

Artykuł pochodzi z publikacji: *Multimedia design. Metody, techniki i narzędzia*, (Red.) M. Chrząścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

## **Siła perswazyjna motywów kulturowych w reklamie telewizyjnej**

*Anna Kozłowska\**

### **Abstrakt**

Artykuł prezentuje rozważania dotyczące zastosowania motywów kulturowych w reklamie telewizyjnej. Inspiracją do napisania artykułu był projekt badawczy, który został zrealizowany w Wyższej Szkole Promocji w latach 2012-2013. Projekt powstał w związku z zauważalną tendencją do wykorzystywania motywów kulturowych w reklamie. Podmiotem badania naukowego były spoty telewizyjne, przedmiotem zaś konkretne motywy kulturowe. Zgodnie z założeniem opracowania, zastosowany w spocie reklamowym motyw kulturowy czerpie swoją siłę perswazyjną z zapożyczeń powszechnie występujących w społeczeństwie, a przez to zrozumiałych dla konsumenta. Celem artykułu jest wskazanie na potencjalną siłę perswazyjną wybranych motywów kulturowych.

**Słowa kluczowe:** reklama, perswazja, konsument, motyw kulturowy

---

\* dr nauk ekonomicznych, starszy wykładowca w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, kontakt: [anna.kozlowska@sggw.edu.pl](mailto:anna.kozlowska@sggw.edu.pl)

## Abstract

The article presents the considerations relating to the use of cultural themes in television advertising. The inspiration to write an article was a research project, which was implemented in the school of Promotion in the years 2012-2013. The project was created in connection with a noticeable tendency to use cultural themes in your ad. The subject of scientific research were tv spots, the subject and the specific cultural themes. In accordance with the development, applied in the spot ad cultural themedraws its strength of persuasive with loanwords common in society, and understandable for the consumer. The aim of the article is an indication of the potential power of persuasive selected cultural themes.

**Keywords:** advertising, persuasion, the consumer, a cultural theme

## Wprowadzenie

Motywy kulturowe mogą być rozumiane w różnorodny sposób, stąd tak ważne jest jednoznaczne wskazanie tego, co będzie poddane analizie badawczej.<sup>1</sup> Zgodnie z podstawową definicją motywu, jest to najmniejsza elementarna jednostka świata przedstawionego w utworze, jak: zdarzenie, przedmiot, cecha, sytuacja, przeżycie, postać.<sup>2</sup> Motyw kulturowy będzie tym samym definiowany jako „częstka, fragment literatury, malarstwa, muzyki, filmu, religii, tradycji itd., zapożyczony lub na nowo zinterpretowany i przetworzony na potrzeby przekazu z zachowaniem jego zrozumiałości, która wynika ze zbliżonych kompetencji poznawczych ugruntowanych na wspólnej płaszczyźnie kulturowej”.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Projekt badawczy dotyczący zastosowania motywów kulturowych w reklamie telewizyjnej został przeprowadzony w Wyższej Szkole Promocji w latach 2012-2013. Badania z wykorzystaniem analizy treści prowadzone były pod kierownictwem dr Anny Kozłowskiej. Zespół badawczy stanowiły osoby: Magdalena Duda, Monika Klatka, Anna Jarosińska, Marta Baranowska. W badaniu wykorzystano narzędzie badawcze w postaci arkusza kodowego. Materiał badawczy stanowiły spoty reklamowe (polskie i zagraniczne) z okresu 1990-2012. Zespół badawczy zebrał ponad 4.000 spotów reklamowych, z czego do analizy badawczej zostało celowo wybranych 259 spotów telewizyjnych. Były to przekazy reklamowe zawierające jeden lub kilka opisanych przez zespół motywów kulturowych. Zob. A. Kozłowska (red.), *Motywy kulturowe w reklamie telewizyjnej-raport badawczy*, WSP, Warszawa 2013.

<sup>2</sup> J. Sławiński, *Motyw*, [w:] *Literatura polska. Przewodnik encyklopedyczny, tom 1*, Warszawa 1984.

<sup>3</sup> Por. A. Kozłowska (red.), *Motywy kulturowe...*, op.cit.

Podstawowym celem artykułu jest wskazanie na charakterystyczne motywy kulturowe występujące w reklamie telewizyjnej i określenie ich potencjalnego znaczenia dla komunikacji reklamowej.

Jest to o tyle temat szczególnie, iż w literaturze przedmiotu poruszany niezwykle rzadko. Motywy kulturowe opisywane były m.in. przez autorów takich jak: P.H. Lewiński<sup>4</sup> i T. Pohl<sup>5</sup>. Jednak publikacje wspomnianych autorów koncentrują się na ogólnych rozważaniach dotyczących wykorzystania wybranych motywów kulturowych w reklamie, nie podejmują zaś kwestii powiązania owych motywów z potencjałem perswazyjnym tkwiącym w komunikacie reklamowym.

Znaczenie przekazu reklamowego będzie bowiem definiowane w kontekście perswazyjnego jego oddziaływania na konsumenta. Stąd istotnym jest również określenie pojęcia „perswazja”. Słowo pochodzi od łacińskiego wyrazu *persuasio*, które oznacza „przekonanie, wiarę, opinię, uspokojenie, przesąd, łagodność”, ale także od czasownika *persuadere* oznaczającego „nakłanianie, namawianie, przekonywanie, oczarowanie”.<sup>6</sup>

Tym samym, zastosowanie motywu kulturowego w reklamie telewizyjnej służy przekonaniu odbiorcy do zakupu produktu. Konsekwentnie autorka w swych pracach ogranicza cele perswazyjne do tych, które są realizowane względem produktu (marki).<sup>7</sup> Tym samym cele perswazyjne to:<sup>8</sup>

- budowanie świadomości marki, czyli jej istnienia na rynku,
- kształtowanie znajomości marki, czyli znajomości jej podstawowych cech,
- przekonanie o zaletach marki, o jej wyższości nad innymi,
- budowanie postawy wobec marki, rozumianej jako kształtowanie pozytywnych emocji,
- kształtowanie intencji zakupu, czyli przekonanie do zakupu.

---

<sup>4</sup> P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

<sup>5</sup> T. Pohl, *Motywy kulturowe i historyczne w przekazach reklamowych*, Warszawa 1998, <http://tomaszpohl.pl/pliki/motywy-kulturowe-i-historyczne-w-przekazach-reklamowych.pdf>, 23.01.2016.

<sup>6</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki*, PWN, Warszawa 1990, s. 28.

<sup>7</sup> Zob. szerzej: A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, WSP, Warszawa 2012, s. 97-113.

<sup>8</sup> A. Kozłowska, *Cele reklamowe. Weryfikacja założeń*, AUNC Zarządzanie, UMK Toruń, vol 43, no 2 (2016), s. 125-139 (DOI: [http://dx.doi.org/10.12775/AUNC\\_ZARZ.2016.023](http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2016.023)).

Siła perswazyjna motywu kulturowego zależy od odpowiedniego jego zrozumienia przez odbiorcę przekazu reklamowego.<sup>9</sup> Dzięki temu tego rodzaju środek perswazyjny jest w stanie wpływać na realizację celów reklamowych.

## 1. Podstawowe motywy kulturowe

W projekcie badawczym, na bazie którego powstało niniejsze opracowanie, wyodrębniono następujące motywy kulturowe:

- 1) Motywy baśniowe/bajkowe - nawiązania do konkretnych bajek czy baśni, ale również do charakterystycznych postaci, np. księżę, królowna, czarownica, smok, kot w butach.
- 2) Dzieła malarskie/rzeźby - nawiązanie do konkretnych dzieł lub autorów z dziedziny malarstwa i rzeźbiarstwa, ale również do samych technik wykonania i stylów malarskich.
- 3) Dzieła literackie - dzieła z literatury polskiej i zagranicznej, w tym wszelkie nawiązania do nich i cytaty.
- 4) Postaci kultowe - osoby, które będąc ikoną nie mogą już tego statusu utracić, są to osoby nieżyjące.
- 5) Motywy i postaci filmowe (fikcyjne) - elementy i postaci kojarzone z konkretnymi filmami, serialami oraz animacjami.
- 6) Motywy i postaci historyczne - charakterystyczne cechy minionych epok obawiające się w scenografii, filmach dokumentalnych, strojach stylizowanych na dawne lata oraz znane postacie żyjące w dawnych czasach.
- 7) Motywy mitologiczne - zapożyczenia z mitologii starożytnej.
- 8) Motywy religijne - takie skojarzenia jak niebo, kapłaństwo, piekło, ślub i elementy wszystkich, powszechnie znanych religii świata.
- 9) Identyfikacje kulturowe - elementy ludowe, etniczne i narodowe, subkultury.
- 10) Muzyka klasyczna i znane utwory muzyczne - utwory pochodzące z różnych gatunków muzycznych. (Ten ostatni nie był brany pod uwagę w niniejszym opracowaniu, które skupia się na kodach wizualnych).

---

<sup>9</sup> Zob. T. Szlendak, *Żacy. XXI*, „Niezbędnik Inteligenta” 2014, nr 4, s. 88.

Reklama operuje łatwo rozpoznawalnymi motywami kulturowymi. Zgodnie z podstawowym założeniem, motywy kulturowe wykorzystywane są celem oddziaływania przekazu reklamowego na odbiorcę – potencjalnego konsumenta. Wspólny obszar znaków i znaczeń kulturowych może być skutecznym sposobem spełnienia funkcji perswazyjnej.<sup>10</sup> Innymi słowy, dopiero zrozumienie istoty danego motywu kulturowego warunkuje realizację celów reklamowych.

## **2. Siła perswazyjna motywów kulturowych w spotach reklamowych**

### **2.1. Motywy bajkowe i baśniowe<sup>11</sup>**

W spotach reklamowych wykorzystujących motywy kulturowe zidentyfikowano wyraźne odwołania do postaci baśniowych (rzadko bajkowych). Oczywiście skojarzenia wywołuje młoda kobieta w czerwonej pelerynie, która przemierza las i spotyka wilka (motyw z reklamy piwa Redd's).<sup>12</sup> Historia Czerwonego Kapturka idealnie odzwierciedla klimat spotu reklamowego. Widząc kobietę samą w lesie oraz kojarząc wydarzenia z baśni, odbiorca odczuwa skrajne emocje. Z jednej strony reklama budzi poczucie samotności i lęku, a z drugiej sentyment, bo nawiązuje do baśni znanej z dzieciństwa. Tymczasem spot kończy się zupełnie inaczej niż oryginalna baśń - kobieta udaje się na bal przebierańców (a nie do chorej babci), zaś wilk pomaga jej dotrzeć do celu. Motyw baśniowy służy w tym wypadku utrzymaniu uwagi odbiorcy - dzięki temu na końcu spotu reklamowego można było wspomnieć o marce piwa. Trudno tutaj mówić o odwoływaniu się do konkretnych znaczeń płynących z baśni – Czerwony Kapturek miał uosabiać kobietę, która powinna strzec się niebezpieczeństw, jakie napotka na swej drodze (zwłaszcza wtedy, kiedy zawierzy nieodpowiedniemu mężczyźnie). W omawianej reklamie Czerwony Kapturek to po prostu dziewczyna, która idzie na bal przebierańców. Nawiązanie do baśni może być zatem zastosowane jedynie po to, aby utrzymać uwagę odbiorcy-konsumenta.

<sup>10</sup> T. Pohl, *Motywy kulturowe i historyczne...*, op.cit.

<sup>11</sup> A. Kozłowska (red.), *Motywy kulturowe...*, op.cit., s. 17 i nast.

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Iz31tYdNqCA>.

W reklamie telewizyjnej, oprócz odwołania do konkretnej baśni, pojawiają się księżniczki, książęta, mówiące zwierzęta czy czarownice. Są to motywy na tyle powszechne, że ich baśniowe pochodzenie nie budzi wątpliwości. Postaci te budzą konkretne skojarzenia, np. królewicz na białym koniu czy książę z bajki to mężczyzna, na którego czeka kobieta - mężczyzna idealny, wybawca. W reklamie Tesco, zniechęconej życiem codziennym kobiecie pomaga książę na białym jednorożcu - znany kucharz. Robert Makłowicz (identyfikujący markę) pojawia się w roli wybawcy – mężczyzny znajdującego się na kuchni.<sup>13</sup> W tym wypadku wykorzystano siłę perswazyjną tkwiącą w postaci księcia – wybawcy.

Zastosowanie motywów baśniowych przenosi widza w świat, gdzie wszystko jest możliwe, w świat wyobraźni, w którym problemy znajdują jednak realne rozwiązanie. Zło, które pojawia się w reklamie, pełni taką samą funkcję jak w baśni (czy bajce) - przeszkadza głównemu bohaterowi w osiągnięciu celu lub prowadzi do wielu, trudnych do rozwiązania problemów. W baśni pojawia się książę na białym koniu, który ratuje księżniczkę z opresji. W reklamie rozwiązanie problemu zapewnia produkt. Nawet jeśli w jej życiu nie pojawia się królewicz, to kobieta i tak poradzi sobie z domowymi obowiązkami, za sprawą produktu (jak w reklamie mleczka do czyszczenia Cif).<sup>14</sup> Produkt to magiczne dobro, które szybko i skutecznie czyści brud z kuchenki, płytek czy zlewu. Co więcej, kobieta jest tu przedstawiana jako królowa, która dzięki uratowaniu domu od brudu zasiada na tronie. W ten sposób podświadomie trafia do kobiety komunikat: jeśli posiadasz odpowiednie produkty – rządzisz domem.

Spot telewizyjny jest w stanie – za sprawą motywu baśniowego – pokazać podstawowe cechy produktu, nadać szczególne znaczenie marce. W baśni Roszpunka została uwięziona w wysokiej wieży, a zła czarownica odwiedza ją wspinając się po jej długich blond włosach. Z opresji ratuje ją (oczywiście) książę. W spocie reklamowym księżniczka przesyła informację swojemu ukochanemu rozwijając papier toaletowy. Jest to bardzo oryginalny sposób prezentacji marki, chociaż sama informacja o produkcie (reklama marki Regina) jest dosłowna – papier toaletowy jest długi i trwały.

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=beEsn2x-oRg&index=2&list=PLYyODAb9laD-ixKQl-mhKH5H6VvhP0kbU>.

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sKcibG-LbSQ>.

Nieco zaskakująco motyw baśniowy został wykorzystany w reklamie telewizyjnej szamponu do włosów L’Oreal Elseve Nutri – blask. Spot reklamowy rozpoczyna się od słów zaczerpniętych z baśni o królowie Śnieżce: „Lustreczko, lustreczko... daj mi moc olśniewania (...)”. W baśni to zła królowa wykorzystuje lustro, aby dowiedzieć się o swej urodzie, w reklamie bohaterka za sprawą szamponu do włosów chce być piękna. Jaka rolę w tej całej historii ma odegrać magiczne lustro? Być może chodzi o to, że prawdziwej kobiecie nie jest potrzebne zaklęcie, a jedynie dobry szampon.

W reklamie sieci komórkowej Heyah pojawia się motyw baśni o Szewczyku Dratewce oraz o Czerwonym Kapturku,<sup>15</sup> który nie ma nic wspólnego z produktem, a jednak pozwolił na prezentację podstawowych właściwości oferty. W reklamie odniesiono się do stwierdzenia „opowiadać bajki”, czyli oszukiwać, kłamać, zmyślać. Operator sieci komórkowej zapewnia, że ich oferta jest transparentna i zrozumiała dla przeciętnego konsumenta.

W reklamie kawy rozpuszczalnej Moccona pojawia się przystojny mężczyzna, który podobnie jak książę z baśni o Kopciuszku, poszukuje wybranki swego serca. Zamiast pantofelka znajduje na plaży szklaną pokrywkę słoika od kawy i postanawia znaleźć właścicielkę. Opowiedziana w reklamie historia „księcia z bajki” poszukującego wybranki swego serca nie bardzo pasuje do reklamowanego produktu i niczego konkretnego nie mówi o marce. Jednak pozwala na utrzymanie uwagi odbiorcy i demonstrację oferty produktowej.

Podsumowując, w większości przypadków spoty reklamowe wykorzystujące motywy baśniowe (bajkowe) wzmacniane są przez element humorystyczny i/lub element zaskoczenia. Reklama zwykle kończy się w sposób zaskakujący - w przeciwnym razie mielibyśmy do czynienia z czymś oczywistym, przewidywalnym. Wykorzystanie motywów kulturowych może przyciągnąć uwagę odbiorcy-konsumenta, ale utrzymać ją można jedynie poprzez ciekawą fabułę i zakończenie. Zaskoczenie pozwala na wprowadzenie informacji o marce produktu. W ten sposób motyw baśniowy może wspomagać realizację celów perswazyjnych.

Motywy baśniowe (czy bajkowe) mogą być wykorzystywane w przypadku wielu kategorii produktowych. Są to zarówno artykuły spożywcze, artykuły gospodarstwa domowego, piwo, operator sieci

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=nN7C1RovKHM>.

komórkowych, środki czystości, papier toaletowy czy perfumy. Reklama korzysta z różnych elementów zapożyczonych z baśni (bajki). Ich głównym zadaniem jest utrzymanie uwagi odbiorcy-konsumenta, rzadko następuje odwołanie do konkretnych wartości czy znaczeń płynących z motywu baśniowego (bajkowego). Wydaje się jednak, że w niewielkim stopniu twórcy komunikatów reklamowych wykorzystują siłę perswazyjną tkwiącą w motywach baśniowych (i bajkowych), a pole do popisu jest ogromne. Są to konkretne wartości i znaczenia, które w sposób symboliczny przenoszą postaci z baśni: książe na białym koniu (wybawca), śpiąca królewna (kobieta czekająca na wybawcę), macocha (kobieta bojąca się przemijającego czasu) czy czarownica (uosobienie zła). Sam produkt może być potraktowany jak cud, który pozwala rozwiązać problemy życia codziennego.

## 2.2. Odwołania do sztuki

Innym motywem kulturowym, który może być wykorzystany w reklamie telewizyjnej są odwołania do sztuki.<sup>16</sup> Oprócz oczywistych funkcji przyciągnięcia uwagi odbiorcy, zapożyczenia ze świata sztuki są w stanie podkreślić wyższość oferowanej marki nad konkurencyjnym. Dzieje się tak poprzez zestawienie produktu z dziełem sztuki bądź jego prezentację w przestrzeni zarezerwowanej dla sztuki, np. w galerii czy w muzeum. W takim przypadku reklama może tworzyć wrażenie, że produkt sprzedawany pod daną marką jest czymś wyjątkowym, dziełem samym w sobie. W szczególności zostało to wykorzystane w reklamie telewizyjnej samochodu Škoda Octavia, która pokazuje, że jazda samochodem jest o wiele ciekawsza niż przebywanie w muzeum sztuki nowoczesnej. Para zwiedzająca wystawę wychodzi rozczarowana dziełami i odzyskuje energię dopiero, kiedy wsiada do swojego samochodu.<sup>17</sup>

Za pośrednictwem zapożyczeń ze świata sztuki następuje gloryfikacja produktu (marki) - zyskuje on na wartości, z masowego staje się elitarny. Nie nadajemy w tym wypadku jakiś konkretnych cech produktowi – wyróżniamy jedynie markę na tle konkurencyjnych. Podobne funkcje może pełnić oferowanie produktu (marki) przez współczesnych artystów - malarzy, rzeźbiarzy. Z reguły nie nawiązuje się do konkret-

<sup>16</sup> A. Kozłowska (red.), *Motywy kulturowe...*, op.cit., s. 24 i nast.

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Q9zzEvtiXqc>.



nych dzieł danego artysty, albowiem mogą one być nieznane, mało popularne bądź nie znamy ich znaczenia. Inaczej jest w przypadku oferowania produktu danej marki za sprawą wizerunku artystów czy ich dzieł, które stały się swoistą ikoną. Obok typowego porównania produktu do dzieła sztuki (np. w reklamie Renault Picasso),<sup>18</sup> można odwołać się do skojarzeń, jakie konkretne dzieło wywołuje. W tym wypadku odwołanie się do zapożyczeń malarskich czy rzeźbiarskich pozwala na przeniesienie na produkt (markę) konkretnych wartości i znaczeń, utrwalonych w kulturze.<sup>19</sup>

Szczególnie eksploatowanym motywem kulturowym jest dzieło Leonarda da Vinci - „Mona Lisa”. Obraz pojawia się w wielu kontekstach i pełni w reklamie telewizyjnej różne funkcje. Przede wszystkim zwraca uwagę na przekaz reklamowy, poprzez swoją wymowność (tajemniczy uśmiech Mony Lisy). Tego rodzaju motyw kulturowy budzi większe zainteresowanie komunikatem reklamowym (w efekcie produktem), niż gdyby produkt był pokazywany w sposób typowy – pralka pierze, masło służy do smarowania pieczywa. Mona Lisa pozwala np. pokazać jakość szamponu do włosów i jego zalety - piękne włosy.<sup>20</sup>

Z dzieł rzeźbiarskich wyróżnia się rzeźba Fontana di Trevi. Na jej tle w szczególny sposób można pokazać pochodzenie produktu albo nadać jej określony charakter (styl) – włoski (włoska kawa czy pizza).<sup>21</sup> Jest to motyw dość oczywisty, żeby nie powiedzieć banalny, jednak wciąż można spotkać przekazy reklamowe, które do niego nawiązują (wydobywając z niego chociażby tylko zaangażowanie w przekaz reklamowy).

W reklamie nawiązuje się też do innych, typowych budowli włoskich (np. Koloseum) czy rzeźb (Dawid). Trudno się spodziewać, aby przeciętny odbiorca przekazów reklamowych znał historię sztuki, stąd oczywiste, że wykorzystuje się najbardziej uniwersalne motywy malarskie (czy rzeźbiarskie), które dadzą łatwe skojarzenia. Pojawienie się takiego dzieła sztuki sprowadza się jednak do banalnych nawiązań (włoski smak, włoska przygoda), a wydaje się, że można z takiego motywu kulturowego wydobyć coś więcej.

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OiDoOMXNdq8>.

<sup>19</sup> Zob. m.in.: J. Wojciak, Artystyczne oblicze reklamy, <http://marketingwpi.gulce.pl/artystyczne-oblicze-reklamy/>, 20.12.2015.

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=I1u5cApdMa8>.

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=fXzqA3gGko0>.

Tego rodzaju zapożyczenia nadają się w szczególny sposób do promowania produktów tradycyjnych. Nie musimy wcale korzystać ze znaczeń poszczególnych dzieł sztuki. Odwołać się możemy do historii, do możliwości czerpania z wiedzy przodków. Odwołanie do dzieła sztuki daje też możliwość pokazania upływającego czasu, a pomimo tego zachowanie idealnego ciała (w reklamie produktów do pielęgnacji ciała). W reklamie możemy porównać ciało kobiety do idealnego ciała wybranego dzieła rzeźbiarskiego. Tak jak mistrz utrwalił idealny obraz kobiecego ciała za sprawą rzeźby, tak balsam do ciała potrafi zatrzymać czas.

Jeśli chcemy nadać produktowi cechy nowoczesne, podkreślić technologicznie zaawansowanie, warto wykorzystać dzieła nowoczesne. Jednak w tym wypadku istnieje ryzyko, że przeciętny konsument nie będzie znał tego dzieła, chyba że podobnie do dzieł np. starożytnych nabrało ono już jakiegoś znaczenia w społeczeństwie. W tym wypadku wydaje się, że korzysta się jedynie z ogólnego wrażenia, że jest to dzieło współczesne, i na tym kształtuje się np. wyobrażenie o reklamowym produkcie (marce).

