Kampanie które potrafią wymóc na konsumentach aktywny odbiór uważane są za najskuteczniejsze. Reklama społeczna, z uwagi na tematykę, której często dotyczy, nie powinna pozostawiać odbiorcy obojętnym na przekazywane treści. To właśnie reklama społeczna za pomocą zwięzłej formy, przedstawia skomplikowane problemy społeczne.

Reklamą która realizuje to założenie jest kampania Amnesty International „Kobieta wyniosła”. Plakat, którym się posłużę oddziałuje w trzech etapach. Po pierwsze na tle wypielęgnowanej twarzy młodej kobiety widnieje napis „Kobieta wyniosła”. Na tym etapie słowo „wyniosła” odczytujemy jako cechę. „Wyniosła” znaczy tutaj tyle co niezależna, wyzwolona, ambitna. Następny etap wiąże się z napisem „wszystkie ostre przedmioty wyniosła do sąsiadki” Zdanie to w połączeniu z poprzednim zmienia diametralnie sposób odczytania przekazu. Teraz nie chodzi już o młodą i przedsiębiorczą panią, ale o kobietę która z jakiś

powodów nie chce trzymać ostrych narzędzi w domu. Ostatni etap wyjaśnia powód dla którego nasza bohaterka nie chce trzymać ostrych przedmiotów w domu. "Co ósma Polka została co najmniej raz uderzona przez swojego męża lub partnera. (...) Ślady pobicia zostają na całe życie(...). Zaprotestuj ! Przyłącz się do naszej kampanii (...)" Kobieta ta boi się że jej partner któremu zdarzało się ją pobić może tym razem posłużyć się nożem lub innym narzędziem.

Barwy i psychika

Źródłem w odniesieniu do którego dokonam analizy znaczenia wybranych barw w konstrukcji współczesnych reklam społecznych będzie tabela, przedstawiająca wyniki badań zebrane przez psychologów.



Kolor czarny oznacza śmierć żałobę, z tych powodów wykorzystany został do kampanii prowadzonej w celu ograniczenia liczby pijanych kierowców na ulicach. Reklamy „Dwa lata na wstecznym biegu” oraz „Wykluczony na dwa lata” operują tylko dwoma barwami czernią i bielą, służy to wypukleniu działania pierwszej z nich. Ta dwubiegunowość barw może być odczytana jako dwubiegunowość rzeczywistości. Można albo prowadzić auto „na trzeźwo” albo „po pijaku” nie ma trzeciej drogi. Interpretacja ta wiąże się ze społeczną akceptacją tłumaczeń że „wypiło się tylko jedno piwko”. Prawo jest sformułowane jasno, nie zależnie od tego czy wypiło się jedno czy 10 piw, nie wolno prowadzić pojazdów mechanicznych.



Szary jest symbolem nędzy i ubóstwa. Nędza i ubóstwo związane są z poniżeniem i traktowaniem poniżej godności. Do tych problemów nawiązują utrzymane w szarej tonacji reklamy „Skazany na śmierć przez zaniedbanie” oraz „Tysiące polskich dzieci są ofiarami przemocy w domu”

Kreowanie pozytywnego stereotypu

Dwie wartości bardzo często wykorzystywane w różnego typu reklamach, nie tylko

społecznych to zdrowie i wolność. Bycie zdrowym i wolnym jest nie tylko wartością pozytywną, ale również istnieje silny społeczny nacisk, stworzony przez kulturę masową do realizowania tych wartości. Kto nie jest wolny i zdrowy nie może być szczęśliwy, mamy więc do czynienia z pewnym stereotypem. Niezaprzeczalnym pozostaje fakt iż jest to stereotyp pozytywny. Reklamą która go popularyzuje i wykorzystuje jest kampania pod hasłem „albo, albo....” Na plakacie widzimy dwie dłonie jedna pomiędzy palcami trzyma żarzącego się papierosa, palce drugie ułożone są w znak "V" symbol wolności i zwycięstwa. Druga dłoń w zestawieniu z pierwszą symbolizuje zwycięstwo nad nałogiem i wolność od niego.