Generalnie dzieła malarskie (czy rzeźbiarskie) dają ogromne możliwości w budowaniu wartości (znaczenia) marki. Spoty reklamowe wykorzystują siłę perswazyjną tkwiącą nie tylko w konkretnych dziełach sztuki, ale również w odwołaniu do sztuki, która nadaje produktowi szczególną wartość. Nierzadko chodzi o to, żeby produkt sam w sobie stał się dziełem sztuki, czymś szczególnym, czego będzie pożądał konsument. Wydaje się jednak, że wykorzystanie znaczeń i wartości tkwiących w konkretnych dziełach sztuki będzie spadać wraz z pogłębiającym się kryzysem wiary w humanistykę i jej rolę w życiu społecznym.

### **2.3. Motywy literackie**

W reklamie telewizyjnej zastosowanie znajdują również motywy literackie, pochodzące z literatury polskiej i zagranicznej. Jednak i w tym wypadku należy pamiętać o tym, że jedynie powszechnie znane motywy kulturowe przyniosą jakiś konkretny efekt perswazyjny, np. zwrócą uwagę na produkt i nadadzą mu określone znaczenie. Najbardziej bezpieczne zapożyczenia literackie to postaci i wydarzenia z lektur obowiązkowych czy z tzw. kanonu literatury światowej.

Jeżeli motyw czy postać literacka nie zostanie rozpoznana przez grupę docelową albo błędnie odczytana, reklama straci na swym potencjale perswazyjnym. Nie dziwi zatem fakt, że wykorzystywanym chętnie motywem literackim są sceny i postaci z dzieł Williama Shakespeare'a - „Romeo i Julia” czy „Hamlet”. Truizmem jest stwierdzenie, że wszyscy znają scenę balkonową czy filozoficzne pytanie: „być albo nie być”, nawet jeśli nie czytali dzieł Williama Shakespeare'a.

Oczywiście reklama - w przeciwieństwie do oryginału - nie może kończyć się tragicznie, np. śmiercią bohaterów. W tym wypadku motyw kulturowy warto połączyć z humorem albo z zaskakującym zakończeniem. Motyw literacki ma pokazać produkt (markę) w pozytywnym świetle, np. poprzez sugestię, że dzięki marce życie tragicznych bohaterów dzieła literackiego mogło wyglądać zupełnie inaczej. Spot reklamowy sieci komórkowej Orange pokazywał, że dzięki tej marce komunikacja jest bezproblemowa i prowadzi do bliskości pomiędzy Julią a Romeo.<sup>22</sup> Jednak reklama pozwala sobie nawet na zmianę historii miłości, w której Julia decyduje się na innego mężczyznę, który ma odpowiedni produkt.<sup>23</sup>

Spoty reklamowe wydają się nie wykorzystywać w pełni siły perswazyjnej tkwiącej w motywach kulturowych. Być może problem tkwi w tym, co zostało wspomniane - spadające zainteresowanie literaturą piękną. Postaci czy wydarzenia literackie dla współczesnego konsumenta nie łączą się już z żadnymi cechami i znaczeniami, które mogłyby być przeniesione na produkt (markę). Pomimo tego, że jest to motyw kulturowy nacechowany wieloma wartościami i znaczeniami, dopiero wzrost wartości literatury odtworzy ich siłę perswazyjną.

## 2.4. Postaci kultowe

Występujące postaci kultowe są powszechnie znane i rozpoznawalne ze względu na ich charakterystyczne cechy. Ich wartość tkwi zatem w samym pojęciu ikony.<sup>24</sup> Marilyn Monroe to blondynka z czerwonymi ustami, najlepiej w białej, zwiewnej sukience, ponętnie pokazującej jej figurę. Albert Einstein to charakterystyczna fryzura i okrągłe okulary. Dzięki takim cechom postać jest rozpoznawalna i nacechowa-

<sup>22</sup> A. Kozłowska (red.), *Motywy kulturowe...*, op.cit., s. 28.

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0mVRrXQqR44>.

<sup>24</sup> *IKONA - rzecz lub osoba będąca symbolem czegoś*. Zob. <http://sjp.pwn.pl/slowniki/ikona.html>.

na określonymi wartościami oraz znaczeniami. Nie bez powodu oczywiście zostały wspomniane te dwie nieżyjące już osobowości. Wydaje się, że są to postaci najczęściej pojawiające się w reklamie.

Postaci kultowe potrafią przyciągnąć uwagę odbiorcy do przekazu reklamowego, ale to co zdecydowanie warto wykorzystać, to znaczenia kulturowe ukryte w ich wizerunkach. Marilyn Monroe to symbol kobiecości, zmysłowości, obiekt pożądania wielu mężczyzn, a jej tekst, że chodzi spać ubrana jedynie w zapach Chanel No 5 został wykorzystany w reklamie telewizyjnej perfum.<sup>25</sup> Albert Einstein symbolizuje mądrość i naukę. Elvis Presley to gwiazdor, zniewalający głos i ikona muzyki. Audrey Hepburn w czarnej długiej sukni i naszyjniku z pereł (rodem z filmu „Śniadanie u Tiffaniego”) uosabia klasyczną urodę, lata 50te, ale i bogactwo. W przypadku artykułów codziennego użytku ta ostatnia postać kultowa może podnosić ich wartość, a w przypadku produktów luksusowych dodaje im potwierdzenie.

Wydaje się, że postać tego rodzaju nie nadaje się do promocji produktów związanych ze zdrowiem, produktów finansowych oraz produktów technologicznie zaawansowanych. W tym wypadku szukamy poparcia w czymś co ma przyszłość, a nie w tym, co było. Jednak w dobie sentymentu wobec lat 50-tych (np. w produkcji sprzętu AGD), można się spodziewać powrotu do stylistyki i postaci właśnie z tego okresu. Co nie znaczy, że ikony – postaci pochodzące z innych okresów historycznych nie mają szansy przeniesienia znaczenia na produkt (markę), np. John Lennon to uosobienie wolności i pokoju.

## 2.5. Motywy i postaci filmowe

W spotach telewizyjnych mogą pojawić się również motywy filmowe, pochodzące z filmów polskich i granicznych oraz nawiązujące do gatunku filmowego (np. westernu, horroru czy komedii). Motywy filmowe to często nawiązanie do filmu (serialu) aktualnie emitowanego w telewizji czy wyświetlanego w kinach. Motyw wampira w reklamie pojawił się w czasie popularności filmów o wampirach - saga „Zmierzch” i serial „Pamiętniki wampirów” czy „Czysta krew”. Motyw wampirów w reklamie pozwala na pokazanie np. cech produktu. W reklamie samochodu Audi grupa wampirów urządza imprezę

---

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZl>.

w lesie- rozpala ognisko i bawi się. Przez pomyłkę wampir nadzie-  
dzający nowym samochodem, zabija swoich towarzyszy. Reklama  
televizyjna pokazuje w ten sposób unikalną cechę samochodu –świa-  
tło ledowych re ektorów przednich.<sup>26</sup> W innej reklamie samochodu,  
Citroëna C4, następuje nawiązanie do filmu „Transformers” (samochód  
zamienia się w robota), co ma wskazywać na zaawansowaną technolo-  
gię, którą szczyci się producent.<sup>27</sup>

W reklamie telewizyjnej pojawiają się również motywy nawiązu-  
jące do filmów (seriali) kultowych, od czasu do czasu powracających  
przy okazji powtórek czy produkcji kolejnych części. Tak jest w przy-  
padku filmów o agencie 007, Jamesie Bondzie. W reklamie pojawiają  
się charakterystyczne cechy postaci - postawa eleganckiego gentle-  
mana, elegancki strój, sposób mówienia oraz sformułowania: „Bond.  
James Bond”, „wstrząśnięte, nie mieszane” czy „licencja na...”. Postać  
agenta w służbie Jej Królewskiej Mości nadaje się na prezentację pro-  
duktów luksusowych bądź takich, których wartość w oczach konsu-  
mentów chcemy podwyższyć. Piwo może kojarzyć się z produktem sł-  
abej jakości albo tanim, ale jeśli do komunikacji reklamowej włączymy  
postać Jamesa Bonda, piwo będzie mogło skorzystać z takich znaczeń,  
jak: elegancja, wysublimowany smak. Było to jednak możliwe tylko  
dzięki temu, że w kolejnych filmach o Jamesie Bondzie tak napraw-  
dę powrócono do początków tej postaci (kiedy agent nie znał jeszcze  
smaku Martini, ale zna smak piwa Heineken).<sup>28</sup>

Wykorzystanie motywów filmowych powszechnie znanych  
pozwala na stworzenie przekazu reklamowego, który zwróci uwagę  
odbiorców. Jednak ważne jest to, aby wykorzystać siłę perswazyjną  
tkwiącą w takich motywach. W kolejnej reklamie piwa Heineken  
występują postaci zaczerpnięte z filmu „Matrix”, w charakterystycz-  
nych czarnych okularach i skórzanych, długich płaszczach. Gdy  
postaci znane z filmu pojawiają się w realnym, zwykłym świecie,  
przekaz staje się zaskakujący, a nawet zabawny- muszą one bowiem  
poradzić sobie z przeciwnościami losu (np. z barczystymi panami przy  
barze), aby donieść piwo bez szkód.<sup>29</sup> W reklamie Danio produkt ma  
takie właściwości, że nawet postać uosabiająca głód nie jest w stanie  
wygrać z mocą dostarczaną przez serek homogenizowany czy jogurt,

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ohyfZMagIdQ>.

<sup>27</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=GNev2Y3mARk>.

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=VHz30r1NHcc>

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=leTP0AsxG0U>.

pomimo że próbuje zastosować styl walki znany z serii „Matrix”. Co ciekawe postaci (czy sytuacje) wykorzystane są w reklamie bardziej w sposób pastiszowy niż poważny. Trudno tutaj spodziewać się historii realistycznie nawiązującej do atmosfery serii – wykorzystywana jest jedynie stylistyka i postaci.<sup>30</sup>

Dzięki wykorzystaniu motywów filmowych nie ma ryzyka, że reklama będzie źle rozumiana. W przypadku wykorzystania motywu z „Czterech pancernych...” w reklamie Heyah, umieszczenie współczesnego produktu w scenerii charakterystycznej dla dawnych czasów powoduje ciekawy kontrast. Poprzez odwołanie do kultowego serialu spot reklamowy budzi zainteresowanie produktem i buduje pozytywne emocje wokół marki (zwłaszcza, że nastąpiło wyraźne nawiązanie do ośmiu pancernych i dwóch psów jako uosobienie ofert podwójnego doładowania).<sup>31</sup> Ponownie mamy tutaj raczej pastiszowe nawiązanie do stylistyki i atmosfery serialu.

Podobnie jest w innych przypadkach. W reklamie telewizyjnej marki Plus odwołano się do kultowego serialu „Z Archiwum X”. Wyraźnie chciano pobudzić ciekawość odbiorcy i jednocześnie zaskoczyć go rozwiązaniem (wiążąc wątek niepewności, strachu i zagrożenia z humorem). Bohaterowie „Z Archiwum X” zostali skonfrontowani z czymś nowym, wyjątkowym, unikalnym jak oferta Plusa.<sup>32</sup>

Być może jest to kwestia kategorii produktowej, której dotyczy konkretna kreacja reklamowa, bo już nieco inaczej wygląda to w przypadku reklamy perfum. Takim przykładem jest spot reklamowy perfum Nina Ricci, w której pojawia się postać kobiety-kota z filmu „Batman” i „Kobieta Kot”. W reklamie odwołano się do mrocznego, tajemniczego klimatu, prosto z filmu o kobiecie-kocie. Podobnie mroczne i tajemnicze są oferowane perfumy.

Obok wykorzystania konkretnych postaci czy stylizacji, w reklamie wykorzystuje się odwołanie do znanych gatunków filmowych. I tak scena z westernu w reklamie Pepsi, pokazuje rywalizację prawdziwych mężczyzn o produkt wyjątkowy i wart każdego wysiłku. Produkt kojarzony jest z wygraną, nagrodą, zwycięstwem i triumfem.<sup>33</sup> W reklamie telewizyjnej marki Plus odwołanie do gatunku soap opera pokazuje, że problemy życia codziennego przeciętnego konsumenta znikają w kon-

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=NEfhGadwZE4>.

<sup>31</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eYwhli8NnrA>.

<sup>32</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=7J9AqP84iNg>.

<sup>33</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DJRAJ6wQPx8>.

frontacji z zawiłymi intrygami pojawiającymi się pomiędzy bohaterami telenoweli. Reklama telewizyjna wykorzystująca ten motyw kulturowy jest humorystyczna, satyryczna, przejęskrawiona. Wykorzystanie tego rodzaju wątku w spocie promującym sieć telekomunikacyjną pozwala wskazać na cechy oferty- darmowe minuty, które można wykorzystać na snuć przez telefon długich opowieści (jak w soap operze).

Odwołanie do postaci filmowych nie jest motywem, którego zastosowanie miałyby jakiś szczególny cel perswazyjny. To zrozumiałe w przypadku filmów, których czas popularności jest bardzo krótki, po pewnym czasie tracą na zainteresowaniu widza. Stąd zawsze można skorzystać z konkretnych gatunków filmowych, które nie tracą na swym znaczeniu kulturowym. Oczywiście są przypadki filmów (seriali) kultowych, których popularność trwa przez lata, ale nie są one zapewne w stanie wpisać się w każdą konwencję reklamową. Czy są takie motywy filmowe, które mają w sobie jeszcze siłę perswazyjną? Na dzień dzisiejszy są to zapewne odwołania do postaci i filmów fantazy - to daje szansę na pokazanie „magicznych” właściwości produktu albo możliwość przeniesienia się w świat fantazji za sprawą oferty reklamowej.

## 2.6. Motywy historyczne

Motyw historyczny w reklamie telewizyjnej to odwołanie do ważnych (czytaj: znanych odbiorcy) wydarzeń, odkryć lub postaci historycznych. Muszą to być motywy oczywiste, popularne, wręcz kultowe, albowiem tylko wtedy mają w sobie silne i konkretne znaczenia oraz wartości. Należy pamiętać, że spot kieruje się określonym celem reklamowym: przyciągnąć uwagę odbiorcy, aby następnie zainteresować produktem (marką), Tym samym w poważną tematykę wojenną wprowadzone zostają wątki humorystyczne. W reklamie piwa Lech widz zostaje wprowadzony w nastrój bitwy pod Grunwaldem, oczekuje na rozwinięcie akcji zgodnie z wiedzą historyczną, gdy nagle zostaje przeniesiony do obozowiska i widzi biesiadę wrogich sobie wojsk - piwo pozwala na „zakopanie toporu wojennego” i dobrą zabawę.<sup>34</sup> To jedna z możliwości osadzenia komunikacji reklamowej w historii. Jednak tutaj odwołania historyczne przede wszystkim pełnią funkcje wzglę-

---

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=PA5f1iUmvzU>.

dem przekazu reklamowego - przyciągają uwagę odbiorcy i budują jego zaangażowanie.

To oczywiście, że spoty reklamowe nie trzymają się ściśle wiedzy historycznej (w reklamie piwa Lech sceneria jest łąka zimowa), ale robią więcej - pozostając w epoce, wymyślają nowe wydarzenia czy postaci. Jednak poprzez umieszczenie produktu w dziejach ludzkości nadać mu można określoną wartość, a marce znaczenie - produkt jest niezmienny, przez to marka staje się tradycyjna, wiarygodna, dobrej jakości (ceniona przez pokolenia). Spot może wskazać na to, że piwo warzone jest zgodnie ze starą recepturą, jest tradycyjny, o smaku niezmiennym (niemodyfikowanym) od lat - przez to marka zyskuje na wartości i znaczeniu. Spot reklamowy ma przekonać konsumenta, że produkt zawsze, bez względu na miejsce i czas, tak samo smakuje i ma te same właściwości. Ma to na celu podkreślenie znaczenia tradycji dla marki.<sup>35</sup>

Prezentacja produktu (marki) na tle historii świata (jak w reklamie marki Mercedes czy Fiat), to również możliwość pokazania rozwoju produktu, z jednoczesnym wskazaniem dziedzictwa marki. Spot reklamowy jest w stanie w ten sposób budować zaufanie wobec marki – przekonując, że pomimo modyfikacji samego produktu, marka zapewnia jakość i satysfakcję.

W reklamie mogą być również wykorzystywane znane postaci historyczne, takie jak Kleopatra czy Napoleon. Postaci te wydają się być motywem kulturowym mocno wyeksploatowanym, tymczasem możemy zaryzykować stwierdzenie, że pojawiają się stosunkowo często (w 2016 r. postać Napoleona pojawia się np. w kreacji reklamowej marki Carrefour).<sup>36</sup> Napoleon utożsamia w tym wypadku niskie ceny, co w prosty sposób zostało przetransportowane ze znaczenia tkwiącego w tej postaci.

Postaci historyczne to są konkretne skojarzenia poznawcze i emocjonalne, łatwo rozpoznawalne, dlatego pojawiają się w reklamie bez względu na kategorie produktowe. Konsument widząc reklamę marki IKEA, w której pojawia się Kleopatra czy król Artur, powinien utożsamiać się z tymi postaciami.<sup>37</sup> W tym wypadku nie ma raczej przeniesienia znaczeń z postaci na produkt (czy markę).<sup>38</sup> Jednak należy pamiętać, że

---

<sup>35</sup> A. Kozłowska (red.), *Motywy kulturowe...*, op.cit., s. 74.

<sup>36</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=LYOL3hrKqWQ&list=PLSWAzTFZTxLJ4JNHD-5Gt4tWOQZLYN0s1>.

<sup>37</sup> A. Kozłowska (red.), *Motywy kulturowe...*, op.cit., s. 71.

<sup>38</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2V08hNPz2r4>.



postaci historyczne czy kultowe mają swoje stałe i trwałe cechy, które można przenieść w świadomości konsumenta na reklamowany produkt oraz markę – jednak częściej są one wykorzystywane względem przekazu reklamowego. Ewentualnie wspomagają pokazanie cech produktu – w reklamie papieru toaletowego Foxy Mozart spisując swoje dzieła muzyczne na papierze wskazuje na jego trwałość i długość.<sup>39</sup>

## 2.7. Motywy mitologiczne

Kolejnym motywem kulturowym, który potencjalnie może pojawić się w kreacji reklamowej są odwołania do mitów (głównie greckich i rzymskich). Oczywiście jest, że reklama, wykorzystując motyw mitologiczny, odwołuje się do najbardziej rozpoznawalnych postaci i ich stylistyki oraz charakterystycznej scenarii.

Postaci mitologiczne, np. Zeus czy Posejdon, posiadają konkretne cechy- władzę, siłę i nadprzyrodzone moce. Zeus to władca błyskawic, ojciec najważniejszych bogów, zaś Posejdon to władca mórz i oceanów, brat Zeusa. W reklamie sieci sklepów Mix Electronics pojawia się postać Zeusa, jako wszechwładcy, który potrafi docenić najlepszy sprzęt na rynku produktów AGD i RTV.<sup>40</sup> W reklamie samochodu Citroën pojawia się postać Meduzy, która zamiast włosów miała węże, a jej spojrzenie zamieniało żywe istoty w kamień. Jedynym lekiem na to były lzy jednorożca. W spocie postać przypominająca mitologiczną meduzę, rozwścieczona wsiada do samochodu, jednak w miarę upływu czasu, stopniowo wraca do swej ludzkiej postaci. Jazda samochodem marki Citroën jest na tyle komfortowa i przyjemna, że jest w stanie ukoić stargane nerwy kobiety. W obydwu przypadkach postaci mitologiczne mają konkretne cechy, jednak nie są one przenoszone na produkt (markę).

Pojawiają się też takie spoty reklamowe, w których nie występuje jakaś konkretna postać czy wydarzenie rodem z mitologii, a jedynie bardzo luźne do niej nawiązanie. W reklamie telewizyjnej Ferrero Rocher opowiedziana została historia narodzin boskiego produktu – pralinek, którymi możemy zachwycać się po dziś dzień. Pralinki w tym momen-

<sup>39</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=J3\\_ZH5R3mW4](https://www.youtube.com/watch?v=J3_ZH5R3mW4).

<sup>40</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QEXSyO-IQgY>.

cie stają się produktem wyjątkowym, luksusowym, stworzonym przez bogów dla bogów, o niebiańskim smaku i wysokiej cenie.<sup>41</sup>

Wydaje się, że postaci czy zdarzenia z mitologii posiadają wyraźne znaczenia kulturowe, które można byłoby przenieść na produkt (i na markę). Zeus to uosobienie władzy i mocy, Afrodyta to piękno, Eros to bóg miłości i namiętności, zaś ambrozja to napój bogów. Jednak wykorzystanie tych postaci i ich atrybutów jest możliwe jedynie wtedy, kiedy ich znaczenia są zrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy. Być może twórcy komunikatów reklamowych nie mają pomysłu na zastosowanie tego rodzaju motywu kulturowego albo obawiają się, że nie zostanie on odpowiednio zrozumiany przez współczesnego konsumenta.

Kreacja reklamowa może wiele czerpać ze znaczeń i wartości tkwiących w postaciach mitologicznych, jednak wydaje się, że niewielkim stopniu jest to wykorzystywane. Wytłumaczenie wydaje się oczywiste – brak edukacji z zakresu mitologii będzie prowadziło do zaprzepaszczenia znaczeń i wartości tkwiących w postaciach i wydarzeniach mitologicznych.<sup>42</sup> Być może będą rozpoznawalne takie postaci, jak Zeus czy Afrodyta, a ze zdarzeń pewnie będziemy pamiętać wypuszczenie konia trojańskiego...

## 2.8. Motywy religijne

Motywy religijne w reklamie budzą najwięcej emocji i kontrowersji, co znalazło swoje przełożenie na regulacje prawne w Polsce. Zgodnie z obowiązującą ustawą o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji i ustawy o języku polskim, przekazy reklamowe w mediach masowych nie mogą m.in. ranić przekonań religijnych.<sup>43</sup> Jednak łamanie pewnych tematów tabu (związanych z tematyką religijną) może być jednocześnie dobrym sposobem dotarcia do grupy docelowej. Kontrowersje wokół wykorzystania wątku religijnego w reklamie telewizyjnej marki Red Bull (Czterej Mędrców) spowodowała zainteresowanie kreacją reklamową.<sup>44</sup> Samo wykorzystanie tego rodzaju motywu kulturowego

<sup>41</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=zcz\\_gVaEy-s](https://www.youtube.com/watch?v=zcz_gVaEy-s).

<sup>42</sup> T. Pohl, *Motywy kulturowe i historyczne...*, op.cit.

<sup>43</sup> Ustawa z dnia 31 marca 2000 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji i ustawy o języku polskim wprowadzająca zmiany w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (DzU 2000, nr 29, poz. 358, art. 16b ust 3).

<sup>44</sup> *Poklon króla z reklamy Red Bull wycofany z telewizji!*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/poklon-krola-z-reklamy-red-bull-wycofany-z-telewizji>, 20.12.2015.

może już zatem budzić zainteresowaniem produktem, a marka staje się pożądana za sprawą kontrowersyjnego wizerunku.

Reklama telewizyjna wykorzystująca motywy religijne (np. odwołania do symboli świątecznych), tworzy konkretny kontekst społeczny- pokazuje produkt w określonej sytuacji. W reklamie sieci sklepów Lidl dwie kobiety, matka z córką, przygotowują świąteczne dania z pomocą produktów ze sklepu Lidl. Najczęściej chodzi o to, aby konsument nabrał przekonania, że dany produkt jest niezbędny przy celebrowaniu określonego święta religijnego, np. Wielkanocy. Niektóre produkty naturalnie wiążą się z okresem świątecznym, jednak reklama może również - poprzez odpowiednie bodźcowanie - powiązać każdy produkt ze świętem religijnym. I tak Coca-Cola stała się produktem, który stawiamy na stołach podczas wieczery wigilijnej.<sup>45</sup> Jednak to, czego uniknęła coca-cola to utrwalenie przekonania, że jest to produkt, który będziemy spożywać tylko w trakcie świąt Bożego Narodzenia. Nie uniknęła tego firma Bakalland, której reklama pojawiała się w okresach świątecznych i marka została z tym na długo powiązana. Od lat zaś walczy o to, aby marka Bakalland była kojarzona z różnymi sytuacjami, w których możemy wykorzystać bakalie (np. na niedzielny deser).<sup>46</sup>

Obok wątków świątecznych, reklama może wykorzystywać również inne motywy religijne, np. Ewa i Adam w raju, wąż i jabłko, postać Jezusa, postaci księdza i zakonnicy. Jednak, tak jak to zostało wspomniane, na polskim rynku reklamowym motywy religijne są wykorzystywane niezwykle rzadko. Obawa przed odrzuceniem przekazu reklamowego przez grupę docelową bądź przed wycofaniem skutecznie powstrzymuje przed wykorzystaniem tego rodzaju motywów kulturowych. Jedynie mocno eksploatowanym motywem religijnym jest postać św. Mikołaja, który w okresie świątecznym pojawia się w reklamie praktycznie każdego produktu. Oczywiście nie dziwi fakt, że producenci chcą przyciągnąć uwagę odbiorców poprzez ten łatwo rozpoznawalny i nacechowany pozytywnymi emocjami motyw religijny. Jednak wyciągnąć z tego motywu coś nowego, zaskakującego jest coraz trudniejsze. To co zaczyna się pojawiać w reklamie telewizyjnej, to próba odchodzenia od postaci św. Mikołaja, bez skazy i rys na wizerunku. W reklamie telewizyjnej Wizji TV św. Mikołaj przynosi dzie-

---

<sup>45</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FtIMLQ0D2os>.

<sup>46</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=o-6xndkeRVU>.

ciom nieodpowiednie prezenty, za co jedno z dzieci kopie go w nogę. Spot wzbudził jednak zbyt duże kontrowersje (naruszał idealny obraz tej postaci, do tego promował przemoc), i został wycofany.<sup>47</sup>

Na więcej mogą sobie pozwolić producenci napojów chłodzących, przekąsek czy innych produktów utożsamianych z młodym pokoleniem. Nieco ryzykownym było zastosowanie wątku księdza i kardynała w reklamie mBanku.<sup>48</sup> Postać księdza niewątpliwie przyciąga uwagę odbiorców i utrzymuje zaangażowanie w przekaz. Reklama w tym wypadku opiera się na wątku kontrowersyjnym (czy można uwierzyć aktorowi przebranemu z księdza?), i jej siła perswazyjna opiera na rozgłosie wokół marki. Jednak było to możliwe tylko dzięki temu, że mBank kieruje m.in. swoją ofertę kont bankowych do młodych konsumentów.<sup>49</sup>

Postać zakonnicy również pojawia się w reklamie telewizyjnej, subtelnie nawiązując do zakazanego owocu (np. w reklamie marki sieci dyskontów Alma zakonnice w tajemnicy dobierają się do ogórków zakupionych w sklepie<sup>50</sup>). Jest to przekaz o tyle zaskakujący, że ogórki konserwowe raczej nie kojarzą się ani z owocem zakazanym, ani z czymś luksusowym. A wydaje się, że marka chciałaby być postrzegana jako luksusowa wśród sklepów spożywczych. Może miał tu wystarczyć nieco kontrowersyjny temat zakonnicy mających swoją małą tajemnicę.

Motywy religijne mają w sobie duży potencjał oddziaływania reklamowego: są w stanie przyciągnąć uwagę odbiorcy i zainteresować produktem. Siła perswazyjna tkwi jednak nie tyle w zrozumieniu wartości i znaczenia, co w akceptacji zastosowania tego rodzaju motywu kulturowego. Jest to prawdopodobne w przypadku młodej grupy docelowej – jest w stanie cieszyć się z tego, że motyw religijny wzbudzić kontrowersje wśród ogółu społeczeństwa. Nie będzie jej także przeszkadzało wycofanie spotu reklamowego z telewizji – reklama ma zazwyczaj swe drugie życie w internecie.

---

<sup>47</sup> *Sprawozdanie KRRiTV z rocznego okresu działalności, Warszawa - marzec 2001, [www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/sprawozdania/spr2001/spr2001.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2001/spr2001.pdf), s.8.*

<sup>48</sup> mBank rozpoczął ofensywę reklamową - ksiądz reklamuje bank, <http://mediamarketingpolska.pl/artykuly/80718,mbank-rozpoznal-ofensywe-reklamowa-ksiazd-reklamuje-bank>, 12.12.2015.

<sup>49</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Az2DQX7xqxc>.

<sup>50</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ksWKVjSngL8>.

## 2.9. Motyw identyfikacji kulturowej

Reklama telewizyjna bazująca na identyfikacji kulturowej pokazuje charakterystyczne (czyli rozpoznawalne) cechy konkretnych grup społecznych (identyfikowanych ze względu na przynależność rasową, etniczną czy wiekową). Spoty reklamowe odwołują się m.in. do tradycji polskiej wsi, pokazując wiejską sielankę, stroje ludowe, górali (w tradycyjnych strojach), stare urządzenia. Elementy te mogą np. wskazywać na pochodzenie marki, produktu czy firmy. I w tym należy odnajdywać siłę perswazyjną tego rodzaju kreacji reklamowej. W reklamie tradycyjna receptura, niezmiennosc smaku zaczyna odgrywać bardzo ważną rolę, stąd podobieństwo możliwości tworzenia znaczenia produktu (marki) do odwołań historycznych. Jest to wykorzystywane zwłaszcza w przypadku produktów żywnościowych, gdzie podkreślamy naturalne składniki, ekologiczne pochodzenie produktu czy smak dzieciństwa (kojarzony z sentymentem w sposób niezwykle pozytywny).

W reklamie Oleju Kujawskiego pojawiają się kobiety i mężczyźni w tradycyjnych strojach.<sup>51</sup> Spot reklamowy pokazuje tradycyjny sposób tłoczenia takiego oleju (choć chyba nikt nie wierzy w to, że dzisiaj produkuje się go w ten sam sposób). Oczywiście nie ma znaczenia, że odbiorca identyfikuje np. tradycyjny strój ludowy z Kujaw. Wykorzystanie identyfikacji kulturowej pokazuje odbiorcy wartość dodaną, jaką ma konsument wybierając daną markę. Reklama wskazuje cechy produktu: naturalność, tradycyjna receptura, oraz cechy odbiorcy-konsumenta: siła, zdrowie.

Motyw identyfikacji kulturowej upodobali sobie w szczególności producenci piwa. Jest to najprostszy sposób na pokazanie miejsca pochodzenia produktu albo na utrwalenie nazwy (np. w reklamie piwa Harnaś występuje taka postać, utrwalona w naszej świadomości społecznej za sprawą serialu Janosik<sup>52</sup>).

Dość ciekawym przykładem kampanii reklamowej odwołującej się do różnych grup społecznych jest seria spotów reklamowych sieci sklepów budowlanych Castorama. Trudno stwierdzić, żeby pomysł na wykorzystanie postaci pracownika sklepu, który jest w stanie rozmawiać z każdym miał się przekładać na postrzeganie marki jako przyjaznej każdej grupie społecznej. Głównym zadaniem tego rodzaju kreacji reklamowej wydaje się być utrzymanie uwagi odbiorcy i zachęcenie

<sup>51</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DPYd5r3VOjs>.

<sup>52</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OhD4oEAJtSc>.

do skorzystania z oferty produktowej. W reklamie występuje odwołanie do postaci głupiej blondynki, poety, hip-hopowca czy naukowca. Sprzedawca jest komunikatywny i jest w stanie spełnić oczekiwania wszystkich, niezależnie od przekonań, upodobań czy stylu życia. I to jest chyba claim kreacji reklamowej- obsługa sklepu jest w stanie dostosować się do każdego klienta, który odwiedzi sklep Castorama.<sup>53</sup>

Wykorzystanie identyfikacji kulturowej służyć może przeniesieniu cech przypisywanych określonej grupie społecznej na produkt (markę). Jednak wydaje się, że ten potencjał oddziaływania reklamy na konsumenta jest wykorzystywany w sposób niewystarczający. Reklama odwołuje się zazwyczaj do identyfikacji regionalnej: Kujawy, Mazowsze, Śląsk, Tatry. Łatwo identyfikowane cechy tych regionów można przenieść na produkt (identyfikacja miejsca produkcji) i markę (tradycyjna).

## Zakończenie

Reklama telewizyjna czerpie inspiracje z przeróżnych motywów kulturowych – ze sztuki, z literatury, historii czy z religii. Reklama zapożycza owe motywy w całości lub fragmentarycznie, wykorzystując w celach reklamowych zawarte w nich znaczenia i wartości. Tego rodzaju sposób oddziaływania na odbiorcę-konsumenta pełni przede wszystkim funkcje wobec przekazu reklamowego – przyciąga uwagę odbiorcy i pozwala na jego zaangażowanie w przetwarzanie informacji reklamowej. Wydaje się, że w tym wypadku przekaz reklamowy czerpie tyle, że potencjalnie może stać się niezwykle atrakcyjny dla odbiorcy pod względem treści. W ten sposób zwiększamy szansę na dotarcie do odbiorcy-konsumenta i jego świadomości.

Jednak to, co nas interesuje najbardziej, to czy w reklamie telewizyjnej wykorzystuje się potencjał perswazyjnego oddziaływania komunikatu reklamowego na konsumenta. Reklama telewizyjna czerpie przede wszystkim z kanonu literatury polskiej i zagranicznej, odwołuje się do dzieł sztuki powszechnie znanych, sięga po wydarzenia historyczne, które stały się częścią masowej wyobraźni. Problem w wykorzystaniu siły perswazyjnej motywów kulturowych zdaje się tkwić w obniżającym się poziomie wiedzy ogólnej, która może nie ma przeło-

---

<sup>53</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OUZiXd1XynY>.

żenia na sukces zawodowy, ale niewątpliwie buduje wspólnotę kulturową. W efekcie reklama telewizyjna mogłaby wykorzystywać wspólny obszar znaczeń i wartości tkwiących w motywach kulturowych.

## Bibliografia

1. Korolko M., *Sztuka retoryki*, PWN, Warszawa 1990.
2. Kozłowska A., *Cele reklamowe. Weryfikacja założeń*, AUNC Zarządzanie, UMK Toruń, vol 43, no 2 (2016), s. 125-139 (DOI: [http://dx.doi.org/10.12775/AUNC\\_ZARZ.2016.023](http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2016.023)).
3. Kozłowska A. (red.), *Motywy kulturowe w reklamie telewizyjnej- raport badawczy*, WSP, Warszawa 2013.
4. Kozłowska A., *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, WSP, Warszawa 2012.
5. Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
6. *MBank rozpoczął ofensywę reklamową - książkę reklamuje bank*, <http://mediamarketingpolska.pl/artykuly/80718,mbank-rozpoznal-ofensywe-reklamowa-ksiazka-reklamuje-bank>, 12.12.2015.
7. Pohl T., *Motywy kulturowe i historyczne w przekazach reklamowych*, Warszawa 1998, <http://tomaszpohl.pl/pliki/motywy-kulturowe-i-historyczne-w-przekazach-reklamowych.pdf>, 23.01.2016.
8. *Pokłon króla z reklamy Red Bull wycofany z telewizji!*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/poklon-krola-z-reklamy-red-bull-wycofany-z-telewizji>, 20.12.2015.
9. Sławiński J., *Motyw*, [w:] *Literatura polska. Przewodnik encyklopedyczny, tom 1*, Warszawa 1984.
10. *Sprawozdanie KRRiTV z rocznego okresu działalności, Warszawa - marzec 2001*, [www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/sprawozdania/spr2001/spr2001.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2001/spr2001.pdf), s.8.
11. Szlendak T., *Żacy. XXI*, „Niezbędnik Inteligenta” 2014, nr 4, s. 88.
12. Ustawa z dnia 31 marca 2000 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji i ustawy o języku polskim wprowadzająca zmiany w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (DzU 2000, nr 29, poz. 358, art. 16b ust 3).

13. Wojciak J., *Artystyczne oblicze reklamy*, <http://marketingwpigulce.pl/artystyczne-oblicze-reklamy/>, 20.12.2015.

**Material źródłowy:**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=lZ31tYdNqCA>.
2. <https://www.youtube.com/watch?v=beEsn2x-oRg&index=2&list=PLYyODAb9laD-ixKQl-mhKH5H6VvhP0kbU>.
3. <https://www.youtube.com/watch?v=sKcibG-LbSQ>.
4. <https://www.youtube.com/watch?v=nN7C1RovKHM>.
5. <https://www.youtube.com/watch?v=Q9zzEvtiXqc>.
6. <https://www.youtube.com/watch?v=OiDoOMXNdg8>.
7. <https://www.youtube.com/watch?v=I1u5cApdMa8>.
8. <https://www.youtube.com/watch?v=fXzqA3gGko0>.
9. <https://www.youtube.com/watch?v=0mVRrXQqR44>.
10. <https://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZl>.
11. <https://www.youtube.com/watch?v=ohyfZMagIdQ>.
12. <https://www.youtube.com/watch?v=GNEv2Y3mARk>.
13. <https://www.youtube.com/watch?v=VHz30rlNHcc>.
14. <https://www.youtube.com/watch?v=leTP0AsxG0U>.
15. <https://www.youtube.com/watch?v=NEfhGadwZE4>.
16. <https://www.youtube.com/watch?v=eYwhli8NnrA>.
17. <https://www.youtube.com/watch?v=7J9AqP84iNg>.
18. <https://www.youtube.com/watch?v=DJRAJ6wQPx8>.
19. <https://www.youtube.com/watch?v=PA5f1iUmVzU>.
20. <https://www.youtube.com/watch?v=LYOL3hrKqWQ&list=PLSWAzTFZTxLJ4JNHD-5Gt4tWOQZLYN0s1>.
21. <https://www.youtube.com/watch?v=2V08hNPz2r4>.
22. [https://www.youtube.com/watch?v=J3\\_ZH5R3mW4](https://www.youtube.com/watch?v=J3_ZH5R3mW4).
23. <https://www.youtube.com/watch?v=QEXSyO-JQgY>.
24. [https://www.youtube.com/watch?v=zcz\\_gVaEy-s](https://www.youtube.com/watch?v=zcz_gVaEy-s).
25. <https://www.youtube.com/watch?v=FtIMLQ0D2os>.
26. <https://www.youtube.com/watch?v=o-6xndkeRVU>.
27. <https://www.youtube.com/watch?v=Az2DQX7xqxc>.
28. <https://www.youtube.com/watch?v=ksWKVjSNgL8>.
29. <https://www.youtube.com/watch?v=DPYd5r3VOjs>.
30. <https://www.youtube.com/watch?v=OhD4oEAJtSc>.
31. <https://www.youtube.com/watch?v=OUZiXd1XynY>.