Argumentacja erystyczna

Tak jak w poprzednim rozdziale dla zobrazowania erystyki jako narzędzia psychologicznego w służbie reklamy, wykorzystam argumentację odwołującą się do autorytetów. Kampania „Pij mleko będziesz wielki” Przedstawia dwójkę dzieci trzymających szklanki z białym płynem (prawdopodobnie mleko :P) stojące obok Shreka. Dla prawidłowego odczytania przekazu potrzebne jest minimum informacji na temat zielonej postaci. Shrek jest bohaterem dwóch filmów animowanych (Shrek i Shrek 2) jest postacią ze wszech miar pozytywną. Jego „wielkość” determinowana jest trzema względami, jest duży pod względem gabarytowym, dokonuje bohaterskich czynów, filmy z jego udziałem zarobiły miliony dolarów. Niezależnie którą opcję interpretacyjną wybierze młody człowiek oglądający omawianą reklamę, powinien dojść do wniosku że osiągnięcie wyników Shreka wymaga wypicia codziennej szklanki pysznego mleka.



wspieraj kampanię - Dzieciństwo bez przemocy 

V Wnioski końcowe

Wykazałem podobieństwa istniejące pomiędzy PRL-owskimi i współczesnymi kampaniami społecznymi. Podobieństwa te dotyczą nie tylko omawianej w reklamach problematyki, ale również narzędzi psychologicznej perswazji i manipulacji, jakimi posługują się autorzy przekazów dla osiągnięcia pozytywnego odzewu. Oczywistym pozostaje fakt, iż to co zostało zapoczątkowane w polskim plakacie reklamowym w PRL swój ostateczny kształt osiągnęło w III RP. Istniejąca linia rozwoju wskazuje na bogate tradycje polskiej reklamy społecznej.

*

Bibliografia:

1. Andrzej Falkowski i Tadeusz Tyszka „Psychologia zachowań konsumenckich” Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne Gdańsk 2003
2. Piotr Lewiński, „Retoryka reklamy”, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Wrocław 1998

3. Andrzej Falkowski, „Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama” Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne . Gdańsk 2002
 4. Stanisław Popek, „Barwy i psychika” Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie — Skłodowskiej Lublin 1999
 5. Elliot Aronson, "Człowiek istota społeczna " Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2002
 6. Artur Shopenhauer, „Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów” Oficyna Wydawnicza Alma — Press Warszawa 2002
 7. Maciej Musioł, Anna Gołębiccka „[Reklama teaserowa](#)”
-

Przypisy:

- [1] Andrzej Falkowski i Tadeusz Tyszka "Psychologia zachowań konsumenckich" Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne Gdańsk 2003 str. 77.
- [2] Piotr Lewiński "Retoryka reklamy", Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Wrocław 1998 - str. 147.
- [3] Andrzej Falkowski "Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama" Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne . Gdańsk 2002 str. 28.
- [4] Andrzej Falkowski "Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama" Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne . Gdańsk 2002 str. 91.
- [5] ibidem str. 96.
- [6] Stanisław Popek "Barwy i psychika" Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie - Skłodowskiej Lublin 1999 str.53.
- [7] Ibidem str. 54.
- [8] Stanisław Popek "Barwy i psychika" Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie - Skłodowskiej Lublin 1999 str.58.
- [9] Elliot Aronson "Człowiek istota społeczna " Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2002 str.282.
- [10] Artur Shopenhauer "Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów" Oficyna Wydawnicza Alma - Press Warszawa 2002 str. 92.
- [11] Maciej Musioł, Anna Gołębiccka, "[Reklama teaserowa](#)".

[Bartłomiej Łęczek](#)

Student trzeciego roku filozofii i drugiego roku socjologii reklamy na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach.

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 20-05-2005)

[Oryginał..](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4148) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4148>)

Contents Copyright © 2000-2008 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.
Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne

programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl