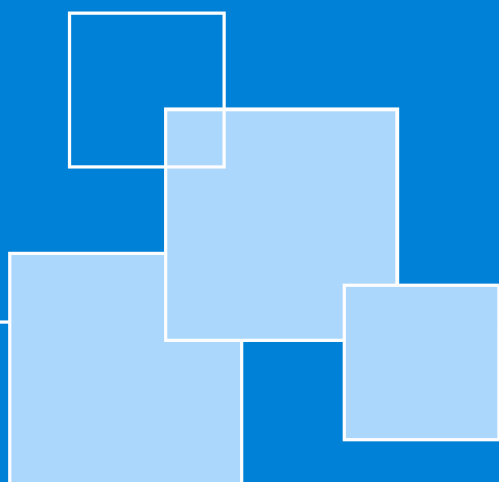


Bohater w reklamie telewizyjnej – raport badawczy

**Autor raportu
dr Anna Kozłowska**



Warszawa 2012

**Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie
Instytut Reklamy**

Bohater w reklamie telewizyjnej

RAPORT BADAWCZY

© Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie - 2012

Autor: dr Anna Kozłowska

Współautorzy:

Michał Biernacki
Sławomir Cuper
Marta Onitzch
Alexandra Wesołowska
Marcin Świetlikowski
Magdalena Topolska
Łukasz Ziarkowski

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. Etapy procesu badawczego dla całego zespołu.....	7
1.1. Sformułowanie problemu badawczego: bohater w reklamie telewizyjnej.....	7
1.2. Podstawowe założenia projektu	9
1.3. Dobór materiału badawczego	12
1.4. Sformułowanie pytań badawczych na poziomie ogólnym.....	13
1.5. Dobór metody badawczej	14
1.6. Prezentacja ilościowych wyników badań ogólnych	14
2. Etapy indywidualnego procesu badawczego	20
2.1. Dziecko w reklamie (mgr Michał Biernacki).....	20
2.1.1. Określenie podstawowego podziału wizerunku postaci dziecka w reklamie	20
2.1.2. Określenie pytań i hipotez badawczych	20
2.1.3. Prezentacja wyników indywidualnych badań	24
2.2. Osoba starsza w reklamie telewizyjnej (mgr Sławomir Cuper)	37
2.2.1. Określenie podstawowych wizerunków osób starszych w reklamie.....	37
2.2.2. Określenie pytań i hipotez badawczych	37
2.2.3. Prezentacja ilościowych wyników badań indywidualnych.....	43
2.3. Ciało w reklamie telewizyjnej (mgr Marta Onitzch).....	58
2.3.1. Określenie podstawowych tematów dotyczących ciała w reklamie	58
2.3.2. Określenie pytań i hipotez badawczych na poziomie indywidualnym.....	58
2.3.3. Prezentacja wyników analizy treści na poziomie indywidualnym	67
2.4. Osoba wiarygodna w reklamie telewizyjnej (mgr Alexandra Wesołowska)	80

2.4.1. Określenie podstawowych cech bohatera wiarygodnego.....	80
2.4.2. Określenie pytań i hipotez badawczych	81
2.4.3. Prezentacja wyników analizy treści	87
2.5. Osoba znana w reklamie telewizyjnej (mgr Marcin Świetlikowski).....	100
2.5.1. Określenie podstawowego podziału osób znanych.....	100
2.5.2. Określenie pytań i hipotez badawczych	101
2.5.3. Prezentacja wyników indywidualnych badań	106
2.6. Tematy kontrowersyjne w reklamie (mgr Magdalena Topolska)	120
2.6.1. Określenie podstawowych zagadnień dotyczących analizowanego tematu na podstawie literatury przedmiotu.	120
2.6.2. Określenie pytań i hipotez badawczych	123
2.6.3. Prezentacja wyników badań.....	127
2.7. Bohater animizowany w reklamie telewizyjnej (mgr Łukasz Ziarkowski).....	143
2.7.1. Określenie podstawowego podziału bohaterów animizowanych.....	143
2.7.2. Określenie pytań i hipotez badawczych	143
2.7.3. Prezentacja wyników indywidualnych badań	149
Zakończenie.....	164
Bibliografia	165
Spis tabel	174
Spis wykresów	177
Załącznik 1. Wyniki badań ilościowych na poziomie ogólnym	184
Załącznik 2. Wyniki badań ilościowych na poziomie indywidualnym.....	187

Wprowadzenie

Główny przedmiot badawczy projektu badawczego stanowiła **reklama telewizyjna analizowana pod kątem pojawiających się w niej bohaterów reklamowych**. Projekt badawczy pt. „Bohater w reklamie telewizyjnej” wychodzi z założenia o konieczności przyporządkowania badanym wizerunkom określonych cech, właściwości i wzorów zachowań, które opierają się na pewnych przyjętych społecznie schematach rozpoznawania określonego rodzaju bohatera reklamowego. Wizerunek danego bohatera, z racji jego występowania w spocie reklamowym, w dużym bowiem stopniu musi opierać się na jego stereotypowym, uproszczonym postrzeganiu przez odbiorców. Taki sposób prezentacji postaci występujących w przekazie reklamowym jest m.in. wynikiem krótkiej emisji spotu reklamowego. Reklama telewizyjna musi w sposób szybki, a jednocześnie zrozumiały trafić do określonej grupy docelowej, tym samym musi operować łatwo rozpoznawalnymi cechami bohatera reklamowego.

Tym samym zespół badawczy przyjął, że wykorzystywane w reklamie wizerunki poszczególnych bohaterów reklamowych będą miały znamiona stereotypu. Przy czym wizerunek jest w literaturze przedmiotu rozumiany szeroko, jako „wyobrażenie sobie czegoś lub też kogoś, może to być [tym samym] rodzaj portretu, obrazu czy też po prostu podobizna”¹. Zespół badawczy operuje pojęciem wizerunku bohatera reklamowego w odniesieniu do jego podobizny (postaci) wykorzystywanej w spocie reklamowym. Stereotyp będzie zaś rozumiany jako „uogólnienie, czyli przypisywanie szeregu cech jednostce na podstawie jednej ogólnej zaobserwowanej cechy, którą ta jednostka posiada”. W ten sposób przypisuje się tą jednostkę do jakiejś grupy społecznej i nadaje się jej cechy tej grupy, nie biorąc pod uwagę indywidualnych różnic pomiędzy członkami owej grupy społecznej². Terminem bohatera określać będziemy postać, która przedstawia produkt w reklamie i/lub zachęca do jego zakupu³. Badając wizerunek bohaterów grupa badawcza przyjmuje, że posiadają oni stereotypowe cechy, każdy z

¹ <http://portalwiedzy.onet.pl/120269,,,wizerunek,haslo.html>, 11.12.2011.

² A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006, s. 127.

³ A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2011, nr 4/2011.

wyodrębnionych bohaterów jest zatem badany w aspekcie pewnych uproszczonych, schematycznych cech.

Zespół badawczy zajął się problemem wykorzystania cech nadawców-bohaterów reklamowych, ponieważ - pomimo rozwoju rynku reklamowego w Polsce oraz licznej literatury przedmiotu - brakuje teoretycznych założeń dotyczących zastosowania postaci w reklamie telewizyjnej. W wielu pozycjach literaturowych pojawia się oczywiście wątek zastosowania określonych postaci w reklamie (również w reklamie telewizyjnej). Najbardziej rozbudowana jest literatura na temat zastosowania wizerunku kobiety i mężczyzny w reklamie⁴, pojawiają się również artykuły na temat występowania osób starszych w reklamie⁵ czy też osób znanych w komunikacji marketingowej (szczególnie usług finansowych)⁶. Jednak jest to wiedza niedostateczna, często bazująca na teoretycznych założeniach budowania komunikatów reklamowych, ale nieweryfikowana w efekcie badań naukowych. Dziwić może absolutny brak literatury z zakresu oddziaływania reklamy na postawy i zachowania konsumentów, a dotyczącej np. zastosowania wizerunku osób wiarygodnych. Co więcej brakuje literatury naukowej dotyczącej tematów kontrowersyjnych w reklamie, możliwości zastosowania tego rodzaju technik perswazyjnych na odbiorców-konsumentów. Nie ma również analizy zastosowania wizerunku dziecka w reklamie, chociaż pojawia się literatura dotycząca oddziaływania reklamy na postawy i zachowania młodych odbiorców⁷.

Raport prezentuje wyniki ilościowe całego zespołu badawczego (zob. załącznik 2), jednak w samym raporcie brakuje prezentacji indywidualnych projektów badawczych dotyczących zastosowania wizerunku kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej.

⁴ J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Instytut Spraw Publicznych, Fundacja Spraw Publicznych, Warszawa 1998; A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op.cit., s. 128; W. Budzyński, *Reklama - techniki skutecznej perswazji*, POLTEX, Warszawa 2002, s. 120- 122; E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 543; C. N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, GWP, Gdańsk 1999, s. 16 i nast.

⁵ A. Całek, *Dojrzały konsument i niemedialna starość*, http://www.przk.pl/nr/rodzina/dojrzały_konsument_i_niemedialna.html, 22.10.2011; A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika ...*, op.cit., s. 128; W. Budzyński, *Reklama...*, op.cit., s. 120- 122.

⁶ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika ...*, op.cit., s. 128; W. Budzyński, *Reklama...*, op.cit., s. 120- 122; P. Siuda, *Socjologiczna interpretacja zjawiska celebrities*, <http://www.kulturalihistoria.umcs.lublin.pl/archiwes/2379>, 13.11.2011; W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 47.

⁷ Por. B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć ...*, op.cit., s. 56; B. Łaciak, *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003, s. 144-148.

1. Etapy procesu badawczego dla całego zespołu

1.1. Sformułowanie problemu badawczego: bohater w reklamie telewizyjnej

Grupa badawcza wyodrębniła następujące wizerunki bohaterów występujące w polskiej reklamie telewizyjnej:

- 1) **ze względu na płeć:** kobieta *vis* mężczyzna, wraz z przypisywanymi im rolami społecznymi,
- 2) **ze względu na wiek:** dziecko *vis* osoby starsze,
- 3) **ze względu na wygląd zewnętrzny:** ciało kobiety *vis* ciało mężczyzny, wraz z przypisywanymi im kanonami piękna;
- 4) **ze względu na cechy wiarygodności:** ekspert i przeciętny konsument;
- 5) **ze względu na cechy atrakcyjności społecznej:** osobistość z dorobkiem, osoba znana z tego, że jest znana, osoba niemedialna z dorobkiem;
- 6) **ze względu na procesy animizacji:** bohater animowany, postać ludzka, której nadano cechy zwierzęce, zwierzę, któremu nadano cechy ludzkie, produkt, któremu nadano cechy ludzkie, produkt, któremu nadano cechy zwierzęce, rzecz nieożywiona, której nadano cechy ludzkie oraz rzecz nieożywiona, której nadano cechy zwierzęce;
- 7) **ze względu na odejście od tradycyjnego (typowego) ujęcia tematu, produktu:** tematy kontrowersyjne powiązane/bądź nie z bohaterem reklamowym.

W celu przeprowadzenia procedury badawczej zespół badawczy wyodrębnił również poszczególne funkcje bohatera reklamowego, które były poddane głębszej analizie na poziomie indywidualnych projektów badawczych, i stały się podstawą wnioskowania częściowego oraz ogólnego. Po pierwsze zostały wyodrębnione funkcje bohatera z **punktu widzenia oddziaływania komunikatu reklamowego na odbiorcę-konsumenta:**

- 1) zwrócenie uwagi
- 2) koncentracja uwagi odbiorcy na treści reklamowej

3) odwrócenie uwagi odbiorcy (dystrakcja).

Z punktu widzenia produktu, który jest reklamowany bohater reklamowy wspiera demonstrację produktu, co może następować w następujący sposób⁸:

1) Koncentracja na sytuacji społecznej:

- a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem
- b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia

2) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):

- a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)
- b. Dialog bohaterów
- c. Monolog bohatera
- d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)

3) Koncentracja na formie wypowiedzi:

- a. Zastosowanie bodźców pozytywnych
- b. Zastosowanie bodźców negatywnych
- c. Łącznie

W literaturze przedmiotu bardzo różnorodnie podchodzi się do rodzajów reklamy telewizyjnej. Zespół badawczy wyodrębnił podstawowe sposoby budowania reklamy telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera nie tylko na podstawie istniejącej literatury przedmiotu⁹, ale dodatkowo na podstawie wstępnej obserwacji komunikatów reklamowych. Dało to możliwość opracowania takich sposobów prezentacji produktu, wspieranych przez bohatera reklamowego, które były możliwe do weryfikacji na poziomie badań indywidualnych.

W zależności od tego, jakie funkcje ma pełnić określony bohater w reklamie telewizyjnej, zadaniem twórców przekazu reklamowego jest wykreowanie takiego bohatera, który będzie spełniał określone kryteria. Będzie to szczególnie istotne, kiedy będziemy chcieli powiązać cechy naszego bohatera reklamowego z cechami oferowanego produktu. W związku z powyższym bohater reklamowy będzie badany nie tylko w aspekcie wykorzystanej podobizny – obrazu, ale również powiązanego z owym obrazem tekstu reklamowego. Istotne jest nie tylko to, co mówi sam bohater reklamowy, ale również co prezentuje lektor w spocie telewizyjnym.

⁸ W. Budzyński, *Reklama...*, op.cit., s. 120- 122.

⁹ Ibidem.

Bohater reklamowy jako postać ludzka (bądź na taką wykreowana) będzie również kierował się podstawowymi technikami wpływu społecznego. W tym wypadku zespół badawczy odwołał się do podstawowej literatury na ten temat i wyodrębnił siedem podstawowych reguł psychologicznych, które będą przekładały się na konkretne techniki oddziaływania nadawcy na odbiorcę:

- 1) Reguła autorytetu
- 2) Reguła instytucji
- 3) Reguła polubienia i sympatii
- 4) Reguła wzajemności
- 5) Reguła społecznego dowodu słuszności
- 6) Reguła niedostępności
- 7) Reguła zaangażowania i konsekwencji

Projekt badawczy zakłada odwoływanie się do wszystkich reguł psychologicznych w reklamie telewizyjnej, ale na poziomie częściowym każdy z autorów analizował ich szczególne zastosowanie w przypadku konkretnego rodzaju bohatera.

1.2. Podstawowe założenia projektu

Projekt opiera się na dwóch podstawowych założeniach badawczych. Po pierwsze, zespół badawczy zakłada, iż **polska reklama telewizyjna operuje obecnie dużo bardziej rozbudowanymi wizerunkami różnych postaci reklamowych, niż było to w latach 90-tych**. Zespół przyjmuje, iż wpłynęło na to kilka czynników: rozwój przedsiębiorstw w Polsce, powstanie nowych kategorii produktowych i grup konsumenckich, i płynące za tym zwiększające się wymagania konsumentów wobec produktów (i przedsiębiorstw). Co więcej, można mówić o rozwoju technologii i technik oddziaływania reklamy na odbiorców-konsumentów. Konieczność dotarcia do coraz bardziej wymagającego konsumenta wymaga poszukiwania nowych (nowatorskich) sposobów dotarcia do świadomości konsumenta oraz zachęcenia go do przyjrzenia się danej ofercie produktowej.

Zespół badawczy przyjmuje również założenie, że **osiągnięcie zamierzonych przez nadawcę celów reklamowych następuje poprzez wykorzystanie odpowiedniego schematu oddziaływania, co zostało określone szczegółowo w modelu FCB**. Zespół badawczy wychodzi z założenia, iż wybór konkretnego bohatera

reklamowego uzależniony jest od określonej kategorii produktowej, w związku z powyższym odwołano się do popularnego modelu, pokazującego zależność pomiędzy kategorią produktową a sposobem prezentacji produktu. Bardziej szczegółowo, **model FCB** pokazuje, jak funkcjonuje reklama w zależności od stopnia zaangażowania konsumenta w proces podejmowania decyzji o zakupie oraz od sposobu myślenia o produkcie: racjonalnego *vis* emocjonalnego¹⁰.

Tabela 1. Kategorie produktowe w modelu FCB

		Sposób podejścia do produktu	
		Racjonalny	Emocjonalny
Stopień Zaangażowania	Wysoki	<p>Reklama informacyjna Model: poznaj-poczuj-zrób</p> <p>Produkt: nieruchomości, samochody i inne środki lokomocji, usługi: finansowe, turystyczne, medyczne, telekomunikacyjne, transportowe, nowe technologie, aparaty fotograficzne, telefony komórkowe, sklepy i sprzęt AGD i RTV, sklepy i wyposażenie kuchni/łazienki/pokoju, sprzęt ogrodniczy, usługi edukacyjne, luksusowe restauracje i hotele, artykuły budowlane, usługi energetyczne, zakłady produkcyjne</p>	<p>Reklama emocjonalna Model: poczuj-poznaj-zrób</p> <p>Produkt: moda, odzież, buty, okulary, dodatki, perfumerie/drogerie, perfumy, bielizna, biżuteria, kosmetyki: kolorowe i białe, luksusowe dla kobiet i mężczyzn, salony piękności, sklepy luksusowe (żywność).</p>
	Niski	<p>Reklama tworząca nawyk Model: zrób-poznaj-poczuj</p> <p>Produkt: media: prasa, radio, telewizja, książki, gry, wydarzenia kulturalne, komunikatory i programy komputerowe, garnki, baterie i świetlówki, filmy fotograficzne, leki/suplementy, produkty do higieny ciała, kosmetyki (pielęgnacja ciała), proszki do prania, płyny do naczyń, pielęgnacja włosów, odzież, paliwa/opony, żywność/soki, produkty i zabawki dla dzieci, art. dla zwierząt, supermarkety.</p>	<p>Reklama dająca satysfakcję Model: zrób-poczuj-poznaj</p> <p>Produkt: prezerwatywy, piwo/alkohol, słodczyce, e – papierosy, napoje chłodzące, kawa, lody, fast-food, gry losowe, miasta i imprezy, horoskopy, broń.</p>

Źródło: R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, "Journal of Advertising", February-March 1986, s. 58.

¹⁰ T. Glowa, *White Paper: Advertising Process Models*, June 24, 2002, s. 5-23.

Posiłkując się wypracowanymi w efekcie wcześniejszego projektu badawczego, pt. Zastosowanie modelu ELM w reklamie prasowej, kierowanego przez dr Annę Kozłowską¹¹, założeniami dotyczącymi umiejscowienia kategorii produktowej, zespół badawczy przyjął podział owych kategorii, pokazany w tabeli 1.

Biorąc pod uwagę założenia modelu FCB, a dotyczące technik oddziaływania reklamy na odbiorcę w zależności od kategorii produktowej, członkowie zespołu badawczego przyjmują następujące założenia¹²:

- 1) **reklama informacyjna**: odnosi się do produktów, które wymagają od użytkownika dużego zaangażowania w zakup, ze względu na złożoność produktu oraz jego cenę. Zakup produktu związany jest z dużym ryzykiem finansowym, ale jednocześnie daje możliwość zaspokojenia takich potrzeb, jak: bezpieczeństwa bytu materialnego i bezpieczeństwa niematerialnego (psychicznego). Stąd wymaga przemyślenia przesłanek racjonalnych i obiektywnych skłaniających do wyboru danej oferty produktowej. Reklama informacyjna powinna tym samym komunikować konsumentom następujące informacje na temat produktu: jakie jest jego zastosowanie, właściwości, podstawowe cechy, jego funkcje, cenę, dostępność, korzyści finansowe¹³. Hipotetycznie produktami prezentowanymi za pośrednictwem reklamy informacyjnej powinny być: samochody, ubezpieczenia, AGD, RTV, usługi edukacyjne, dom, usługi finansowe, fundusze emerytalne, telefonia komórkowa¹⁴.
- 2) **reklama emocjonalna**: odnosi się do produktów ważnych dla konsumenta, ze względu na możliwość wyrażenia jego osobowości, związana jest z ryzykiem finansowym, ale nie wymaga dużego wysiłku poznawczego. Produkt kupowany jest pod wpływem silnym bodźców emocjonalnych, pobudki racjonalne są w tym wypadku mniej ważne. Reklama emocjonalna powinna przede wszystkim odwoływać się do postrzegania wartości własnej przez odbiorcę, samopoczucia, oddziaływać na jego zmysły (dotyku, węchu, wzroku). Dzieje się tak, dlatego że produktami zaliczającymi się do tej grupy są np. kosmetyki luksusowe (cena!),

¹¹ Zob. A. Kozłowska , *Zastosowanie modelu ELM w reklamie prasowej. Raport badawczy*, WSP, Warszawa 2011, http://wsp.pl/index.php/pl,9,86,619,2,rek_12010_zastoesoewanie_moedelu_elm_w_reklamie_pras_oewej_

¹² J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 26.

¹³ T. Glowa, *White Paper: Advertising...*, op.cit., s. 5-23.

¹⁴ J. Kall, *Reklama...*, op. cit., s. 26.

biżuteria, ekskluzywne ubrania, obuwie, perfumy, drogie zegarki czy samochody sportowe¹⁵.

- 3) **reklama tworząca nawyk**: obejmuje produkty kupowane rutynowo. Konsument nie potrzebuje szczegółowych informacji na temat produktu, ponieważ głównym powodem kupowania produktu jest jego funkcjonalność, zaspokajanie podstawowych potrzeb człowieka: pragnienia, głodu, utrzymania stałej temperatury ciała, bytu materialnego. Reklama tworząca nawyk ma za zadanie przypominanie i utrwalanie marki w świadomości klienta, podkreślać możliwość zaspokojenia podstawowych potrzeb człowieka¹⁶. Produktami w reklamie tworzącej nawyk są np. kosmetyki pielęgnacyjne, chemia gospodarcza, żywność, leki, środki czystości¹⁷.
- 4) **reklama dająca satysfakcję**: odnosi się do produktów kupowanych pod wpływem chwili bądź celem uzyskania stanu chwilowej satysfakcji. Stąd zalicza się tutaj takie produkty, jak: słodycze, przekąski, używki, kawa, piwo, papierosy¹⁸. Reklama dająca satysfakcję ma za zadanie zwrócić uwagę konsumenta i zaszcześcić w jego umyśle wizerunek wyróżniający markę reklamowaną spośród innych¹⁹. W tej reklamie liczy się zadowolenie klienta, a nie racjonalne pobudki zakupu danej opcji produktowej.

1.3. Dobór materiału badawczego

Materiał badawczy stanowią spoty reklamowe, podzielone na dwa okresy badawcze: 1990-1999 i 2000-2010. Członkowie zespołu badawczego przyjęli podział na dwa okresy badawcze, przyjmując, iż lata 90-te to: początek reklamy komercyjnej w Polsce, zastosowanie ograniczonych środków wyrazu, konsument o ograniczonych potrzebach konsumpcyjnych, rozbudzanych stopniowo m.in. przez działania reklamowe. I chociaż trudno postawić jakąś ścisłą granicę pomiędzy tymi dwoma okresami badawczymi, to zespół badawczy przyjął, iż porównując spoty reklamowe będzie już można wskazać na jakieś konkretne różnice w sposobach oddziaływania na konsumentów.

Materiał badawczy składa się ze spotów reklamowych, które zostały zgrane z portalu internetowego (www.youtube.pl), dysponującym dostępem do całych bloków

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ T. Glowa, *White Paper: Advertising...*, op.cit., s. 5-23.

¹⁸ Ibidem, s. 5-23.

¹⁹ J. Kall, *Reklama...*, op. cit., s. 27-28.

reklamowych z różnych okresów badawczych. Członkowie zespołu badawczego podzielili spoty reklamowe na cztery grupy produktowe, w oparciu o założenia modelu FCB, jednak poszukując spotów reklamowych nie przyjęli żadnego założenia co do możliwości znalezienia się spotu reklamowego w materiale badawczym. Tym samym w materiale badawczym miały szanse znaleźć się spoty reklamowe reprezentujące wszystkie kategorie produktowe, brak jakiejś kategorii produktowej został zaś potraktowany jako jeden z elementów głębszej analizy badawczej. W przypadku pojawienia się tego samego spotu reklamowego przyjęto liczbę 1, albowiem zespół badawczy w większym stopniu interesuje się tym, jakie kategorie produktowe były reklamowane w danym okresie badawczym, niż to z jaką częstotliwością była reklamowana dana marka za pośrednictwem tego samego spotu reklamowego. Materiał badawczy poddany został analizie ilościowo, która pozwoliła przede wszystkim na wyodrębnienie określonych prawidłowości w zastosowaniu określonego typu wizerunku bohatera reklamowego w reklamie telewizyjnej, w zależności od kategorii produktowej. Tym samym analiza tych samych spotów reklamowych nie była konieczna, i nie wnosi niczego do określenia zależności pomiędzy zastosowaniem danego rodzaju wizerunku bohatera reklamowego, a kategorią produktową.

1.4. Sformułowanie pytań badawczych na poziomie ogólnym

Pytanie 1. dotyczyło liczby spotów reklamowych, które znalazły się w analizowanym materiale badawczym:

Pytanie 1.1. Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w okresie 1990-2010?

Pytanie 1.2. Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w latach 1990- 1999?

Pytanie 1.3. Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w latach 2000- 2010?

Pytanie 2. dotyczyło występowania poszczególnych kategorii produktów w reklamie telewizyjnej (wyodrębnionych na podstawie modelu FCB). I tak zostały sformułowane następujące pytania szczegółowe:

Pytanie 2.1. Ile przekazów reklamowych w latach 1990-1999 dotyczyło:

- a. produktów z pierwszej ćwiartki modelu FCB?

- b. produktów z drugiej ćwiartki modelu FCB?
- c. produktów z trzeciej ćwiartki modelu FCB?
- d. produktów z czwartej ćwiartki modelu FCB?

Pytanie 2.2. Ile przekazów reklamowych w latach 2000-2010 dotyczyło:

- a. produktów z pierwszej ćwiartki modelu FCB?
- b. produktów z drugiej ćwiartki modelu FCB?
- c. produktów z trzeciej ćwiartki modelu FCB?
- d. produktów z czwartej ćwiartki modelu FCB?

Wyniki badań pokazane w dalszej części opracowania uwzględniają również **pytanie 3.** dotyczące występowania w poszczególnych okresach badawczych (1990-1999 a 2000-2010 poszczególnych kategorii produktowych. Jak wspomniano, brak jakiejś kategorii produktowej, przy uwzględnieniu słabości procedury badawczej, został poddany głębszej analizie badawczej.

1.5. Dobór metody badawczej

Zespół badawczy wykorzystał w swoim projekcie metodę analizy treści, która w najwyższym stopniu daje możliwość realizacji postawionych celów badawczych, odpowiedzenie na pytania sformułowane na poziomie ogólnym i szczegółowym oraz na weryfikację hipotez badawczych przygotowanych przez poszczególnych studentów²⁰.

Materiał badawczy został poddany zarówno analizie jakościowej, jak i ilościowej. Analiza jakościowa treści komunikatów reklamowych (nieujęta w raporcie) pozwoliła członkom zespołu na głębsze badanie prawidłowości w zastosowaniu określonego wizerunku bohatera reklamowego. Wychodzi się tutaj z założenia, iż obserwacja szczególnego wykorzystania określonego typu bohatera reklamowego w zależności od kategorii produktowej może stanowić przyczynek do głębszej jakościowej analizy intencji twórców komunikatu reklamowego.

1.6. Prezentacja ilościowych wyników badań ogólnych

W tabeli 2. zaprezentowane zostały wyniki badań dotyczące liczby spotów reklamowych, które znalazły się w analizowanym materiale (zob. załącznik 1). Tabela 2.

²⁰ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 20.

wskazuje, że zespół badaczy zgromadził materiał badawczy w postaci ponad 2 500 spotów reklamowych:

- 1) okres badawczy 1990-1999 – 763 spoty reklamowe
- 2) okres badawczy 2000-2010 – 1771 spotów reklamowych

Tabela 2. Liczba spotów reklamowych, które znalazły się w materiale badawczym

1.1. Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w okresie 1990-2010?	2507
1.2. Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w latach 1990- 1999?	763
1.3. Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w latach 2000- 2010?	1771

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Liczba poszczególnych kategorii produktowych, które pojawiły się w poszczególnych okresach badawczych

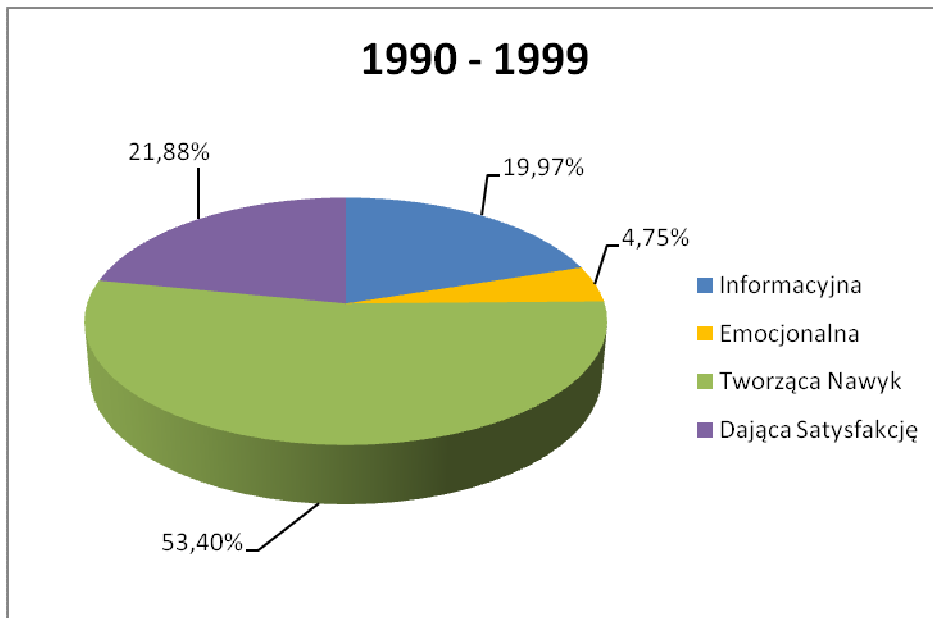
2.1. Ile przekazów reklamowych w latach 1990-1999 dotyczyło:	
a. produktów z pierwszej ćwiartki?	147
b. produktów z drugiej ćwiartki?	35
c. produktów z trzeciej ćwiartki?	393
d. produktów z czwartej ćwiartki?	161
2.2. Ile przekazów reklamowych w latach 2000-2010 dotyczyło:	
a. produktów z pierwszej ćwiartki?	571
b. produktów z drugiej ćwiartki?	95
c. produktów z trzeciej ćwiartki?	727
d. produktów z czwartej ćwiartki?	378

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. uwzględnia liczbę poszczególnych kategorii produktowych, które pojawiły się w poszczególnych okresach badawczych. Wykres 1. i 2. uwzględnia udział procentowy spotów reklamowych pochodzących z poszczególnych ćwiartek modelu FCB, z podziałem na dwa okresy badawcze. Jest to o tyle istotne, że pokazuje jaki był udział poszczególnych spotów reklamowych w ogólnej liczbie komunikatów telewizyjnych pochodzących z danego okresu badawczego. Daje to lepszą perspektywę

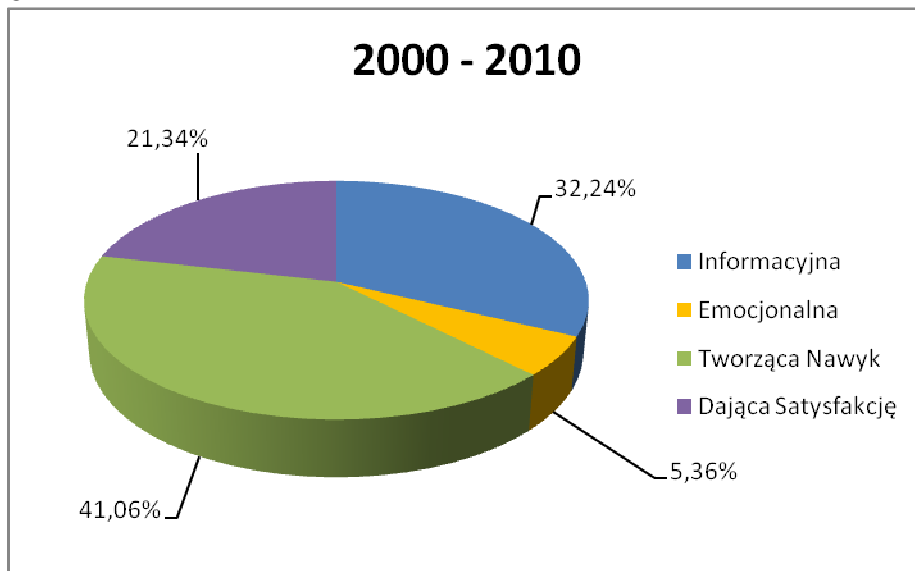
patrzenia na potencjalną częstość występowania określonych technik perswazyjnych, w zależności od części modelu FCB.

Wykres 1. Zestawienie procentowe poszczególnych ćwiartek modelu FCB w latach 1990-1999.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 2. Zestawienie procentowe poszczególnych ćwiartek modelu FCB w latach 2000-2010.



Źródło: opracowanie własne

W latach 1990-1999 ponad połowa spotów reklamowych (53,4%) dotyczyła produktów zaliczanych do trzeciej ćwiartki modelu FCB, czyli tworzącej nawyk. Na

drugim miejscu (21,88%) uplasowały się reklamy dotyczące produktów z czwartej ćwiartki, czyli dającej satysfakcję. Trzecią pozycję (19,97%) zajęły reklamy z pierwszej ćwiartki, czyli informacyjnej. Na ostatniej pozycji (4,75%) uplasowały się reklamy produktów z drugiej ćwiartki, czyli emocjonalnej. W latach 2000-2010 największy odsetek przekazów reklamowych (41,06%) dotyczył produktów zaliczanych do trzeciej ćwiartki, czyli tworzącej nawyk. Drugie miejsce (32,24%) zajęły spoty reklamowe traktujące o produktach plasujących się w ćwiartce pierwszej, czyli informacyjnej. Na trzecim miejscu (21,34%) są reklamy dotyczące dóbr przynależnych do czwartej ćwiartki, zwanej dającej satysfakcję. Ostatnie miejsce przypadło spotom reklamowym dotyczącym produktów zaliczanych do drugiej ćwiartki, czyli emocjonalnej.

Tabela 4. Podział na kategorie produktowe w macierzy FCB

Kategorie produktowe:	1990- 1999	2000-2010
Reklama informacyjna		
Biura podróży	0	23
Elektronika, komputery, aparaty, drobne AGD	10	13
Operatorzy telefonii komórkowej	48	216
Samochody i inne środki lokomocji	30	52
Sklepy i sprzęt RTV AGD	7	44
Sklepy i wyposażenie domu, artykuły budowlane	19	29
Usługi finansowe	26	186
Usługi medyczne, optyczne	2	4
Usługi przewozowe	4	4
Zakłady produkcyjne	1	0
Reklama emocjonalna		
Bizuteria, galanteria, dodatki	2	5
Kosmetyki białe dla kobiet	4	36
Kosmetyki do twarzy dla mężczyzn	0	4
Kosmetyki kolorowe dla kobiet	8	18
Modna odzież, obuwie	6	18
Perfumy dla kobiet	6	13
Perfumy dla mężczyzn	9	1
Reklama tworząca nawyk		
Baterie, świetlówki	6	0
Chemia gospodarcza	89	50
Czasopisma, gazety	23	18

Farby do włosów, szampony, produkty do stylizacji włosów	32	41
Filmy fotograficzne	4	0
Herbaty	6	19
Jedzenie dla zwierząt	6	14
Leki i suplementy diety	29	169
Media dla dzieci	2	0
Mleko	3	7
Napoje niegazowane, soki	11	61
Odzież i obuwie	2	1
Pasty do zębów, mydło, papier toaletowy	33	15
Pomoce naukowe	2	0
Portale internetowe, platformy telewizyjne i stacje radiowe	14	37
Produkty dla dzieci	10	39
Sklepy i supermarkety	2	66
Stacje benzynowe, benzyna, oleje	17	3
Środki higieny osobistej dla kobiet	21	42
Środki higieny osobistej dla mężczyzn	13	19
Środki spożywcze	60	102
Zabawki	8	24
Reklama dająca satysfakcję		
Broń	1	0
Fast food	7	21
Gry losowe i hazard	4	14
Guma i dropsy	21	14
Kawa	21	30
Lody	5	15
Miasta i imprezy	0	3
Napoje gazowane	17	54
Papierosy	3	0
Piwo i alkohol	22	147
Słodycze i przekąski	57	72
Środki antykoncepcyjne i artykuły erotyczne	0	8
Usługi matrymonialne horoskopy	3	0

Źródło: opracowanie własne

W tabeli 4. pokazane zostało, jak kształtują się wyniki dotyczące poszczególnych kategorii produktowych. Spoty reklamowe zostały podzielone na dwa okresy badawcze. Tabela przedstawia cztery ćwiartki macierzy FCB z podziałem na lata 1990 – 1999 i 2000 – 2010. Spoty reklamowe z każdej ćwiartki zostały dodatkowo skategoryzowane,

aby ułatwić grupie badawczej ewaluację. Dzięki takiemu zabiegowi można zaobserwować zmiany jakie zaszły na przełomie wieków w polskiej reklamie telewizyjnej, pod względem oferowanych kategorii produktowych.

2. Etapy indywidualnego procesu badawczego

2.1. Dziecko w reklamie (mgr Michał Biernacki)

2.1.1. Określenie podstawowego podziału wizerunku postaci dziecka w reklamie

Zgodnie z potrzebami projektu badawczego, autor przedstawia podstawowy podział odnoszenia się w reklamie telewizyjnej do wizerunku dziecka, na podstawie literatury przedmiotu oraz własnych przemyśleń:

1) **Ciało dziecka w schemacie dziecięcości** – reklamy z wykorzystaniem ciała dziecka w schemacie dziecięcości wzbudzają emocje, zachowania opiekuńcze wyzwalane są przez takie cechy ciała dziecka i jego sylwetki, jak wyraźne dysproporcje w budowie ciała oraz szczególne cechy budowy głowy:

- stosunkowo krótkie kończyny
- zaokrąglone kształty ciała
- zaokrąglony zarys głowy, bardzo dużej w stosunku do reszty ciała
- cofnięta część twarzowa
- zaokrąglone policzki
- zadarty nosek
- duże oczy.
- brak jakichkolwiek ostrych rysów twarzy

2) **Dziecko i zwierzę** – pojawienie się w reklamie dziecka i zwierzęcia, młode zwierzę potęguje efekt perswazyjny w reklamie.

3) **Dziecko jako dorosły** – dziecko występuje w roli osoby dorosłej.

4) **Dorośli jako dzieci** - dorośli występują w roli dzieci.

5) **Produkt jako dziecko** – produkt przedstawiany jest w roli dziecka.

Należy zaznaczyć, że wyżej zaproponowany podział, może być odbierany przez każdego w sposób subiektywny. Stąd też autor będzie badał dane przekazy reklamowe, analizując różne aspekty odwołania się w reklamie telewizyjnej do wizerunku dziecka, również w aspekcie werbalnym.

2.1.2. Określenie pytań i hipotez badawczych

Autor sformował pytania i hipotezy dotyczące podjętego przez niego tematu badawczego. Celem tego projektu badawczego było ukazanie zastosowania wizerunku

dziecka w reklamie telewizyjnej w dwóch okresach badawczych: 1990-1999 oraz 2000-2010 oraz wskazanie na ogólne prawidłowości w odwoływaniu się do tego rodzaju wizerunku bohatera reklamowego.

W tym względzie autor postawił najpierw ogólne **pytanie 1.***, a dotyczące liczby przekazów reklamowych wykorzystujących odwołanie do wizerunku dziecka, z podziałem na poszczególne okresy badawcze. Do tego autor zaproponował następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 1.1.* Wzrasta liczba spotów reklamowych wykorzystujących odwołanie do wizerunku dziecka, porównując dwa okresy badawcze.

Wizerunek dziecka kumuluje najwięcej cech wyzwalających emocje związane z oddziaływaniem schematu dziecięcości. Emocje te są jednymi z najmocniej oddziałujących na odbiorcę. W związku z lawinowym wzrostem produkcji spotów reklamowych i oczywistym wykorzystywaniem tak silnych bodźców przez ich producentów, należy się spodziewać znacznego wzrostu liczby reklam z zastosowaniem wizerunku dziecka. Wizerunek młodego zwierzęcia wyzwała podobne emocje, jednakże słabiej, niż wizerunek samego dziecka. W związku z tym należy się spodziewać mniejszej liczby reklam wykorzystujących ten sposób odwołania do wizerunku dziecka. Obok głównego sposobu sięgania po schemat dziecięcości (wizerunek dziecka i/lub młodego zwierzęcia) istnieją inne sposoby prezentacji tego schematu. Jest to np. użycie wizerunku dorosłego jako dziecka, dziecka jako dorosłego czy produktu jako dziecka. Ale w związku z dużym wzrostem produkcji reklam (można powiedzieć, że następuje przejście na produkcję masową) należy się spodziewać, że agencje reklamowe będą odstępowały od reklam nietypowych lub wymagających więcej pracy i wysiłku (także twórczego) i liczba reklam wyłamujących się z głównego nurtu będzie malała lub ich liczba pozostanie znikoma.

W kolejnym, **pytaniu 2.*** autor zastanawia się nad tym, jakie są podstawowe funkcje wizerunku dziecka w reklamie telewizyjnej. Do tego autor postawił następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 2.1.* Wizerunek dziecka i zwierzęcia w schemacie dziecięcości służy przede wszystkim przeniesieniu pozytywnych uczuć na przekaz reklamowy, w obydwu okresach badawczych.

Hipoteza 2.2.* Wizerunek dziecka jako dorosłego w reklamie telewizyjnej służy przede wszystkim zwróceniu uwagi i zainteresowaniu produktem, w obydwu okresach badawczych.

Hipoteza 2.3.* Wizerunek dorosłego jako dziecka w reklamie telewizyjnej służy przede wszystkim ukazaniu prostoty działania produktu, skorzystania z oferty, w obydwu okresach badawczych.

Hipoteza 2.4.* Wizerunek produktu jako dziecka w reklamie telewizyjnej służy przede wszystkim wywołaniu pozytywnych uczuć wobec produktu, w obydwu okresach badawczych.

Oczywiście zastosowanie schematu dziecięcości może służyć osiągnięciu także innych celów. W zależności od prezentacji szczególnych cech reklamowanego produktu stosuje się różne techniki. Stąd kolejne pytanie, **pytanie 3.*** mówi o tym, jakimi technikami prezentacji produktu posługuje się reklama telewizyjna odwołująca się do wizerunku dziecka w dwóch okresach badawczych.

Hipoteza 3.1.* W przypadku wykorzystania schematu dziecięcości najczęściej wykorzystywany jest efekt polubienia i sympatii, w obydwu okresach badawczych.

Hipoteza 3.2.* W przypadku wykorzystania wizerunku dziecka jako dorosłego najczęściej wykorzystywany jest efekt autorytetu, w obydwu okresach badawczych.

Hipoteza 3.3.* W przypadku wykorzystania wizerunku dorosłego jako dziecka najczęściej wykorzystywany jest efekt autorytetu, w obydwu okresach badawczych.

Hipoteza 3.4.* W przypadku wykorzystania wizerunku produktu jako dziecka najczęściej wykorzystywany jest efekt polubienia i sympatii, w obydwu okresach badawczych.

Kolejne, **pytanie 4.***, odwołuje się do trzech podstawowych technik prezentacji produktu i pozwala na sprawdzenie, z jakimi technikami powiązane są określone odwołania do wizerunku dziecka:

Hipoteza 4.1.* zakłada, że w przypadku oddziaływania wizerunku dziecka w schemacie dziecięcości najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

Hipoteza 4.1.1* technika rozwiązania problemu.

Hipoteza 4.1.2.* wiadomość spoza planu filmowego.

Hipoteza 4.1.3.* zastosowanie bodźców pozytywnych.

Hipoteza 4.2.* zakłada, że w przypadku oddziaływania wizerunku dziecka jako dorosłego najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

Hipoteza 4.2.1.* odwołanie do stylu życia.

Hipoteza 4.2.2.* dialog bohaterów.

Hipoteza 4.2.3.* zastosowanie bodźców pozytywnych.

Hipoteza 4.3.* mówi o tym, że w przypadku oddziaływania wizerunku dorosłego jako dziecka, najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

Hipoteza 4.3.1.* pokazanie kawałka życia.

Hipoteza 4.3.2.* wiadomość spoza planu filmowego.

Hipoteza 4.3.3.* zastosowanie bodźców pozytywnych.

Hipoteza 4.4.* zakłada, że w przypadku oddziaływania wizerunku produktu jako dziecka najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

Hipoteza 4.4.1.* odwołanie do stylu życia.

Hipoteza 4.4.2.* wiadomości spoza planu filmowego.

Hipoteza 4.4.3.* zastosowanie bodźców pozytywnych.

Pytanie 5.* mówi o tym, czy rodzaj produktu decyduje o wyborze wizerunku dziecka jako bohatera reklamy telewizyjnej? Warto zaznaczyć, że dotychczas nie były prowadzone badania na ten temat, stąd autor nie stawia żadnych hipotez badawczych. Wyniki analizy badawczej będą wskazywać na pewne możliwości zastosowania określonego wizerunku dziecka, w przypadku czterech ćwiartek modelu FCB.

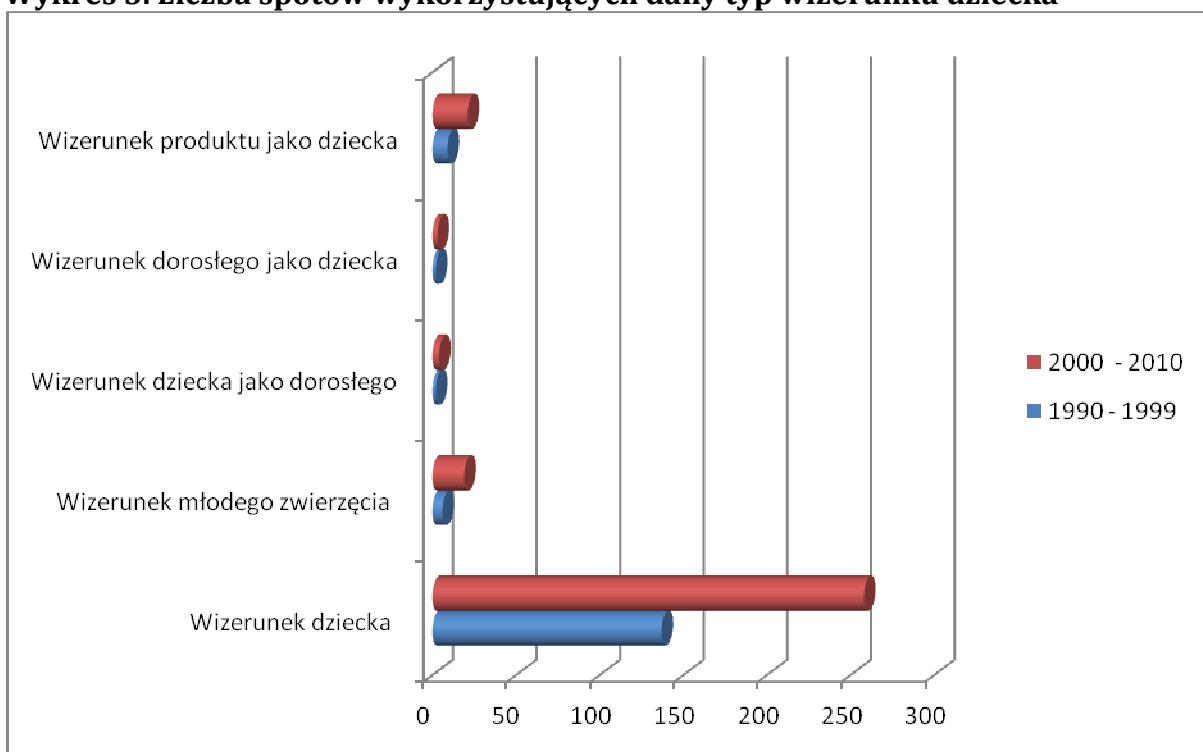
Jak to zostało już w pracy zarysowane, **reklama informacyjna** dotyczy produktów takich, jak: samochody, banki i usługi finansowe, telefonia komórkowa, usługi internetowe, które wymagają od konsumenta dużego zaangażowania. Nabywca działa w sposób racjonalny, więc potrzebuje on również racjonalnych argumentów, przemawiających za danym dobrem. **Reklama emocjonalna** dotyczy dóbr takich, jak: perfumy, kosmetyki luksusowe, biżuteria, które wymagają dużego zaangażowania konsumentów i są dla nich bardzo ważne. Dzięki nim mogą oni ukazać innym własny styl życia i wyrazić swoją osobowość. Posiadanie drogiej rzeczy wywołuje u nich satysfakcję. **Reklama tworząca nawyk** dotyczy produktów takich, jak: produkty spożywcze, środki czystości, kosmetyki, które nie wymagają od konsumentów dużego zaangażowania. Dobra te kupowane są zazwyczaj na podstawie rutyny, a nabywca ma zakodowany określony repertuar marek w głowie. Przekaz reklamowy przypomina

odbiorcy o istnieniu danego produktu na rynku. **Reklama dająca satysfakcję** dotyczy dóbr (między innymi: piwo, słodycze, papierosy), które nie wymagają od nabywców dużego zaangażowania, a komunikat reklamowy ma za zadania wyróżnić produkt.

2.1.3 . Prezentacja wyników indywidualnych badań

Jak to zostało wspomniane, **pytanie 1.*** dotyczyło częstości występowania poszczególnych wizerunków dziecka, wyróżnionych przez autora. **Hipoteza 1.1.*** mówiła o tym, że porównując dwa okresy badawcze (1990-1999 a 2000-2010) wzrosła liczba spotów telewizyjnych wykorzystujących wizerunek dziecka, w każdej wyodrębnionej wcześniej kategorii.

Wykres 3. Liczba spotów wykorzystujących dany typ wizerunku dziecka

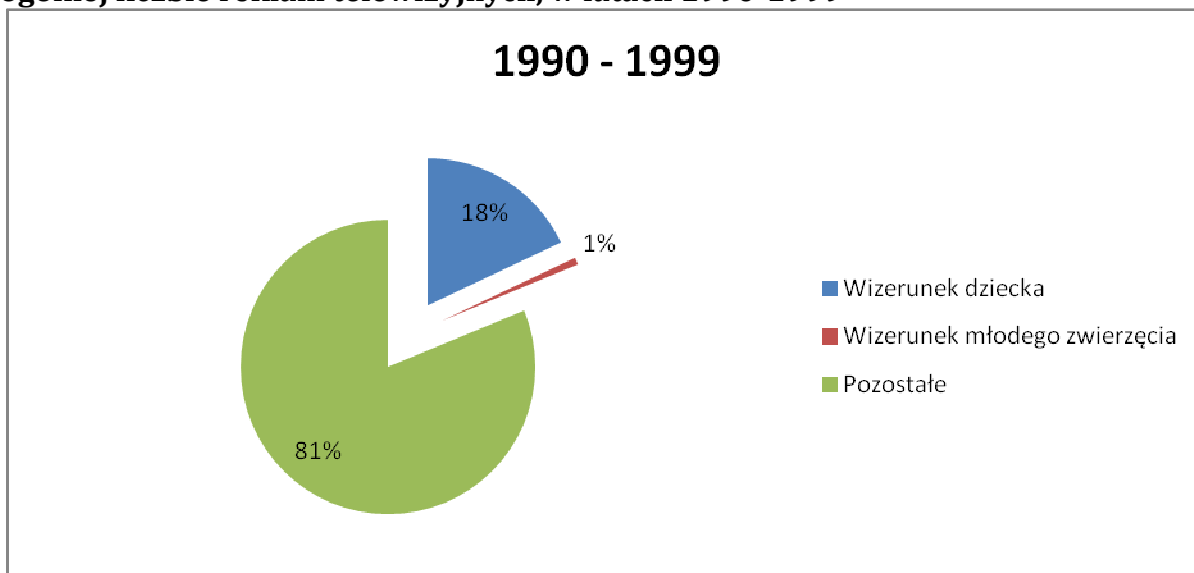


Źródło: opracowanie własne.

Pozornie hipoteza została potwierdzona, ponieważ w latach 1990-1999 wizerunek dziecka w schemacie dziecięcości pojawił się 137, natomiast w latach 2000-2010 występowała 258 razy (zob. wykres 3). Warto jednak wskazać na spadek procentowego udziału wizerunku dziecka (również zwierzęcia) w ogólnej liczbie spotów reklamowych, porównując dwa okresy badawcze (zob. wykres 4. i 5.). Można się było

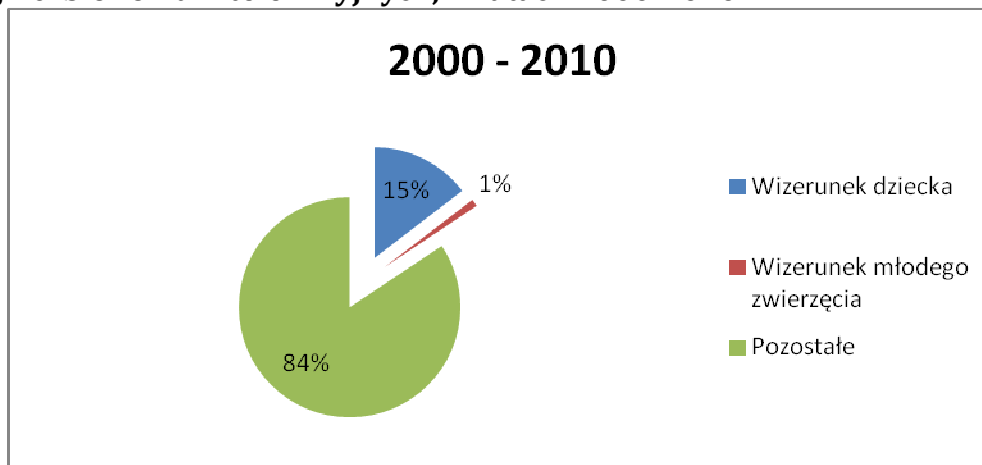
tego spodziewać, i to zostało potwierdzone, że **częściej w reklamie telewizyjnej pojawia się wizerunek dziecka, niż zwierzęcia.**

Wykres 4. Udział procentowy poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w ogólnej liczbie reklam telewizyjnych, w latach 1990-1999



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 5. Udział procentowy poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w ogólnej liczbie reklam telewizyjnych, w latach 2000-2010

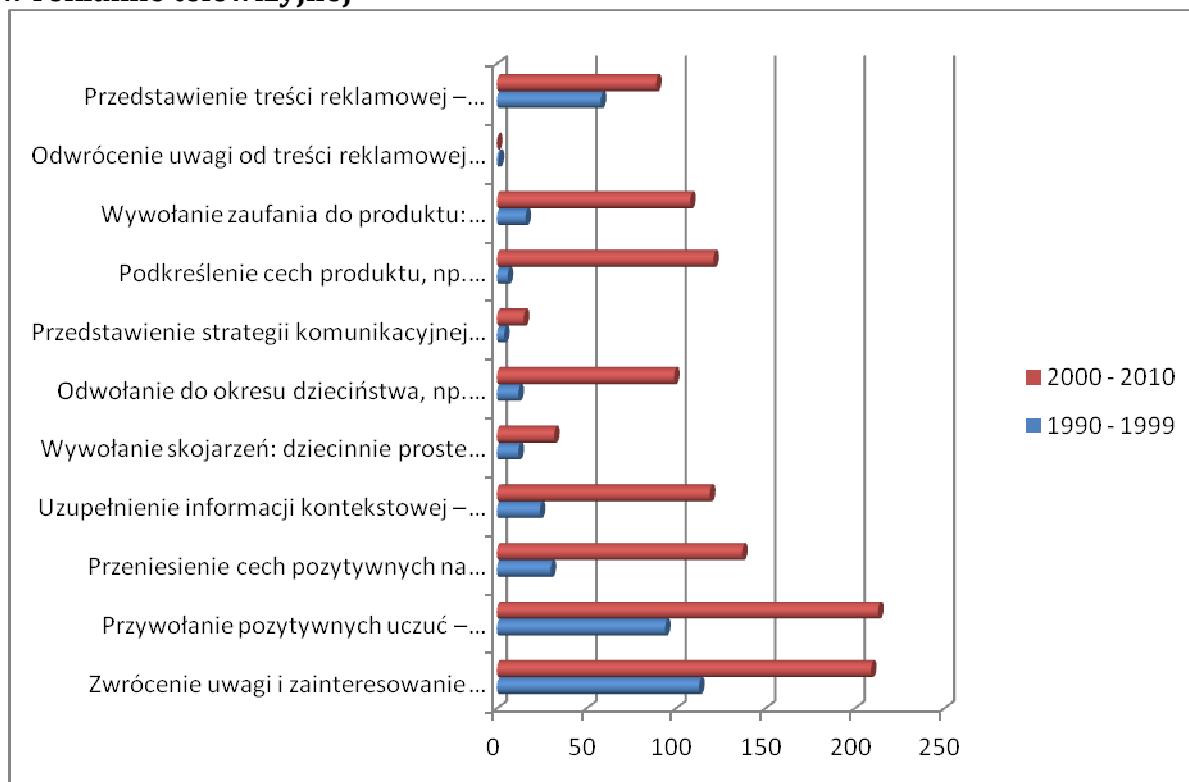


Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 2.* dotyczyło tego, jakie funkcje pełni wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej, w zależności od kategorii, do jakiej został zaliczony. Do tego powstała **hipoteza 2.1.***, która mówiła o tym, że reklama telewizyjna wykorzystuje możliwość przeniesienia pozytywnych uczuć na przekaz reklamowy, i że sytuacja taka będzie występowała w dwóch badanych okresach badawczych. Hipoteza ta nie została

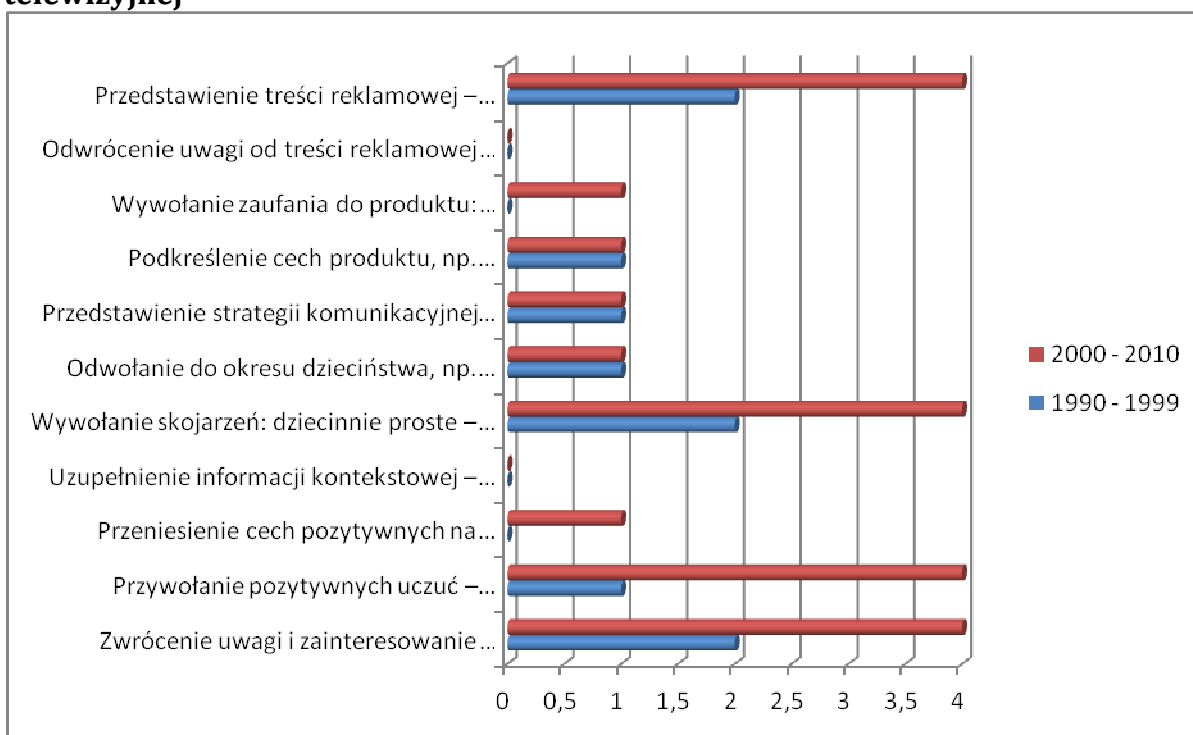
potwierdzona. W latach 1990-1999 wizerunek dziecka w schemacie dziecięcości wykorzystywany był przede wszystkim celem zwrócenia uwagi odbiorcy, następnie przywoływania pozytywnych uczuć, zaś w latach 2000-2010 najczęściej dziecko w schemacie dziecięcości było wykorzystywane celem przywoływania pozytywnych uczuć, następnie celem zwrócenia uwagi na przekaz reklamowy (zob. wykres 6).

Wykres 6. Graficzny rozkład funkcji wizerunku dziecka w schemacie dziecięcości w reklamie telewizyjnej



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 7. Graficzny rozkład funkcji dziecka jako dorosłego w reklamie telewizyjnej

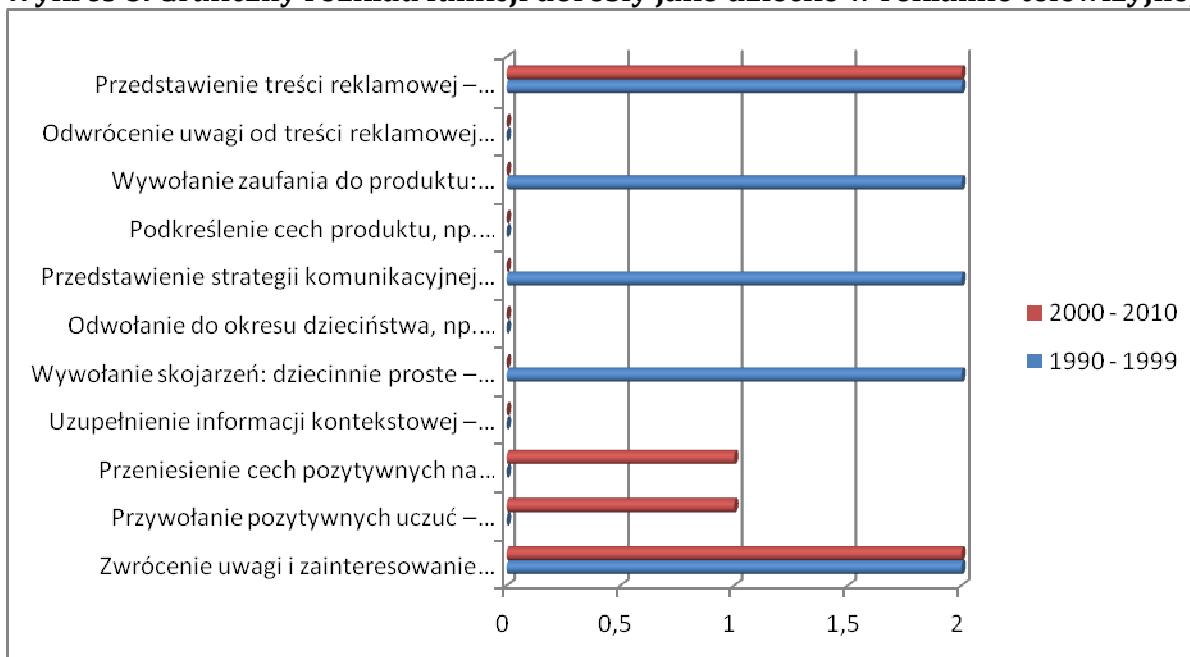


Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 2.2.* mówiła o tym, że w reklamie telewizyjnej wykorzystującej wizerunek dziecka jako dorosłego, wizerunek ten służy przede wszystkim zwróceniu uwagi i zainteresowania produktu, w obydwu okresach badawczych. Hipoteza została potwierdzona w obydwu okresach badawczych (zob. wykres 7). Jednak warto zauważyć, że ten sposób zastosowania odwołania do dziecka występuje w analizowanym materiale niezwykle rzadko, a jeśli się już pojawia, to pełni jednocześnie wiele innych funkcji: przedstawienia, treści reklamowej, wywołania odpowiednich skojarzeń (np. dzieciennie proste) oraz przywołania pozytywnych uczuć.

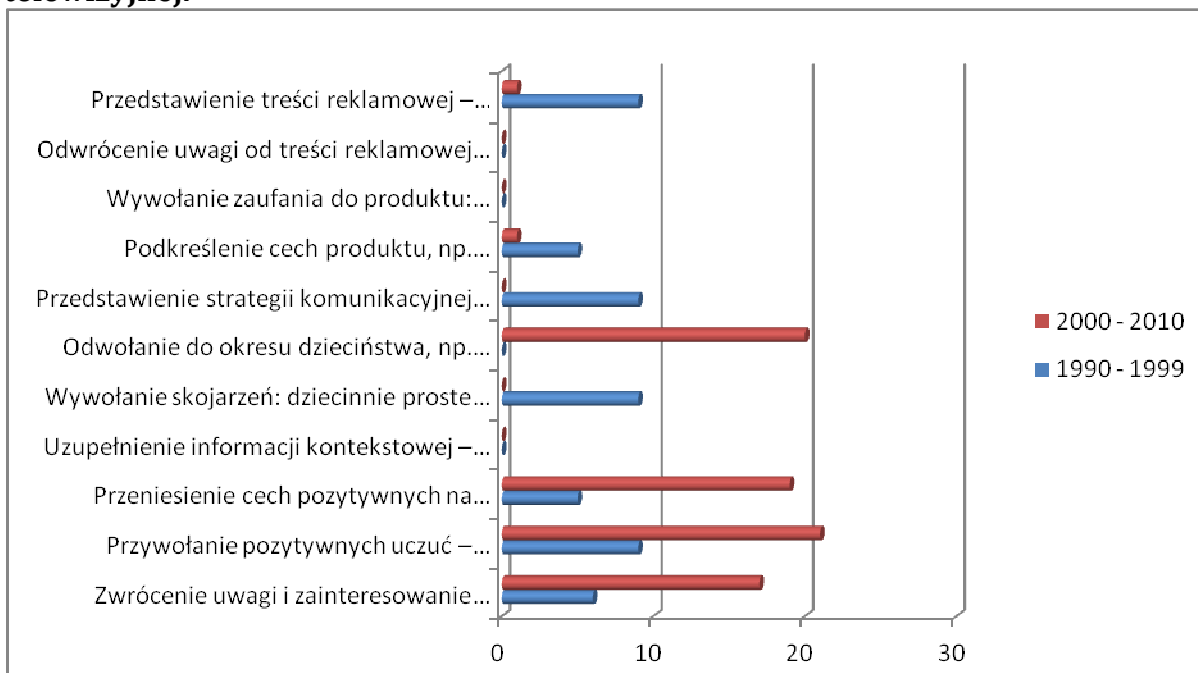
Hipoteza 2.3.* mówiła o tym, że w reklamie telewizyjnej wykorzystującej wizerunek dorosłego jako dziecka, wizerunek ten służy przede wszystkim pokazania prostoty produktu, w obydwu okresach badawczych. Hipoteza została potwierdzona, ponieważ gdy dorosły wcielił się w rolę dziecka pokazuje jak prosty w działaniu jest ten produkt (zob. wykres 8). Jednak, podobnie jak w poprzednim przypadku, ten sposób odwołania do wizerunku dziecka jest w reklamie telewizyjnej stosowany nader rzadko.

Wykres 8. Graficzny rozkład funkcji dorosły jako dziecko w reklamie telewizyjnej



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 9. Graficzny rozkład funkcji produktu jako dziecko w reklamie telewizyjnej.



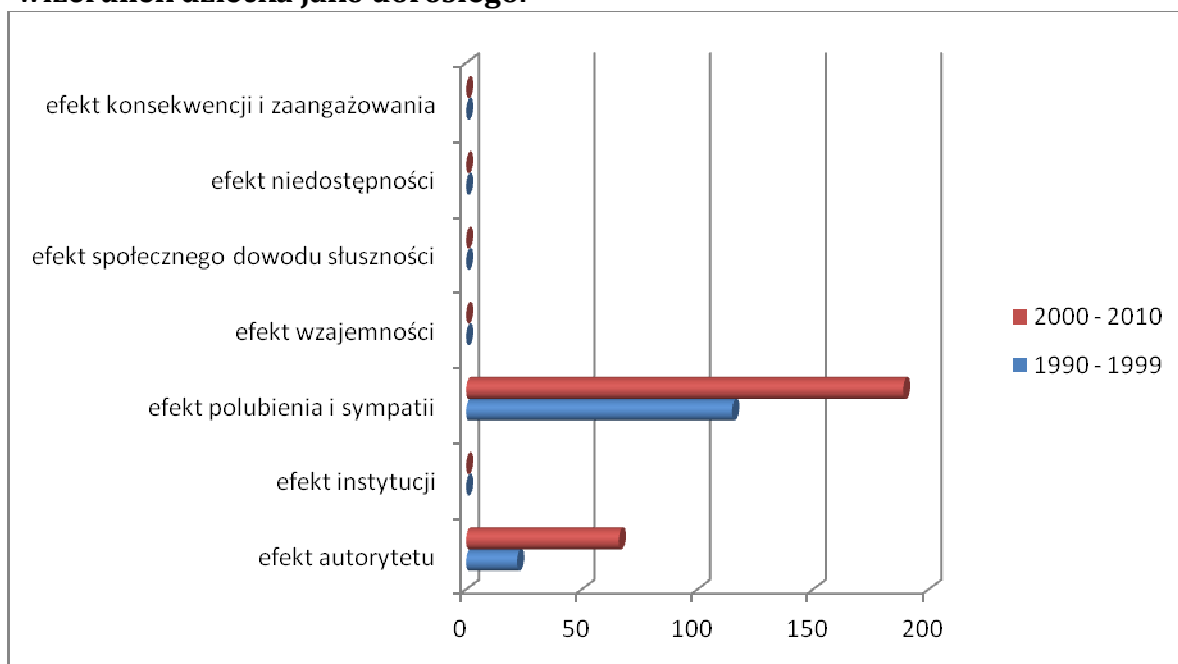
Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 2.4.* mówiła o tym, że w reklamie telewizyjnej wykorzystującej wizerunek produktu jako dziecka, wizerunek ten służy przede wszystkim przeniesieniu

pozytywnych uczuć na produkt, w obydwu okresach badawczych. Hipoteza została zweryfikowana negatywnie (zob. wykres 9), ponieważ najczęściej w przypadku wykorzystania wizerunku produktu jako dziecka twórcy komunikatów liczyli przede wszystkim na przywołanie pozytywnych uczuć.

Pytanie 3.* mówiło o tym, jakimi technikami prezentacji produktu posługuje się dziecko/zwierzę w reklamie telewizyjnej w badanym okresie.

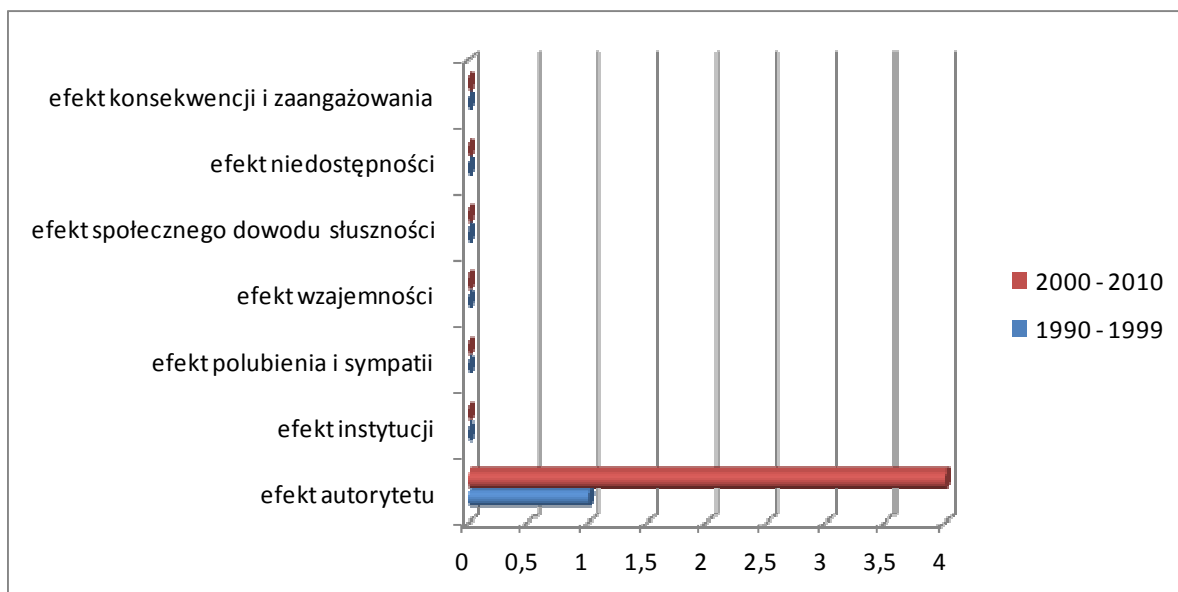
Wykres 10. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek dziecka jako dorosłego.



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 3.1.* wskazywała na to, iż przypadku wykorzystania wizerunku dziecka i zwierzęcia w schemacie dziecięcości najczęściej wykorzystywany jest efekt polubienia i sympatii, w obydwu okresach badawczych. Hipoteza została potwierdzona, ponieważ w latach 1990-1999 efekt polubienia i sympatii pojawił się 115, natomiast w latach 2000-2010 występował 189 razy (zob. wykres 10). Kolejny efekt, z jakim wiązany jest wizerunek dziecka (zwierzęcia) w schemacie dziecięcości to efekt autorytetu. Wszystkie inne efekty w zasadzie nie są stosowane w tym przypadku.

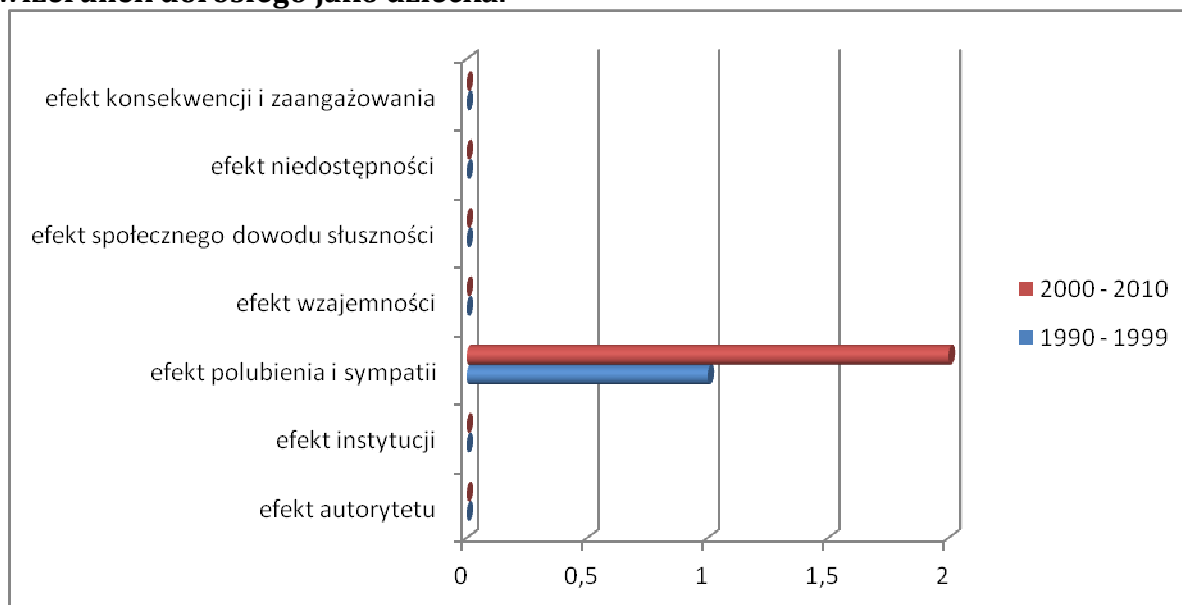
Wykres 11. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek dziecka w schemacie dziecięcości.



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 3.2.* mówiła o tym, że w przypadku wykorzystania wizerunku dziecka jako dorosłego wykorzystywany będzie efekt autorytetu w obydwu okresach badawczych. Hipoteza została potwierdzona, gdyż w latach 2000-2010 wystąpił ten efekt 4 razy a w latach 1990-1999 pojawił się 1 raz.

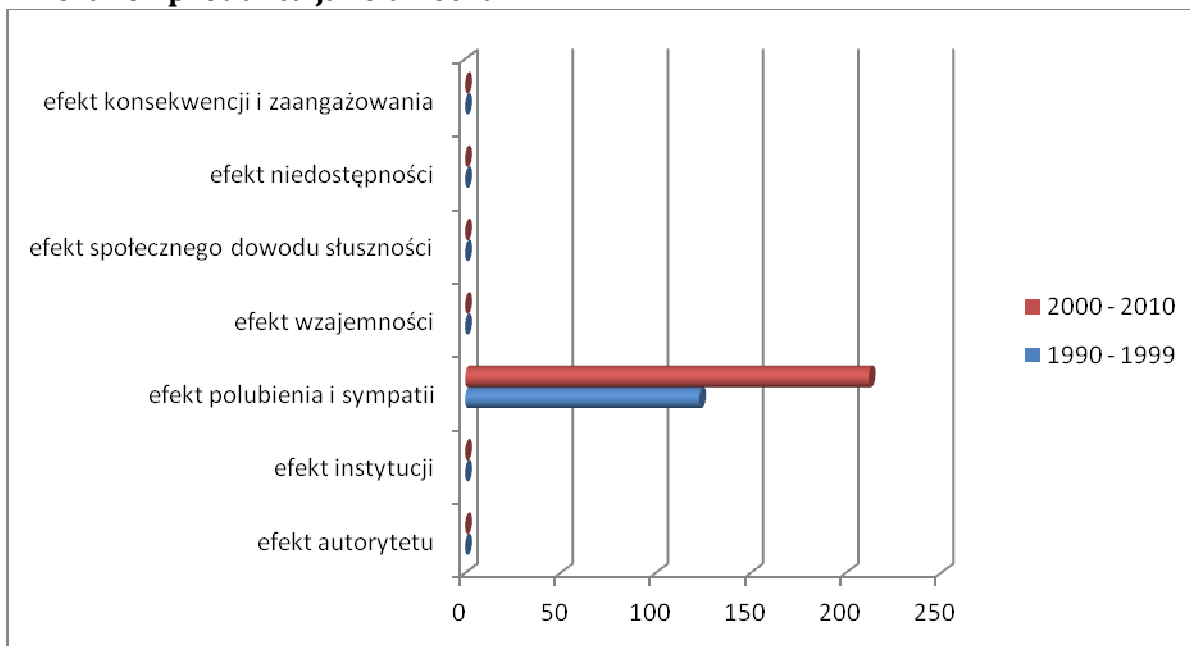
Wykres 12. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek dorosłego jako dziecka.



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 3.3.* mówiła o tym, że w przypadku odwołania się do wizerunku dorosłego jako dziecka będą wykorzystywane techniki odwołujące się do reguły polubienia i sympatii. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie, ponieważ w okresie, w którym pojawiał się wizerunek dorosłego jako dziecka była to najczęściej stosowana technika oddziaływania reklamowego (zob. wykres 11).

Wykres 13. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek produktu jako dziecka.



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 3.4.* mówiła o tym, że w przypadku wykorzystania wizerunku produktu jako dziecko jest wykorzystywany najczęściej efekt polubienia i sympatii (zob. wykres. 13). Hipoteza ta została potwierdzona, biorąc oczywiście pod uwagę tak niewielką liczbę spotów reklamowych wykorzystujących ten sposób odwołania do wizerunku dziecka.

Hipoteza 4.1.* mówiła o tym, że reklama z wizerunkiem dziecka w schemacie dziecięcości najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

- 4.1.1.* technika rozwiązania problemu,
- 4.1.2.* wiadomość spoza planu filmowego
- 4.1.3.* oraz zastosowanie bodźców pozytywnych.

Hipotezy te została potwierdzona (zob. tabela 7).

Tabela 5. Sposób prezentacji produktu przez wizerunek dziecka w schemacie dziecięcości.

Pytanie 4.* Jakimi technikami prezentacji produktu posługuje się reklama telewizyjna w przypadku wykorzystania postaci dziecka?	1990 - 1999	2000 - 2010
4.1.* Wizerunek dziecka i zwierzęcia w schemacie dziecięcości		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej	0	3
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	89	162
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	14	53
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):	0	4
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	16	158
b. Dialog bohaterów	3	5
c. Monolog bohatera	3	8
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	6	54
c) Koncentracja na formie wypowiedzi	0	0
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	16	188
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	2	2
c. Łączone	0	18

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Sposób prezentacji produktu przez wizerunek dziecka jako dorosłego.

4.2.* Wizerunek dziecka jako dorosłego		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej	0	0
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	0	0
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	2	4
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):	0	0
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	0	0
b. Dialog bohaterów	2	3
c. Monolog bohatera	0	0
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	0	1
c) Koncentracja na formie wypowiedzi	0	0
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	2	4
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c. Łączone	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 4.2.* zakładała, że w przypadku oddziaływania wizerunku dziecka jako dorosłego najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

- 4.2.1.* odwołanie do stylu życia,
- 4.2.2.* dialog bohaterów,
- 4.2.3.* zastosowanie bodźców pozytywnych.

Hipotezy zostały zweryfikowane pozytywnie.

Hipoteza 4.3.* zakładała, że w przypadku oddziaływania wizerunku dorosłego jako dorosłego najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

- 4.3.1.* pokazanie kawałka życia,
- 4.3.2.* wiadomość spoza planu filmowego,
- 4.3.3.* zastosowanie bodźców pozytywnych.

Hipotezy zostały potwierdzone (zob. tabela 7).

Tabela 7. Sposób prezentacji produktu przez wizerunek dorosłego jako dziecka.

4.3.* Wizerunek dorosłego jako dziecka		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej	0	0
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	2	3
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	2	1
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):	0	0
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	0	3
b. Dialog bohaterów	1	0
c. Monolog bohatera	0	0
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	1	1
c) Koncentracja na formie wypowiedzi	0	0
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	2	4
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c. Łączone	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 4.4.* zakładała, że w przypadku oddziaływania wizerunku produktu jako dziecka najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

- 4.4.1.* odwołanie do stylu życia,
- 4.4.2.* wiadomość spoza planu filmowego,
- 4.4.3.* zastosowanie bodźców pozytywnych.

Hipotezy zostały potwierdzone (zob. tabela 8).

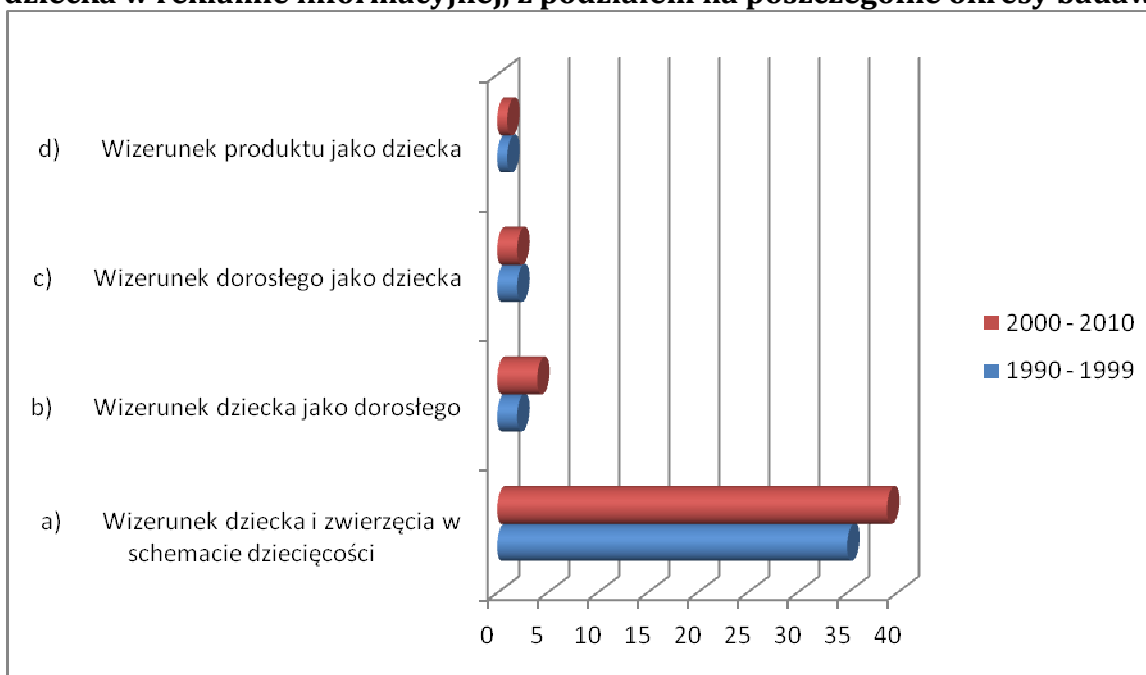
Tabela 8. Sposób prezentacji produktu przez wizerunek produktu jako dziecka.

4.4.* Wizerunek produktu jako dziecka		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej	0	0
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	0	0
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	9	21
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):	0	0
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	5	15
b. Dialog bohaterów	0	0
c. Monolog bohatera	0	0
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	4	6
c) Koncentracja na formie wypowiedzi	0	0
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	9	21
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c. Łączone	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 5.* mówiło o tym, że rodzaj produktu decyduje o wyborze rodzaju postaci dziecka jako bohatera reklamy telewizyjnej.

Wykres 14. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w reklamie informacyjnej, z podziałem na poszczególne okresy badawcze

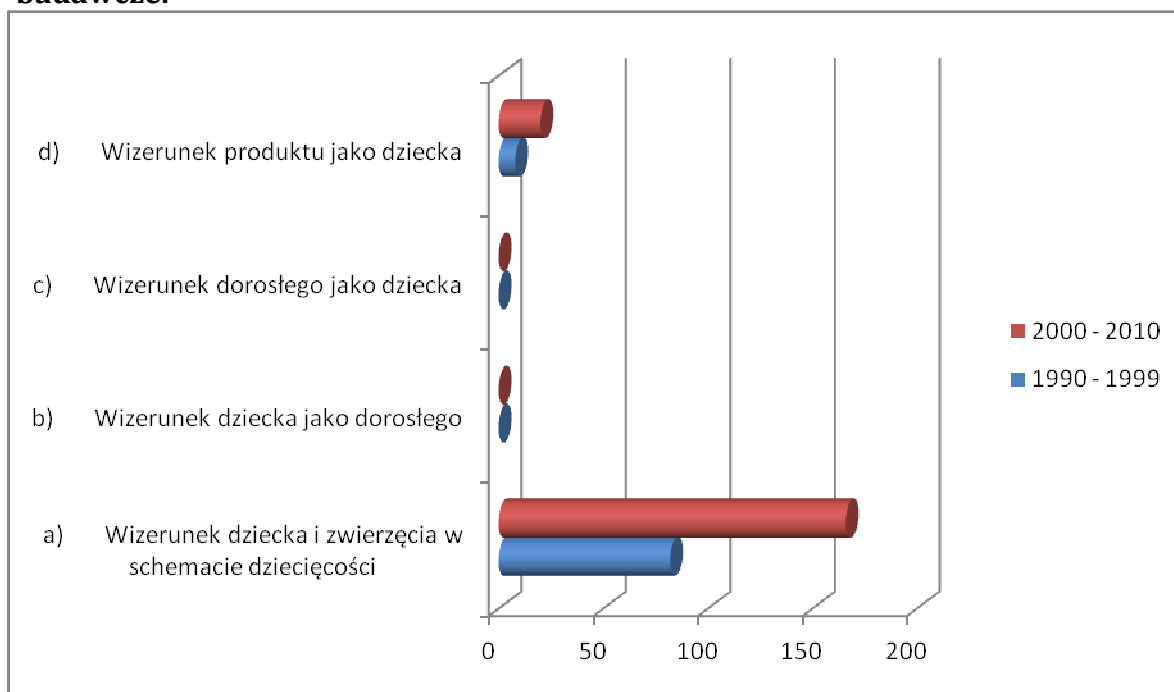


Źródło: opracowanie własne.

Okazało się, że w przypadku **reklamy informacyjnej**, w obu badanych okresach wykorzystywany będą najczęściej wizerunek dziecka w schemacie dziecięcości. W latach 1990-1999 wizerunek dziecka w schemacie dziecięcości pojawił się 13, natomiast w latach 2000-2010 występował 39 razy (zob. wykres 14). Wszystkie inne typy wizerunku dziecka wykorzystane zostały niezwykle rzadko w tym wypadku.

W przypadku **reklamy tworzącej nawyk**, najczęściej wykorzystywany jest również wizerunek dziecka w schemacie dziecięcości. W jednym i drugim przedziale czasowym wskazane wyżej wizerunki wystąpiły najczęściej w analizowanych spotach reklamowych (zob. wykres 15).

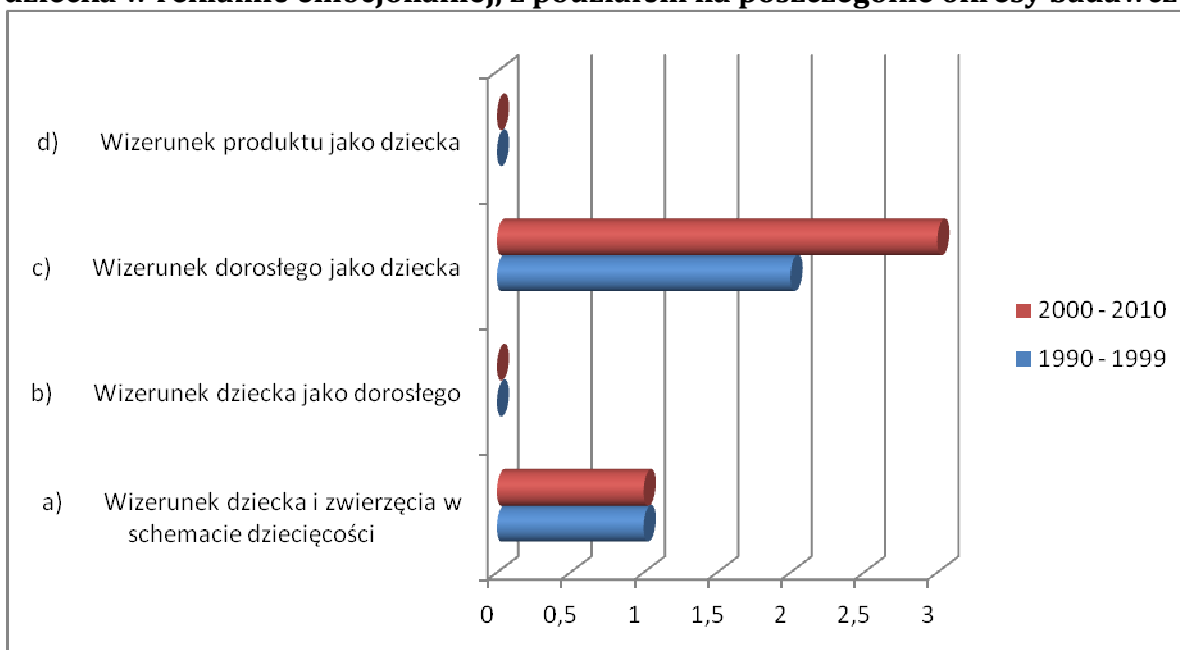
Wykres 15. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w reklamie tworzącej nawyk, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku **reklamy emocjonalnej**, w obu badanych okresach wykorzystywany był najczęściej wizerunek dorosłego jako dziecka - w obu okresach badawczych, wymienione wizerunki występowały najczęściej w tego rodzaju reklamach telewizyjnych (zob. wykres 16).

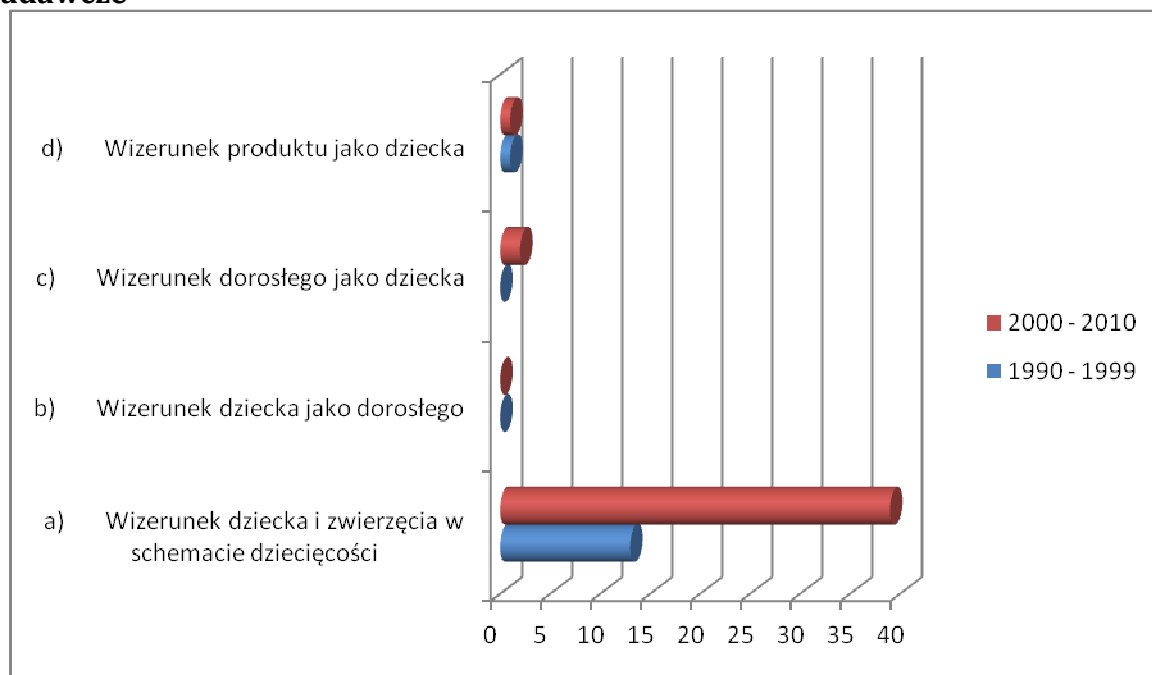
Wykres 16. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w reklamie emocjonalnej, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku **reklamy dającej satysfakcję**, w obu badanych okresach wykorzystywany jest najczęściej wizerunek dziecka/zwierzęcia w schemacie dziecięcości. (zob. wykres 17).

Wykres 17. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w reklamie dającej satysfakcję, z podziałem na poszczególne okresy badawcze



Źródło: opracowanie własne.

2.2. Osoba starsza w reklamie telewizyjnej (mgr Sławomir Cuper)

2.2.1. Określenie podstawowych wizerunków osób starszych w reklamie

Na podstawie literatury przedmiotu wyróżniono w tym wypadku wizerunek osoby starszej opierający się na cechach pozytywnych bądź na cechach negatywnych. Autor wyróżnił następujące typy osób starszych, które mogą być wykorzystane w reklamie telewizyjnej:

1) Postać pozytywna

- a) Stosunek do życia:** osoba energiczna, zadowolona z życia, wciąż aktywna społecznie oraz mająca czas na to, czego nie mogła robić pracując.
- b) Funkcjonowanie w sferze publicznej:** osoba aktywna zawodowa, radząca sobie sama w życiu, spędza swój wolny czas w kinach, teatrach bądź muzeach
- c) Relacje z innymi ludźmi:** osoba dzieląca się doświadczeniem, ceniona za swoją wiedzę, opiekuńcza, dbająca o wnuki

2) Postać negatywna

- a) Stosunek do życia:** osoba nieszczęśliwa, zrzędliva, niezadowolona z życia, smutna, samotna
- b) Funkcjonowanie w sferze publicznej:** osoba na emeryturze, rencie, marginalizowana, poza sferą publiczną
- c) Relacje z innymi ludźmi:** ludzie niedołążni, którzy nie mogą sobie poradzić sami na tym etapie życia i teraz potrzebują pomocy

2.2.2. Określenie pytań i hipotez badawczych

Pytanie 1.* dotyczyło tego, ile występuje przekazów reklamowych wykorzystujących poszczególny rodzaj postaci bohatera, z podziałem na poszczególne okresy badawcze. W związku z tym pytaniem, szczegółowo określonym w kwestionariuszu (zob. załącznik 2), autor stawia następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 1.1.* Porównując dwa okresy badawcze wzrosła liczba spotów reklamowych wykorzystujących wizerunek osób starszych.

Hipoteza 1.2.* Porównując dwa okresy badawcze wzrosła liczba spotów reklamowych wykorzystujących pozytywny wizerunek osób starszych.

Hipoteza 1.3.* Porównując dwa okresy badawcze spadła liczba spotów reklamowych wykorzystujących negatywny wizerunek osób starszych.

Autor przyjmuje, iż w latach 90-tych osoba starsza w reklamie była częściej przedstawiana w sposób negatywny. Będzie to powiązane z tym, że osoba starsza rzadko stanowiła wtedy przedstawiciela grupy docelowej. Dzisiaj nie będzie to już jedynie osoba pokazana w postaci osoby zniedołężniałej, ewentualnie babcia (dziadek) zajmująca się swoim wnukiem. Będzie to osoba zajmująca się swoim zdrowiem, rozwojem intelektualnym, aktywna społecznie. Obecny wizerunek osób starszych różni się od obrazu, jaki kojarzy się z ludźmi starymi. Dzisiejsi seniorzy to często osoby energiczne, zadowolone z życia oraz mające czas na to, czego nie mogli robić pracując.

Pytanie 2.* pozwala uzyskać odpowiedź, w jakiej roli występuje osoba starsza w reklamie telewizyjnej, i czy się to zmieniło porównując dwa okresy badawcze? Pytanie to zostało uszczegółowione w kwestionariuszu (zob. załącznik 2). W związku z tym pytaniem autor stawia sobie następujące hipotezy:

Hipoteza 2.1.* Osoba starsza, jeśli przedstawiana jest w reklamie telewizyjnej, to jest to najczęściej rola przeciętnego konsumenta, bez względu na okres badawczy.

Hipoteza 2.2.* Osoba starsza, jeśli przedstawiana jest w reklamie telewizyjnej w roli przeciętnego konsumenta, to jest to jedna z postaci, takich jak: członek rodziny, senior rodu bądź uosobienie osoby, która nie skorzystała z oferty.

Dotychczasowe badania nad wizerunkiem osoby starszej w reklamie sugerują, iż przedstawienie bohatera jako przeciętnego konsumenta, związane jest z traktowaniem go jako kogoś, kto jest drugoplanowym beneficjentem określonego produktu (usługi), np. popija herbatę razem z rodziną. Ponadto osoba starsza będzie również występować w roli drugoplanowej jako babcia bądź dziadek, którzy nadają produktowi np. tradycyjny charakter (smak jak u babci), często ma to na swoim celu ukształtowanie atmosfery rodzinności. W przypadku osoby, która nie skorzystała z oferty będzie to postać osoby starszej, która ma za zadanie uzupełniać prawdziwie tradycyjną rodzinę.

Pytanie 3.* dotyczyło tego, jakimi mechanizmami perswazji posługuje się reklama telewizyjna w przypadku wykorzystania postaci osoby starszej? Pytanie to zostało uszczegółowione w kwestionariuszu (zob. załącznik 2). W tym przypadku autor przyjmuje możliwość wystąpienia każdego z modeli oddziaływania: reguła autorytetu, reguła instytucji, reguła podobieństwa i sympatii, reguła wzajemności, reguła społecznego dowodu słuszności, reguła niedostępności, reguła zaangażowania i konsekwencji. Jednak biorąc pod uwagę powyższe rozważania, bardziej szczegółowo

zostało to przedstawione w następujących hipotezach rozpatrywanych w dwóch okresach badawczych:

Hipoteza 3.1.* Pozytywny wizerunek osoby starszej występującej w reklamach telewizyjnych odwołuje się najczęściej do reguły polubienia i sympatii.

Hipoteza 3.2.* Negatywny wizerunek osoby starszej występującej w reklamach telewizyjnych odwołuje się najczęściej do reguły społecznego dowodu słuszności.

Pytanie 4.* mówiło o tym, jakie funkcje pełni postać osoby starszej w reklamie telewizyjnej? Pytanie to zostało uszczegółowione w kwestionariuszu (zob. załącznik 2). W związku z tym pytaniem autor stawia sobie następujące hipotezy, które będą rozpatrywane w dwóch okresach badawczych (1990-1999 i 2000-2010):

Hipoteza 4.1.* Osoba starsza przedstawiana poprzez wizerunek pozytywny w reklamy telewizyjnej najczęściej przedstawia ofertę produktu (rekomendacja).

Hipoteza 4.2.* Osoba starsza przedstawiana poprzez wizerunek negatywny w reklamy telewizyjnej najczęściej zwraca uwagę i wzbudza zainteresowanie ofertą (model AIDA).

Autor przyjmuje, iż pozytywny wizerunek osoby starszej na ogół jest przypisany bohaterowi rekomendującemu produkt. Taka postać jest dużo bardziej wiarygodna dla odbiorcy, przez co wzmacnia oddziaływanie przekazu. Zastosowanie takiego wizerunku przypisane jest również w przypadku odwoływania poprzez efekt halo. W tym przypadku bohater, jakim jest osoba starsza, przenosi swoje cech związane ze zdobytym doświadczeniem i wiedzą na reklamowany produkt. Wykorzystanie negatywnego wizerunku może występować w reklamie przede wszystkim w celu zwrócenia uwagi odbiorcy, także ta bohatera może się do tego jedynie ograniczać. Osoba starsza pełni w tym momencie jedynie funkcję wyzwalania zainteresowania przekazem reklamowym, w efekcie produktem.

Pytanie 5.* pozwala dowiedzieć się, jakimi technikami prezentacji produktu posługuje się osoba starsza, w reklamie telewizyjnej? Pytanie to zostało uszczegółowione w kwestionariuszu (zob. załącznik 2). W związku z tym pytaniem autor stawia sobie następujące hipotezy, które będą weryfikowane w dwóch okresach badawczych:

Hipoteza 5.1.* W przypadku reklamy telewizyjnej, w której występuje pozytywna postać osoby starszej, najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

Hipoteza 5.1.1.* Postać pozytywna przedstawia ofertę produktową poprzez odwołanie do określonego stylu życia (produkt jako element stylu życia).

Hipoteza 5.1.2.* Postać pozytywna przedstawia ofertę produktową poprzez zastosowanie bodźców pozytywnych.

Hipoteza 5.1.3.* Postać pozytywna przedstawia ofertę produktową poprzez dialog prowadzony z innymi osobami.

Hipoteza 5.2.* W przypadku reklamy telewizyjnej ,w której występuje negatywna postać osoby starszej, najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

Hipoteza 5.2.1.* Postać negatywna przedstawia ofertę produktową poprzez przedstawienie określonego kawałka życia (produkt rozwiązuje problem).

Hipoteza 5.2.2.* Postać negatywna przedstawia ofertę produktową poprzez zastosowanie połączenia bodźców negatywnych i pozytywnych.

Hipoteza 5.2.3.* Postać negatywna przedstawia ofertę produktową poprzez łączenie rekomendacji (spiker plus bohater lub bohaterzy).

Reklama telewizyjna wykorzystująca pozytywny wizerunek osoby starszej będzie znacznie wiarygodniejsza w przypadku, gdy przekaz będzie odwoływał się do określonego stylu życia tej osoby starszej. Tego rodzaju wizerunek będzie przypisany prawdopodobnie produktom spożywczym, którym towarzysząca postać babci lub dziadka nadawać będzie pozytywnych bodźców, które w ten sposób będą wzmacniały oddziaływanie przekazu reklamowego. W przypadku negatywnego wizerunku, taka osoba starsza będzie ukazywana w negatywnym stosunek do życia, funkcjonowania w sferze publicznej oraz relacji z innymi ludźmi. Taki wizerunek przedstawiany jest poprzez jakąś sytuację osoby starszej, w której demonstrowany przez nią produkt, posłuży jako sposób poradzenia sobie w sytuacji jakiej obecnie się znajduje. Również wykorzystując przy tym symulację rozmowy z innymi bohaterami reklamowymi, najprawdopodobniej występujących w roli przeciętnego konsumenta.

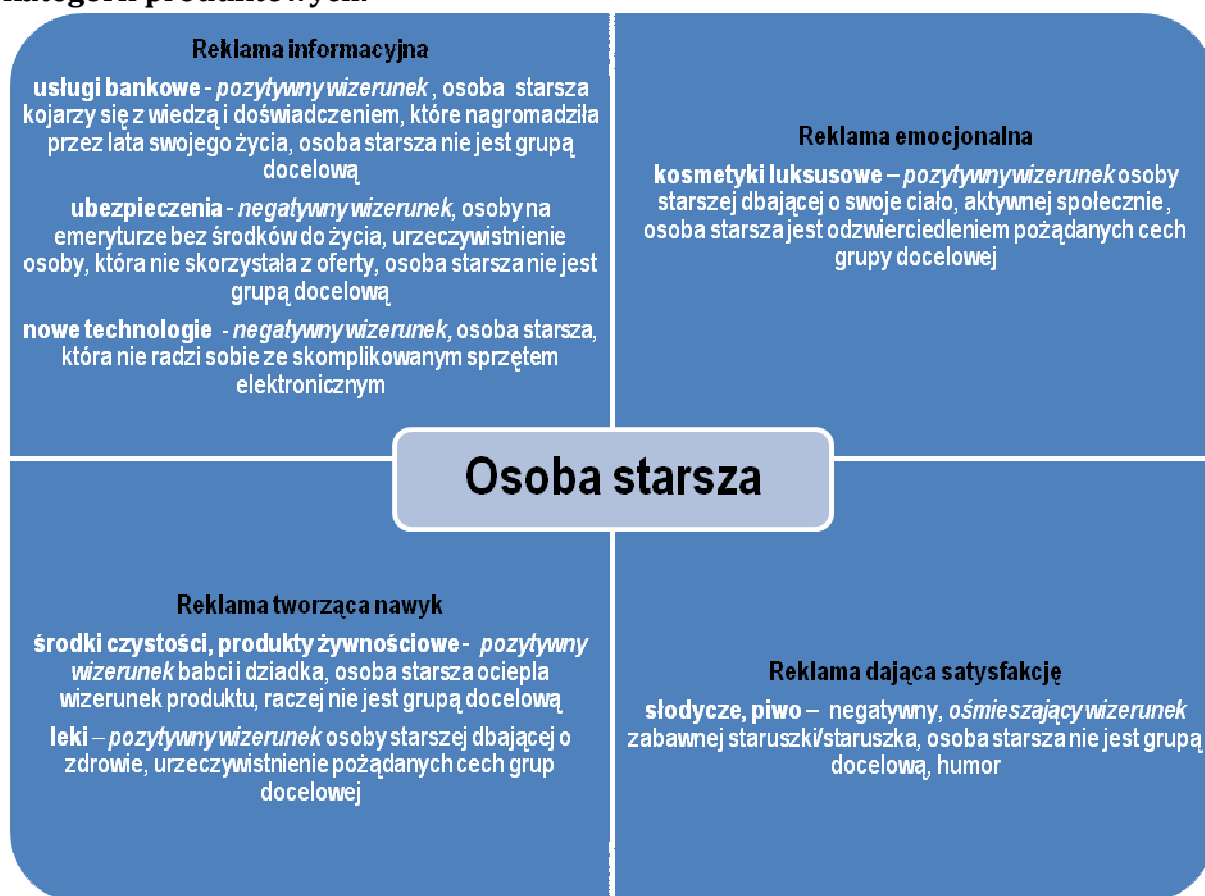
Pytanie 6.* dotyczy tego, jaki wizerunek osoby starszej wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych. Pytanie to zostało uszczegółowione w kwestionariuszu (zob. załącznik 2). Do tego pytania autor postawił następujące hipotezy:

Hipoteza 6.1.* Postać osoby starszej w pozytywnym świetle wykorzystywana jest najczęściej w spotach telewizyjnych dotyczących kategorii produktowych z I, II i III ćwiartki FCB.

Hipoteza 6.2.* Postać osoby starszej w negatywnym świetle wykorzystywana jest najczęściej w reklamach dotyczących produktów z I i IV ćwiartki FCB.

Założenia dotyczące dopasowania postrzeganych cech bohatera do cech kategorii produktowych zostały sformułowane w postaci tabeli 14. i opisane poniżej.

Tabela 9. Wizerunek osób starszych w reklamie telewizyjnej określonych kategorii produktowych.



Źródło: opracowanie własne.

Reklama informacyjna, która wykorzystuje postać osób starszych, najczęściej dotyczyć będzie usług finansowych oraz nowych technologii. W przypadku tych pierwszych - usług bankowych stosuje się pozytywny wizerunek znanych seniorów, a reklamy te przeważnie kierowane nie są do ludzi w starszym wieku. Osoby takie kojarzą się z wiedzą, którą nagromadziły przez lata swojego życia oraz z doświadczeniem, które w czasie jego trwania nabyli. Jeśli ludzie starsi decydują się korzystać z takich usług, to

również odbiorca przekazu reklamowego powinien skorzystać z ich doświadczenia i podążyć za ich przykładem. W przypadku innych usług finansowych stosowanie wizerunku osób starszych ma zazwyczaj charakter negatywny. W reklamach tego typu senior przedstawiany jest jako przeciętny konsument na emeryturze, często bez środków do życia, osoba schorowana oraz nie korzystająca z takich usług. W przypadku reklam produktów dotyczących nowych technologii, stosowany jest również niekorzystny wizerunek osoby starszej, która nie radzi sobie z nowoczesnym i skomplikowanym sprzętem elektronicznym.

Reklama emocjonalna wykorzystująca postać osób starszych dotyczy głównie produktów kosmetycznych, a ich wydźwięk jest przeważnie pozytywny. Bohaterowie takich reklamach są przeciwieństwem stereotypowych, zaniedbanych, starszych ludzi, którzy nie mogą się podobać ani nie zwracają na siebie uwagi. Takie reklamy skierowane są do seniorów i mają tworzyć przekonania, że warto dbać o ciało bez względu na swój wiek. Od dłuższego czasu w kampaniach reklamowych kosmetyków stosowany jest styl, w którym głównymi bohaterkami nowych reklam zostają coraz częściej kobiety dojrzałe i atrakcyjne. Odgrywają w nich rolę atrakcyjne kobiety w starszym wieku, które wcześniej były rzadko prezentowane w tak wyraźny sposób jak to się dzieje w obecnych czasach. Przekazywane przez nie w reklamach wartości to zazwyczaj atrakcyjność, elegancja, pewność siebie oraz otwartość na nowe doświadczenia.

W przypadku **reklamy tworzącej nawyk** reklamodawcy wykorzystują postać osób starszych do promowania produktów takich, jak: leki, środki czystości oraz produkty żywnościowe. W reklamach dotyczących leków i usług medycznych, które są głównie kierowane do osób starszych, bohaterem jest najczęściej odpowiednik takiej grupy docelowej. W zależności od rodzaju produktu, w przekazie reklamowym zawarte są wartości opierające się najczęściej na aktywności fizycznej oraz pełnym wykorzystywaniu życia. Reklamy utrwalają w świadomości seniorów przekonanie, jak ważne jest dbanie o swoje zdrowie oraz informują o istnieniu wielu firm proponujących pomoc dzięki swoim produktom i usługom. W przypadku środków czystości i produktów żywnościowych wizerunek osoby starszej jest przeważnie pozytywny. Ociepla on bowiem wyobrażenie o danym produkcie poprzez pojawienie się postaci

babci lub dziadka. Taki rodzaj reklamy nie jest kierowany głównie do odbiorców w starszym wieku.

W reklamach dających satysfakcję dotyczących produktów takich, jak słodczyce bądź piwo również będzie stosowany wizerunek osób starszych. Jednak przekaz reklamowy nie jest kierowany do tego typu odbiorców. Seniorzy w takich reklamach przedstawiani są w sposób zabawny, śmieszny, a nawet drwiący z nich.

W badaniach jakościowych autor będzie się zajmował pogłębioną analizą wykorzystania postaci osób starszych w zależności od rodzaju produktu i od tego, do kogo kierowany jest komunikat reklamowy, osoba starsza czy ktoś inny.

2.2.3. Prezentacja ilościowych wyników badań indywidualnych

Autor w rezultacie przeprowadzonych badań, poddał szczegółowej analizie łącznie 300 spotów reklamowych, do których miał dostęp i które zostały wyemitowane w polskiej telewizji w wyznaczonych przez zespół badawczy okresach 1990-1999 i 2000-2010. Zebrane wyniki wskazują na niewielki udział takiego rodzaju bohatera w reklamie telewizyjnej w porównaniu z ogólną liczbą spotów reklamowych. Tabela 10. w nawiązaniu do pytania 1.* także przedstawia liczbę typów postaci osób starszych pojawiających się w spotach telewizyjnych z podziałem na dwa okresy badawcze.

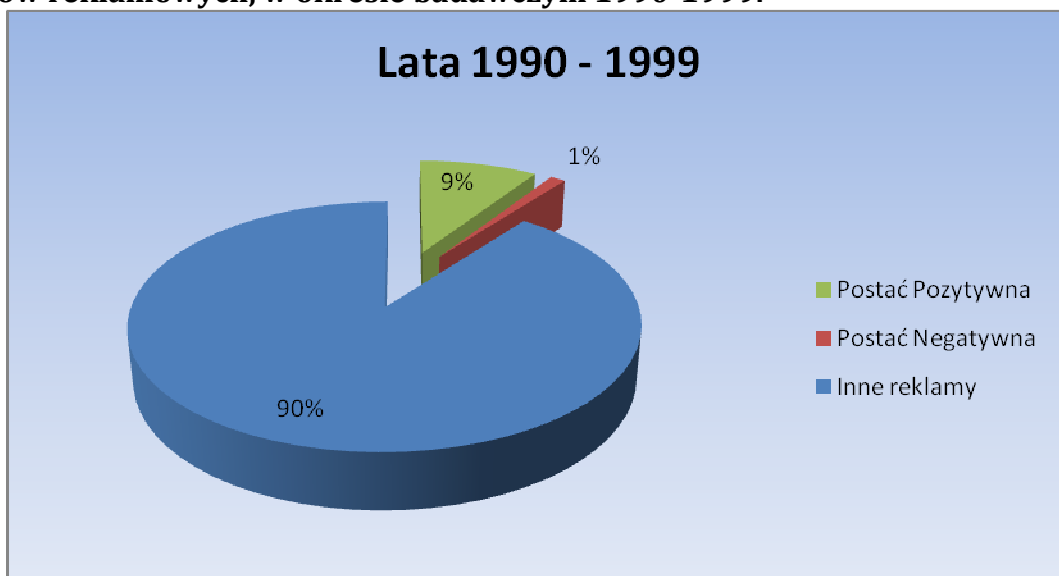
Tabela 10. Liczba poszczególnych typów postaci osób starszych w reklamie telewizyjnej z podziałem na poszczególne okresy badawcze.

TYP	1990 - 1999	2000 - 2010
Postać pozytywna	70	204
Postać negatywna	9	17

Źródło: opracowanie własne.

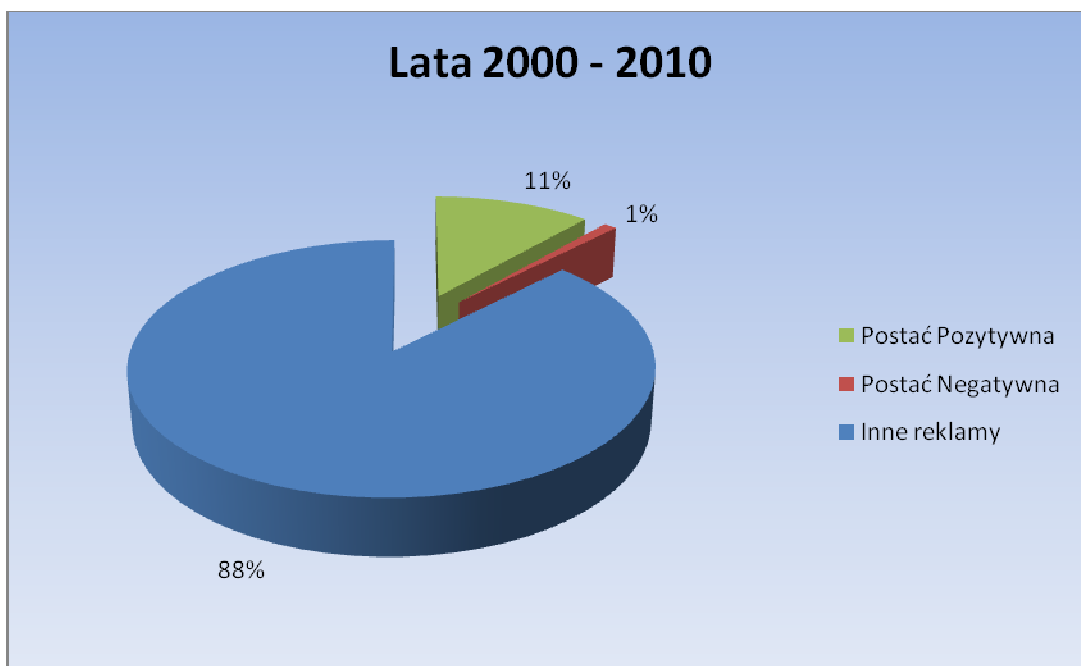
Pytanie 1.* dotyczyło tego, ile występowało spotów reklamowych wykorzystujących poszczególne rodzaje osoby starszej, z podziałem na poszczególne okresy badawcze. Jak to zostało wskazane, hipoteza 1.1.* zakładała, że porównując dwa wyodrębnione okresy badawcze wzrośnie liczba spotów reklamowych wykorzystujących wizerunek osób starszych. Badania ilościowe, jak i udział procentowy poszczególnych typów osób starszych występujących w reklamie potwierdzają tak postawioną hipotezę.

Wykres 18. Udział poszczególnych typów postaci osób starszych, w ogólnej liczbie spotów reklamowych, w okresie badawczym 1990-1999.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 19. Udział poszczególnych typów postaci osób starszych, w ogólnej liczbie spotów reklamowych, w okresie badawczym 2000-2010.



Źródło: opracowanie własne.

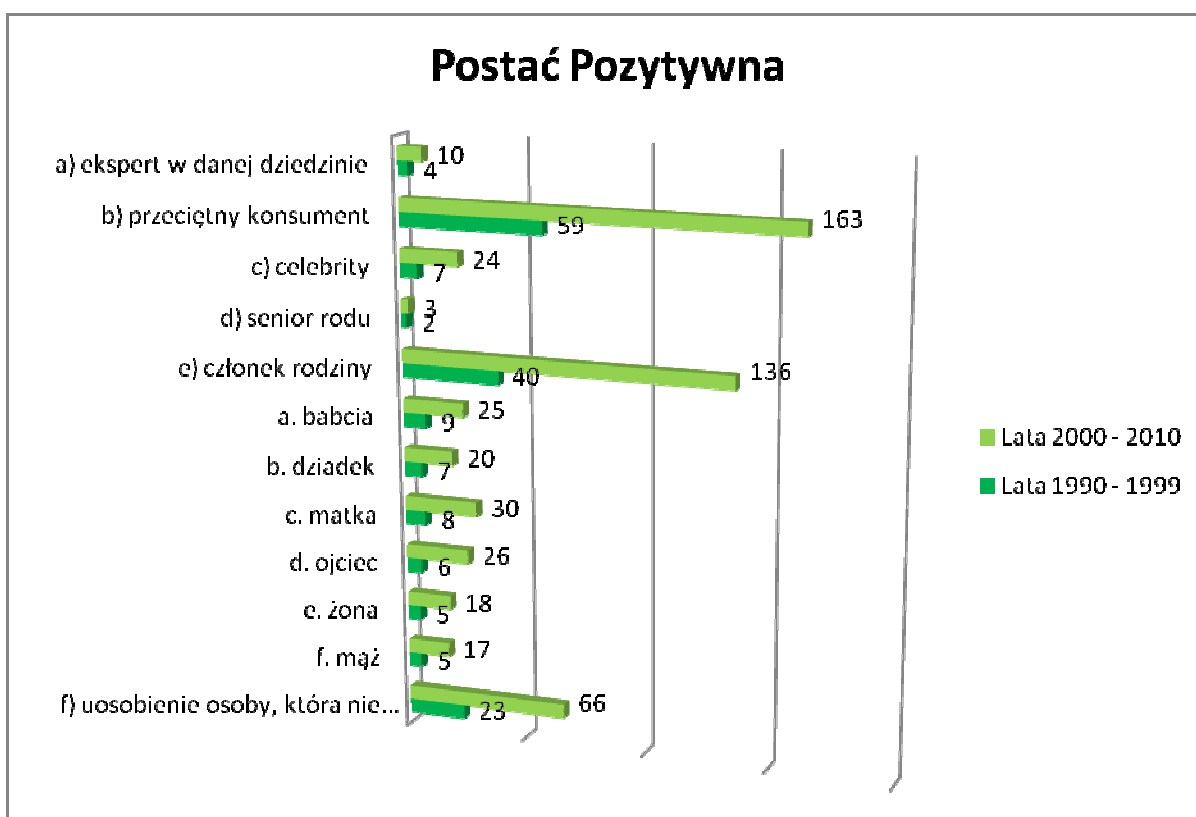
Hipoteza 1.2.* mówiła o tym, że porównując dwa okresy badawcze, wzrośnie liczba spotów reklamowych wykorzystujących pozytywny wizerunek osób starszych. Tak postawiona hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Wyniki badań

przedstawiają znaczny wzrost występowania takich postaci osób starszych w reklamach telewizyjnej, które są przedstawiane w sposób pozytywny, porównując dwa okresy badawcze.

Hipoteza 1.3.* zakładała zaś, że porównując dwa okresy badawcze spadnie liczba spotów reklamowych wykorzystujących negatywny wizerunek osób starszych. I chociaż wyniki ilościowe wskazywałyby na niezgodność wyników z hipotezą, to dopiero ustalenie szczegółowego udziału wizerunku osób starszych w całej puli spotów reklamowych z danego okresu badawczego, wskazują na faktyczny spadek udziału postaci osób starszych w reklamach telewizyjnych, które pokazywane są w negatywnym świetle.

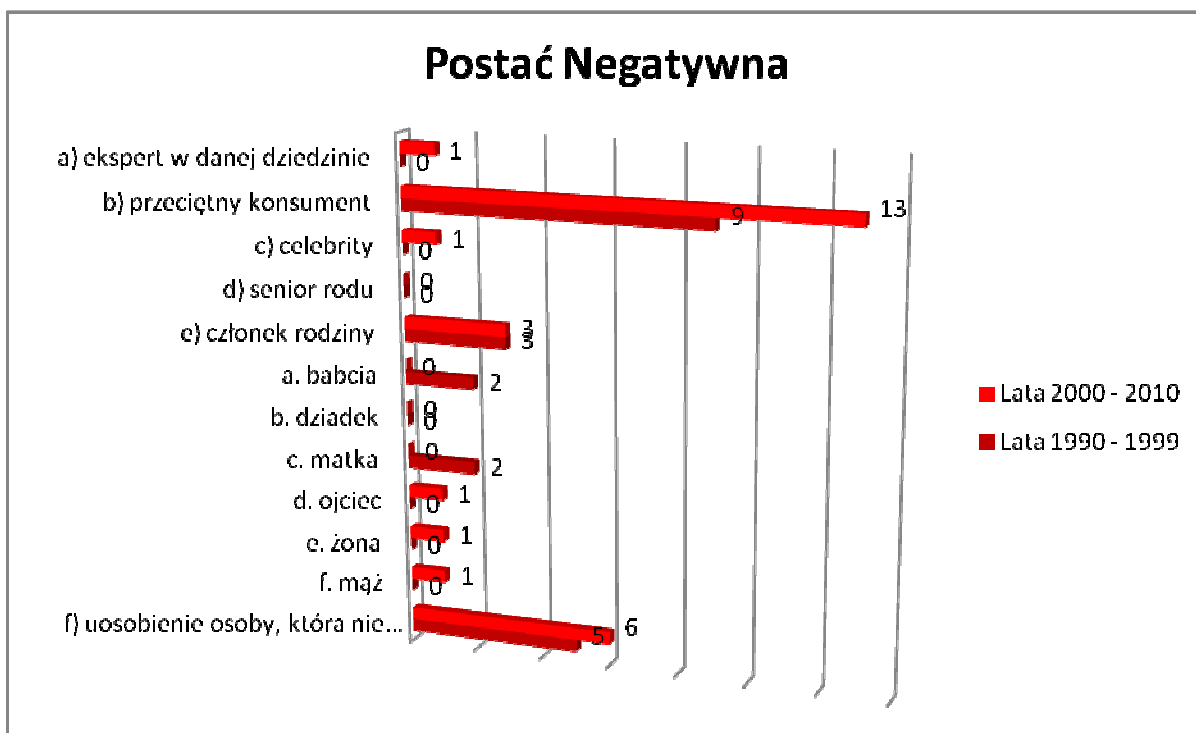
Pytanie 2.* pozwalało uzyskać odpowiedź, w jakiej roli występuje osoba starsza w reklamie telewizyjnej, i czy się to zmieniło w dwóch okresach badawczych. Wykres 20. i 21. przedstawia liczbę ról, w jakich występuje osoba starsza w spotach telewizyjnych, z podziałem na dwa okresy badawcze i typy postaci osoby starszej.

Wykres 20. Liczba poszczególnych ról w jakich pojawiała się postać pozytywna osoby starszej w reklamach telewizyjnych w badanych okresach.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 21. Liczba poszczególnych ról, w jakich pojawiała się postać negatywna osoby starszej w reklamach telewizyjnych w badanych okresach.



Źródło: opracowanie własne.

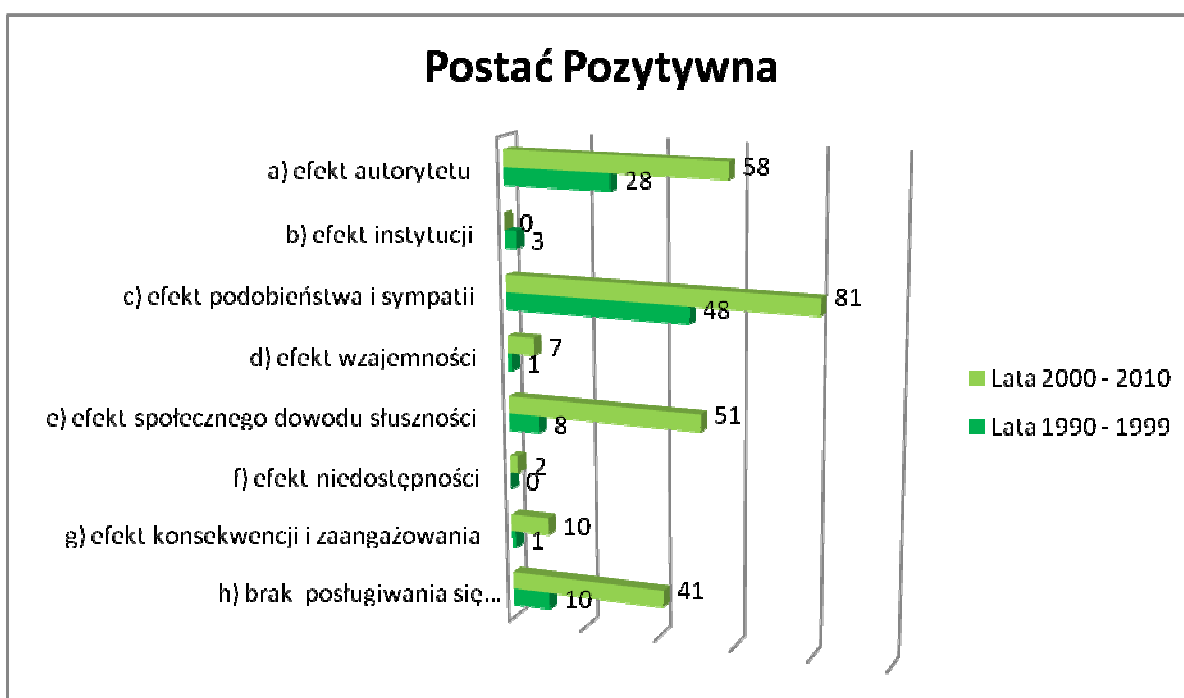
Hipoteza 2.1.* mówiła o tym, że osoba starsza, jeśli przedstawiana jest w reklamie telewizyjnej, to jest to zazwyczaj rola przeciętnego konsumenta, bez względu na okres badawczy. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie w jednym i drugim okresie badawczym. Wyniki badań pokazują większą liczbę reklam telewizyjnych, w których osoba starsza występuje w roli przeciętnego konsumenta, zarówno w przypadku wykorzystania wizerunku pozytywnego i negatywnego.

Hipoteza 2.2.* mówiła zaś o tym, że osoba starsza, jeśli przedstawiana jest w reklamie telewizyjnej w roli przeciętnego konsumenta to jest to jedna z postaci, takich jak: członek rodziny, senior rodu bądź uosobienie osoby, która nie skorzystała z oferty. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie. Wyniki badań pokazują, iż rola przeciętnego konsumenta łączy się zazwyczaj z wyżej przedstawionymi postaciami. Częściej przedstawiana jest to rola kobieca (żona, matka, babcia), niż męska (mąż, ojciec,

dziadek), zarówno w przypadku wykorzystania wizerunku pozytywnego jak i negatywnego.

Pytanie 3.* odnosiło się do tego, jakimi regułami wpływu społecznego posługuje się reklama telewizyjna w przypadku wykorzystania postaci osoby starszej. Autor w dalszej części pracy przedstawia wyniki badań.

Wykres 22. Liczba komunikatów reklamowych przedstawiających pozytywną postać osoby starszej, wykorzystujących poszczególne reguły psychologiczne w badanych okresach.



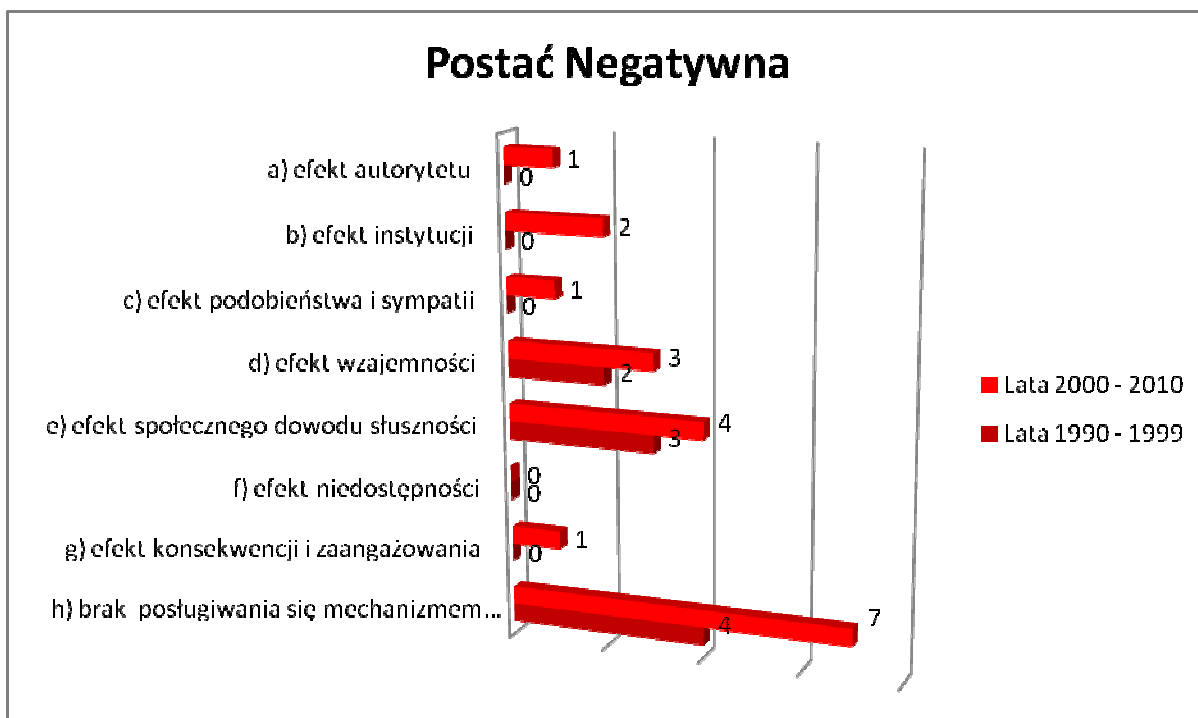
Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 3.1.* mówiła o tym, że pozytywny wizerunek osoby starszej występującej w reklamach telewizyjnych odwołuje się najczęściej do reguły polubienia i sympatii. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie, w obydwu okresach badawczych, lata 1990-1999- 48 razy; lata 2000-2010- 81 razy.

Hipoteza 3.2.* mówiła o tym, że negatywny wizerunek osoby starszej występującej w reklamach telewizyjnych odwołuje się najczęściej do reguły społecznego dowodu słuszności.

Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie, w obydwu okresach badawczych lata 1990-1999- 3 razy; lata 2000-2010- 4 razy.

Wykres 23. Liczba komunikatów reklamowych przedstawiających negatywną postać osoby starszej, wykorzystujących poszczególne reguły psychologiczne w badanych okresach.



Źródło: opracowanie własne.

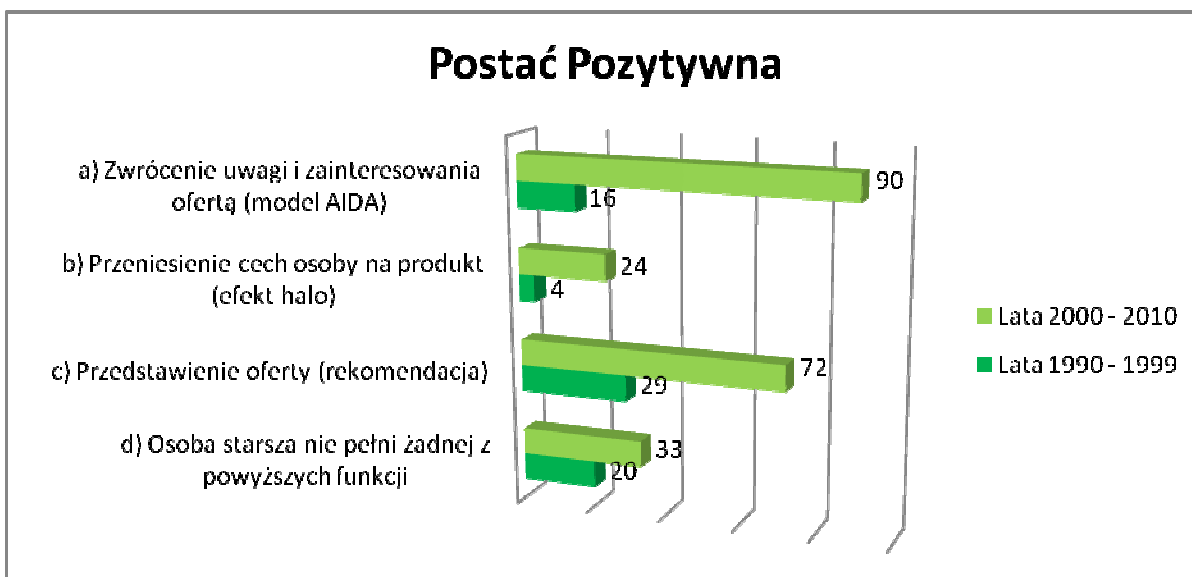
Pytanie 4.* mówiło o tym, jakie funkcje pełni postać osoby starszej w reklamie telewizyjnej.

Hipoteza 4.1.* mówiła o tym, że osoba starsza pokazywana poprzez wizerunek pozytywny przeważnie przedstawia ofertę produktu (rekomendacja). Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie w pierwszym badanym okresie (1990-1999), natomiast w drugim badanym okresie (2000-2010) zweryfikowana została negatywnie. Szczegółowe wyniki przeprowadzonych badań przedstawione zostały na wykresie 9, spowodowane jest to tym, że najczęściej stosowaną funkcją osoby starszej, jak wielu innych bohaterów reklamowych jest zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy, następnie dopiero pojawia się funkcja rekomendacji.

Hipoteza 4.2.* mówiła zaś o tym, że osoba starsza przedstawiana poprzez wizerunek negatywny zazwyczaj zwraca uwagę i powoduje zainteresowanie ofertą (model AIDA). W tym wypadku hipoteza została zweryfikowana pozytywnie w obu okresach badawczych. Wyniki ukazują, iż zwracanie uwagi i wzbudzenie

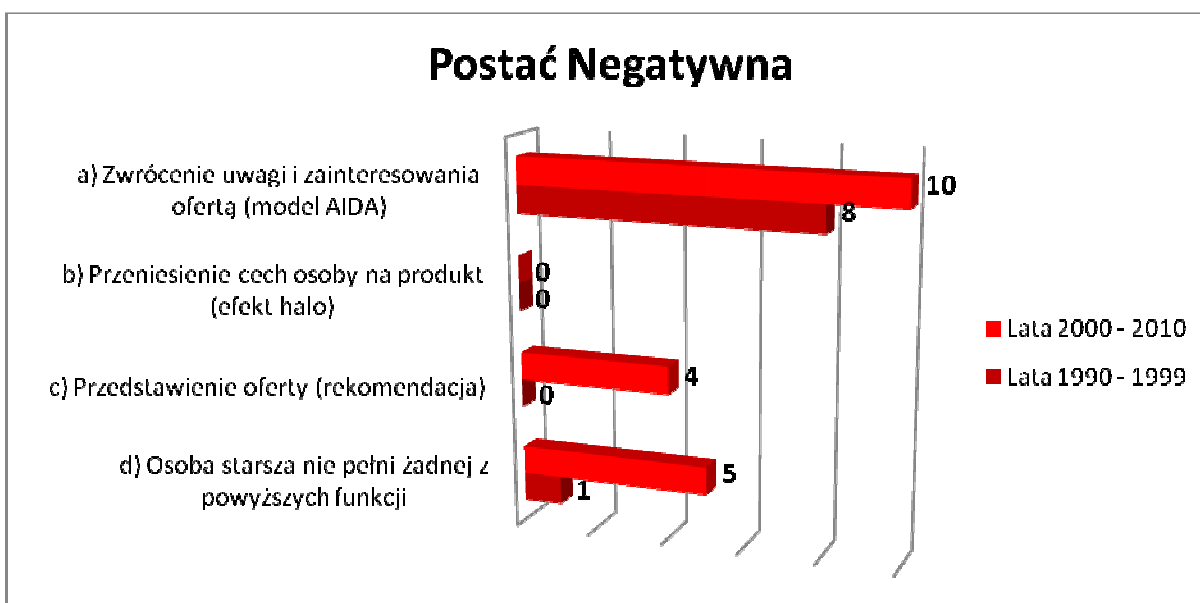
zainteresowania ofertą występuje jako podstawowa funkcja osób starszych, a mających negatywny wizerunek, zarówno w pierwszym, jak i w drugim okresie badawczym.

Wykres 24. Rodzaje funkcji jakie pełni osoba starsza przedstawiana w pozytywnym świetle w badanych okresach.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 25. Liczba funkcji jakie pełni osoba starsza przedstawiana w negatywnym świetle w badanych okresach.



Źródło: opracowanie własne.

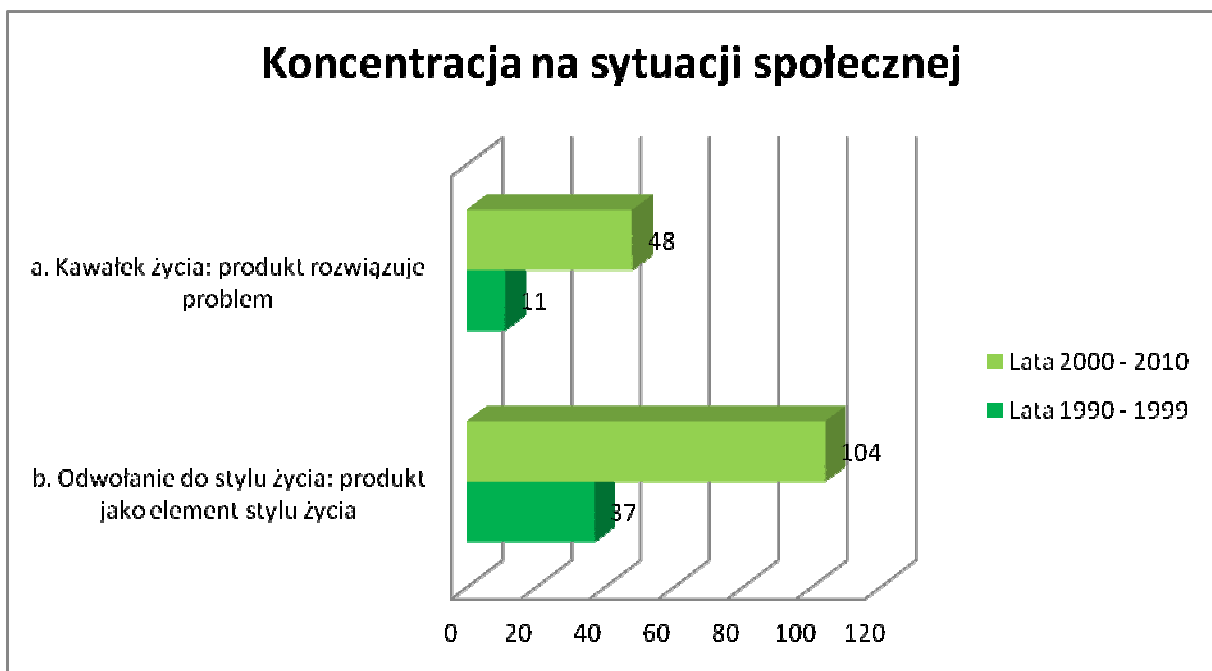
Odpowiedź na **pytanie 5.*** pozwala dowiedzieć się, jakimi technikami prezentacji produktu posługuje się osoba starsza, w reklamie telewizyjnej. Tabela 16. przedstawia wyniki badań.

Tabela 11. Liczba typów osób starszych wykorzystujących poszczególne techniki prezentacji produktu w poszczególnych okresach.

Technikami prezentacji produktu	1990 - 1999	2000 - 2010
Postać pozytywna osoby starszej		
1. Koncentracja na sytuacji społecznej		
Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	11	48
Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	37	104
2. Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	15	51
Dialog bohaterów	5	16
Monolog bohatera	8	11
Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	21	75
3. Koncentracja na formie wypowiedzi		
Zastosowanie bodźców pozytywnych	38	123
Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
Łączone	11	30
4. Osoba starsza nie prezentuje produktu	19	43
Postać negatywna osoby starszej		
1. Koncentracja na sytuacji społecznej		
Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	3	4
Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	1	6
2. Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	3	6
Dialog bohaterów	0	1
Monolog bohatera	0	2
Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	1	3
3. Koncentracja na formie wypowiedzi		
Zastosowanie bodźców pozytywnych	0	1
Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
Łączone	4	10
4. Osoba starsza nie prezentuje produktu	5	5

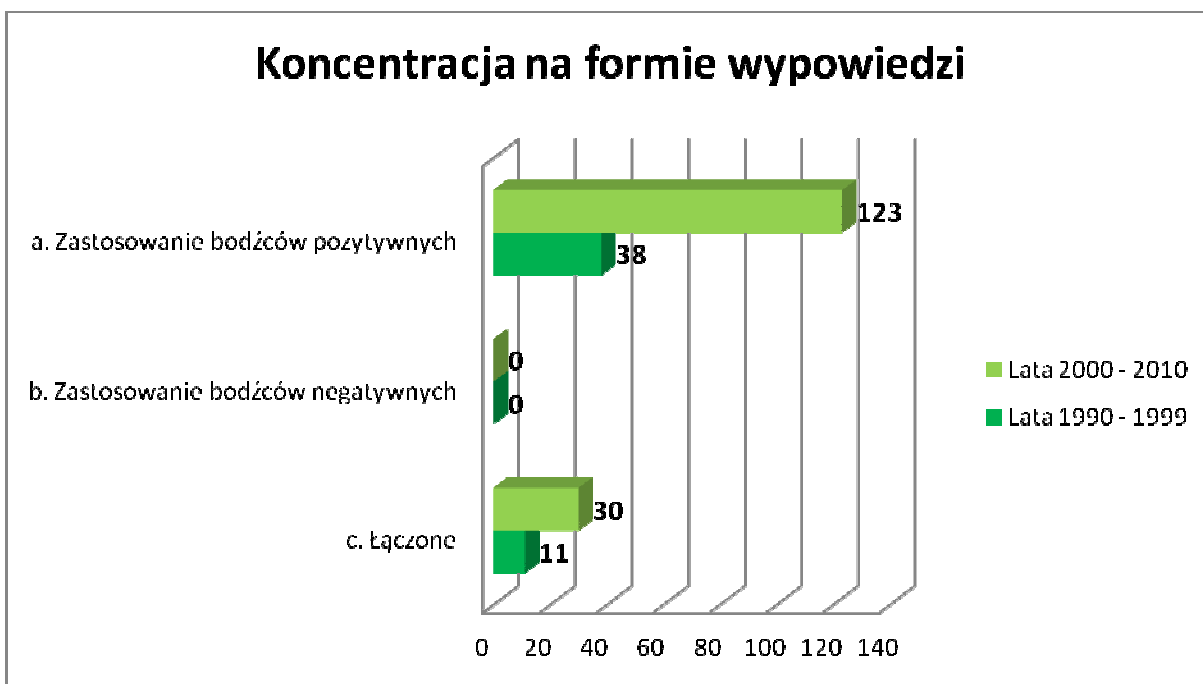
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 26. Liczba pozytywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na sytuacji społecznej.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 27. Liczba pozytywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na formie wypowiedzi.



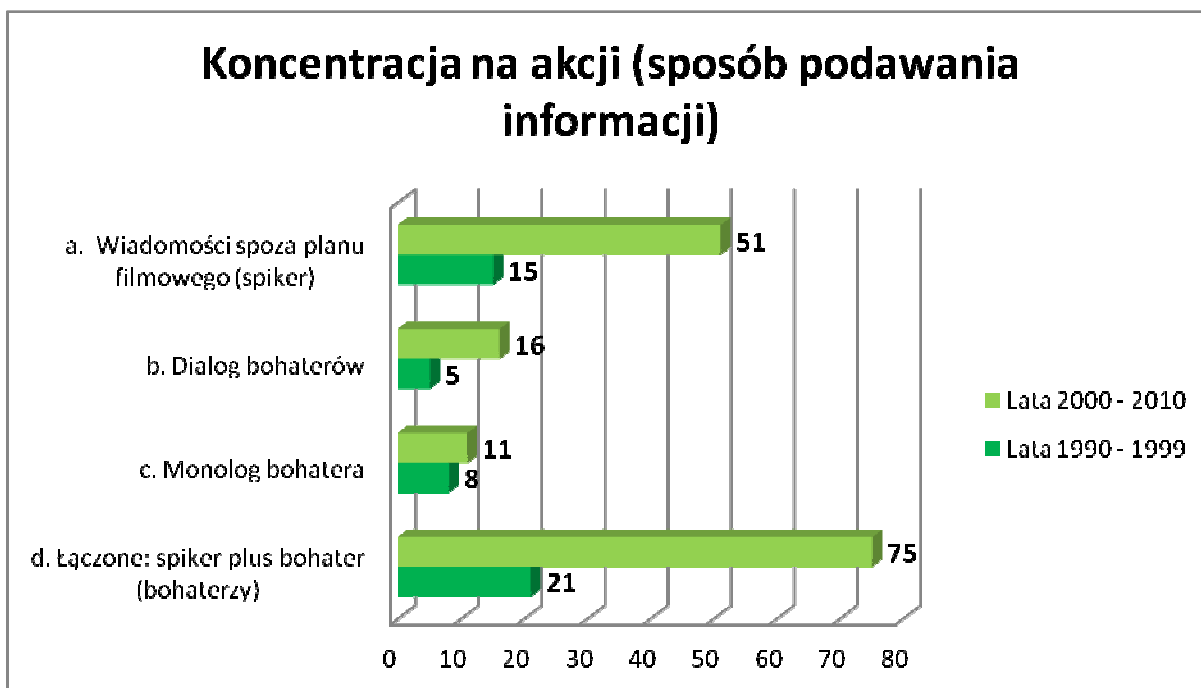
Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 5.1.1* zakłada, że w przypadku reklamy telewizyjnej postać pozytywna przedstawia ofertę produktową poprzez odwołanie do określonego stylu życia - produkt jako element stylu życia (zob. wyniki przedstawione na wykresie 11). Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie w obydwu okresach badawczych zakłada (lata 1990-1999- 37 razy; lata 2000-2010- 104 razy).

Hipoteza 5.1.2.* mówi o tym, że typ postaci pozytywnej przedstawia ofertę produktową poprzez zastosowanie bodźców pozytywnych. Hipoteza ta została zweryfikowana przez autora pozytywnie. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim okresie badawczym (1990-1999- 38 razy; 2000-2010- 123 razy).

Hipoteza 5.1.3.* zakłada że postać pozytywna przedstawia ofertę produktową poprzez dialog prowadzony z innymi osobami. Hipoteza została zweryfikowana negatywnie. Wyniki przedstawiają częstsze wykorzystanie techniki łączonej w pierwszym i drugim okresie badawczych (wyniki zostały przedstawione na wykresie 13.). Postać pozytywna jest przeważnie wzmacniana wypowiedzią narratora (1990-1999- 21 razy; 2000-2010- 75 razy).

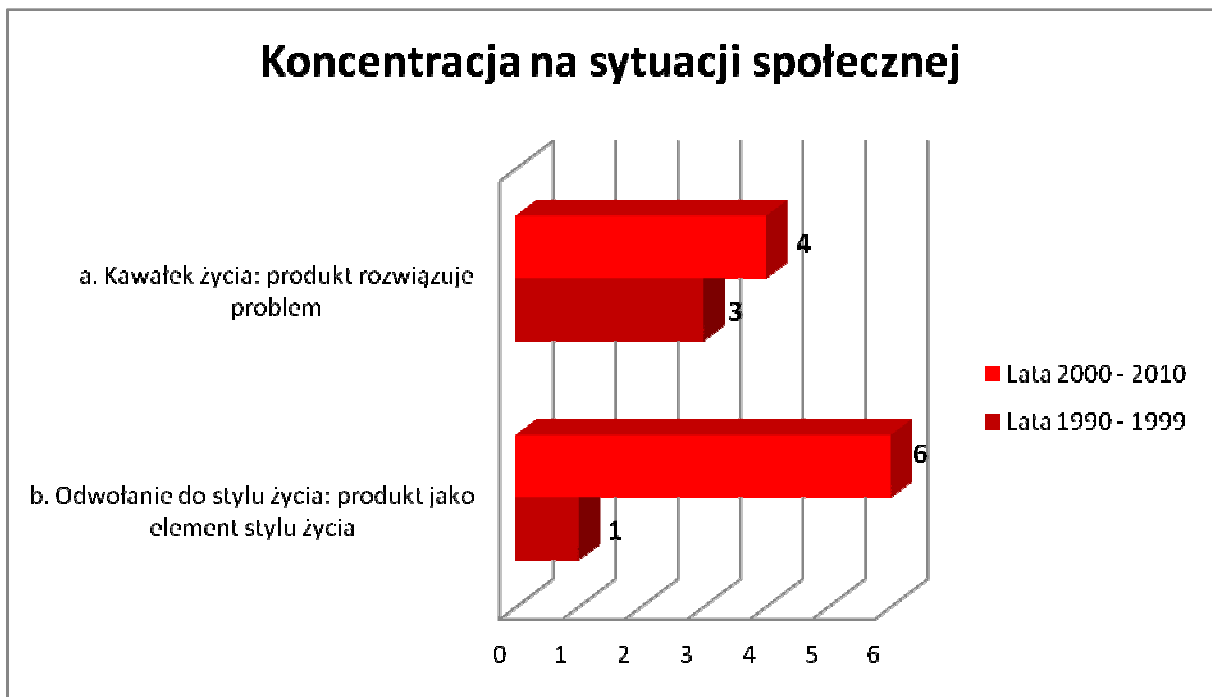
Wykres 28. Liczba pozytywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na akcji.



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 5.2.1.* mówiła, że postać negatywna przedstawia ofertę produktową poprzez przedstawienie określonego kawałka życia - produkt rozwiązuje problem. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie w pierwszym okresie badawczym (1990-1999), natomiast negatywnie w drugim okresie badawczym (2000-2010). Wyniki przeprowadzonych badań pokazały (przedstawione na wykresie 29.), że odwołanie do kawałka życia (produkt rozwiązuje problem) w pierwszym okresie badawczym pojawił się tylko 3 razy. Natomiast w drugim okresie badawczym jest na drugiej pozycji i wystąpił jedynie jeden raz więcej (4), nieco częściej stosowane jest odwołanie się do stylu życia (produkt jako element stylu życia).

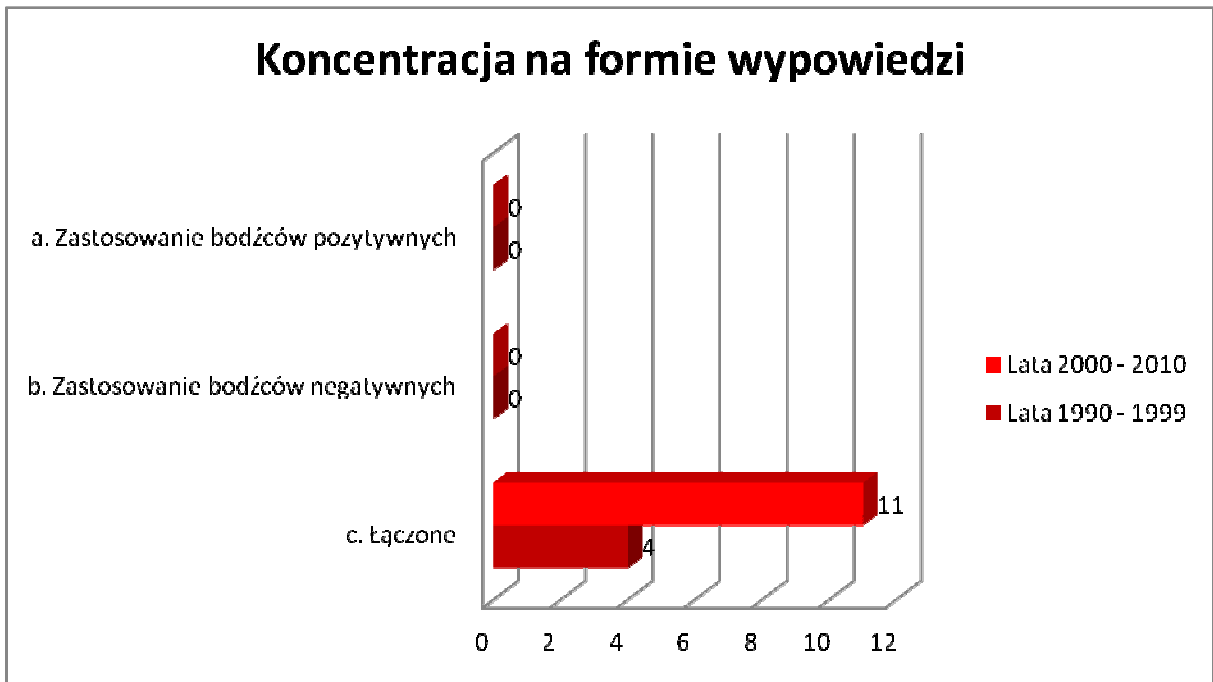
Wykres 29. Liczba negatywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na sytuacji społeczne.



Źródło: opracowanie własne.

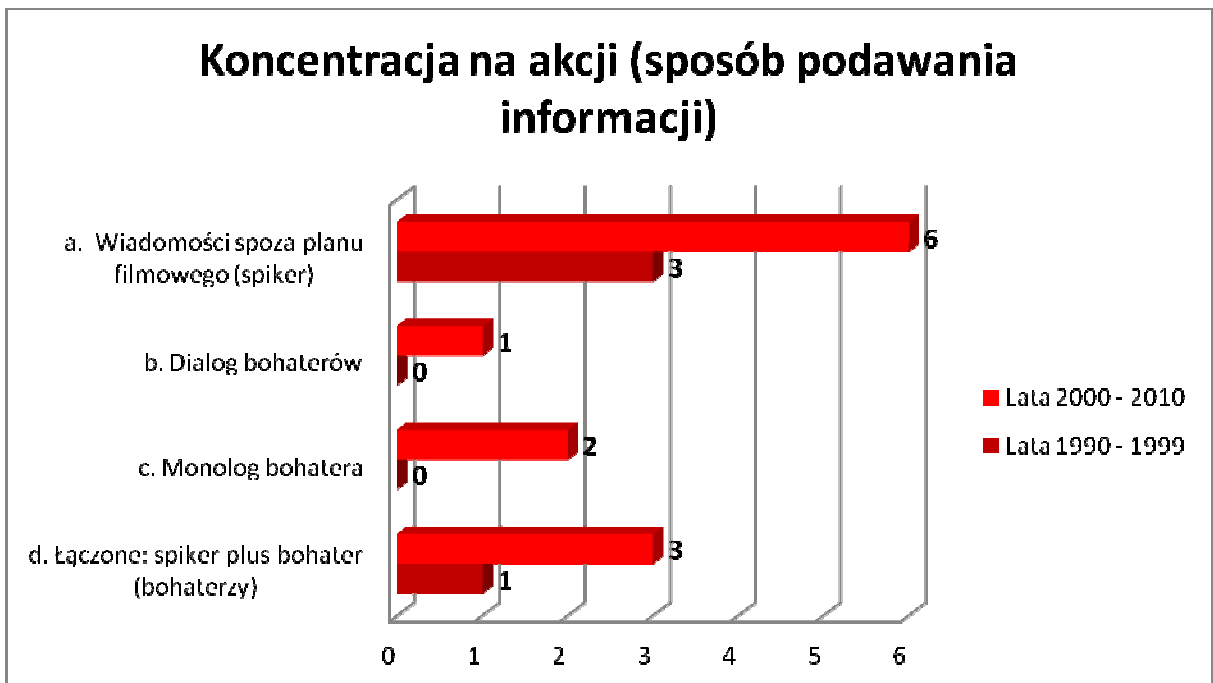
Hipoteza 5.2.2.* zakłada iż postać negatywna przedstawia ofertę produktową poprzez zastosowanie połączenia bodźców negatywnych i pozytywnych (wyniki przedstawione na wykresie 30.). Hipoteza ta została zweryfikowana przez autora pozytywnie, zarówno w pierwszym, jak i w drugim badanym okresie (lata 1990-1999 - 4 razy; lata 2000-2010 - 11 razy).

Wykres 30. Liczba negatywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na formie wypowiedzi.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 31. Liczba pozytywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na akcji.



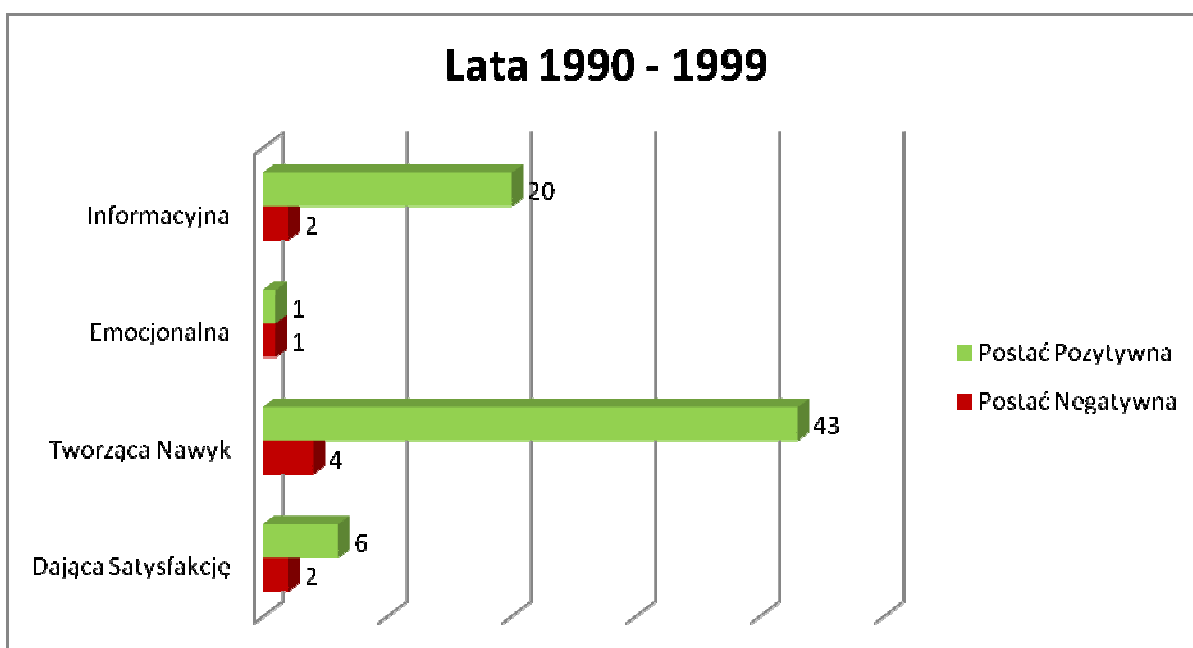
Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 5.2.3.* mówiła, że postać negatywna przedstawia ofertę produktową poprzez łączenie dialogów (spiker plus bohater lub bohaterzy). Hipoteza została zweryfikowana negatywnie. Badania przedstawiają częstsze wykorzystanie techniki wiadomości spoza planu filmowego - spiker w pierwszym i drugim okresie badawczych (wyniki przedstawione zostały na wykresie 31.).

Pytanie 6.* odwołuje się tego, jaki typ osoby starszej wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych. Autor analizując zebrany materiał badawczy w tym przypadku odnosi się do modelu FCB i zakłada pewne prawidłowości w występowaniu typów postaci osoby starszej w reklamie telewizyjnej.

Hipoteza 6.1.* zakłada, że postać osoby starszej w pozytywnym świetle wykorzystywana jest najczęściej w spotach telewizyjnych dotyczących kategorii produktowych z I, II i III ćwiartki FCB. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie w obu okresach badawczych (wyniki znajdują się na wykresie 32. i 33.) . Według przeprowadzonych badań wynika, że postać pozytywna pojawia się w dużej ilości w prawie każdej kategorii produktowej. Natomiast w niewielkiej ilości występuje w przypadku reklam emocjonalnych, w pierwszym okresie 1 raz w drugim okresie 5 razy, czyli reklam pokazujących produkty wysoko angażujące z emocjonalnym podejściem.

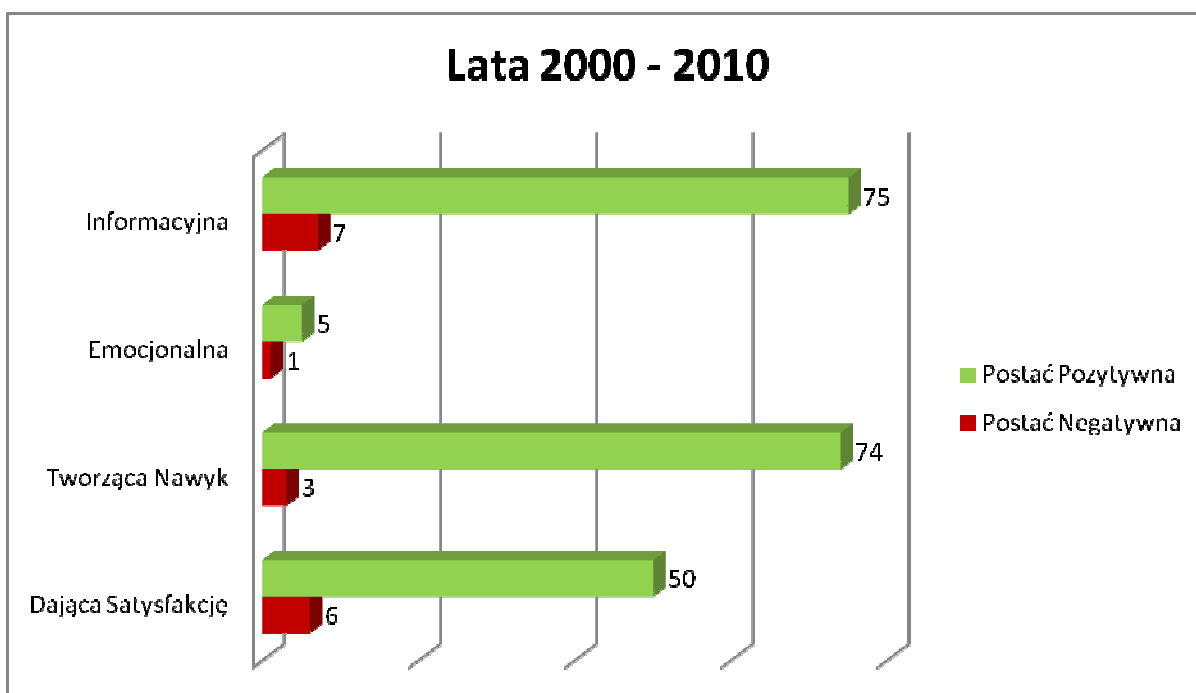
Wykres 32. Liczba typów postaci osób starszych pojawiających się w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB (lata 1990-1999).



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 6.2.* mówi, że postać osoby starszej w negatywnym świetle wykorzystywana jest najczęściej w reklamach dotyczących produktów z I i IV ćwiartki FCB. Hipoteza ta w I ćwiartce FCB, została zweryfikowana negatywnie w pierwszym okresie badawczym (1990-1999), natomiast pozytywnie w drugim okresie badawczym (2000-2010). Wyniki przeprowadzonych badań pokazały (zob. wykres 32. i 33.), że postać negatywna w pierwszym okresie badawczym w pojawił się tylko 2 razy. Natomiast już w drugim okresie badawczym jest na pierwszej pozycji i wystąpił 7 razy. W przypadku IV ćwiartki FCB, hipoteza została zweryfikowana negatywnie w obu okresach badawczych (wyniki na wykresie 32. i 33.). Badania przedstawiają częstsze wykorzystanie negatywnej postaci w reklamach tworzących nawyk w pierwszym badanym okresie (4), oraz jak we wcześniejszej hipotezie w drugim badanym okresie w reklamach informacyjnych (7).

Wykres 33. Liczba typów postaci osób starszych pojawiających się w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB (lata 2000-2010).



Źródło: opracowanie własne.

2.3. Ciało w reklamie telewizyjnej (mgr Marta Onitzch)

2.3.1. Określenie podstawowych tematów dotyczących ciała w reklamie

Na potrzeby pracy magisterskiej, opierając się na literaturze przedmiotu zostały wyizolowane następujące tematy dotyczące ciała w reklamie²¹:

- **ciało kobiece** – przewaga stereotypowych cech fizycznych przypisywanych kobietom: młodość, jędrność, delikatność, miękkość ruchów, gładkie, szczupłe i zadbane ciało, symetryczna sylwetka, schludność oraz wdzięk.
- **ciało męskie** – przewaga stereotypowych cech fizycznych przypisywanych mężczyznom: młodość, moc, siła, atletyczna budowa ciała przypominająca trójkąt, postawna sylwetka, wysoki wzrost, oraz zadbane ciało.

2.3.2. Określenie pytań i hipotez badawczych na poziomie indywidualnym

Celem projektu badawczego jest ukazanie, w jaki sposób wykorzystywane jest ciało w reklamie telewizyjnej (biorąc pod uwagę dwa okresy badawcze 1990-1999 i 2000-2010) i wskazanie na pewne prawidłowości w tym względzie.

Pytanie 1.* dotyczyło częstości występowania kobiecego i męskiego ciała w reklamie telewizyjnej, porównując dwa okresy badawcze. Wobec tak postawionego pytania autorka stawia dwie podstawowe hipotezy badawcze:

Hipoteza 1.1* W reklamie telewizyjnej przeważa wizerunek kobiecego ciała, bez względu na okres badawczy.

Hipoteza 1.2* W okresie 2000-2010 nastąpił wzrost komunikatów reklamowych wykorzystujących wizerunek ciała męskiego, w porównaniu z okresem 1990-1999.

Duża grupa producentów sądzi, że to właśnie kobiety są największą oraz najważniejszą potencjalną grupą nabywców ich produktów i usług, dlatego też najczęściej to do nich kierują swój przekaz. Dzieje się tak, ponieważ to kobiety, stereotypowo uważane są za gospodynie domowe, czyli osoby decydujące o zakupie produktów do domu: zakupy spożywcze, chemia gospodarcza. Dodatkowo uważa się, że to kobiety dokonują zakupów dla swoich partnerów Stąd też np. badania z lat 90-tych

²¹ A. Brytek-Matera, *Obraz ciała - obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*, Difin, Warszawa 2008, s. 12 – 14.

wskazują, iż płeć piękna wykorzystywana była w reklamach trzy razy częściej niż mężczyźni²².

Jeśli założymy, że w reklamach kierowanych do mężczyzn też będą pojawiały się kobiety, szczególnie kobiety podkreślające poprzez swoją atrakcyjność fizyczną sukces życiowy mężczyzny, to należy spodziewać się faktycznej przewagi wizerunku ciała kobiecego nad męskim. Jednocześnie należy się spodziewać, że zmiany społeczne, wzrost zainteresowania mężczyzn własnym ciałem, trend metroseksualny, zmiany w stylach konsumpcji, prowadzą do większego, niż dotychczas zainteresowania mężczyzn różnego rodzaju kategoriami produktowymi, które dotychczas były rezerwowane dla kobiet, np. kosmetykami białymi, perfumami. Stąd należy się spodziewać ich większej obecności w przekazach reklamowych.

W **pytaniu 2.*** autorka zastanawia się, które fragmenty ciała wykorzystane są w przekazie reklamowym. W odniesieniu do tego pytania autorka stawia następujące hipotezy:

Hipoteza 2.1.* Ciało kobiece w reklamie telewizyjnej jest przedstawiane w postaci fragmentów, w każdym okresie badawczym.

Hipoteza 2.2.* Ciało męskie w reklamie telewizyjnej jest przedstawiane najczęściej w całości, w każdym okresie badawczym.

Idealna sylwetka kobieca czy też męska jest fikcją i istnieje tylko w wymyślonym świecie. Każdy sposób ukazania ciała ukrywa w sobie coś z szerszego dyskursu o świecie. W zależności od kręgu kulturowego czczono inne części ciała kobiecego czy męskiego. W świecie reklamy jednak fragmentaryzacja odnosi się przede wszystkim do kategorii produktowej jaką dane ciało prezentuje. Przy reklamie kosmetyków do włosów, reklama skupiać się będzie na pięknych, zdrowych i lśniących włosach, które uzyskamy po zastosowaniu produktu reklamowanego. Tak samo sytuacja odnosi się do kosmetyków pielęgnacyjnych do poszczególnych partii ciała. Fragmentaryzacja ciała występuje również jako efekt zwrócenia uwagi czy dystraktor. Ciało i jego fragmenty mają za zadanie pobudzać konkretne instynkty, głównie seksualne. Odnosi się to w szczególności do kobiet, ponieważ to one kulturowo uznawane są jako obiekt estetyczny.

²² A. Twardowska, E. Olczyk, *Kobiety w mediach w: Kobiety w Polsce w latach 90 Raport Centrum Praw Kobiet*, pod red. U. Nowakowska, Krismark, Warszawa 2000, http://www.bezuprzedzen.org/doc/Kobiety_w_Polsce_w_latach_90_%20Raport_CPK.pdf, s. 257 – 258.

Pytanie 3.* pozwala stwierdzić, z jakimi cechami fizycznymi łączone jest ciało kobiece, a z jakimi męskie. Wobec tak sformułowanego pytania autorka postawiła dwie hipotezy – jedną dotyczącą kobiet, drugą mężczyzn:

Hipoteza 3.1.* Przeważający standard kobiecego piękna to młodość, jędrność, delikatność, miękkość ruchów, gładkie, szczupłe i zadbane ciało, symetryczna sylwetka, schludność oraz wdzięk.

Hipoteza 3.2.* Przeważający standard męskiego piękna to młodość, moc, siła, atletyczna budowa ciała przypominająca trójkąt, postawna sylwetka, wysoki wzrost, oraz zadbane ciało.

Ciało i jego wizerunek jest uznawany za umysłową prezentację właściciela. Wynika to z dwóch rodzajów doznań jakich doświadcza ciało w ciągu swojego życia – sensorycznych czyli odczuwanie np. dotyku oraz kontaktu z rzeczywistością i przedmiotami które ciało otaczają – ubrania czy makijaż. Silny wpływ otoczenia implikuje tworzeniem się modelu postrzegania samego siebie, w konsekwencji czego ciało zaczyna wpisywać się w ogólny model postrzegania.

W wielu publikacjach pojawia się stwierdzenie, iż w reklamach telewizyjnych najczęściej pojawiają się osoby młode i piękne. Istnieje nawet ironiczny pogląd mówiący o tym, że „w świecie reklamy ludzie nie dożywają trzydziestki”. Jest to w szczególności widoczne w przypadku kobiet, gdzie osoby dojrzałe pokazywane są sporadycznie, a działanie kremów przeciwzmarszczkowych prezentowane jest przez dziewczyny, które z racji na swój wiek zmarszczek nie posiadają.

Aby treść przekazu reklamowego była skuteczna, musi on podążać za określonymi normami, wzorcami zachowań czy wartościami, jakie najczęściej występują i są ogólnie akceptowane w konkretnym społeczeństwie. W takim kontekście reklama dodatkowo odgrywa rolę w procesie tworzenia tożsamości płciowej odbiorców stykających się z danym przekazem reklamowym. Spoty reklamowe pokazują wzory zachowań i norm, do jakich konsument powinien aspirować i dążyć, aby mógł identyfikować się z określonymi rolami i grupami społecznymi²³. Dużą rolę w konstruowaniu przekazów reklamowych ukazujących ciało kobiece i męskie w konkretnej roli odgrywają stereotypy. Zastosowanie stereotypów w reklamie jest najbardziej widoczne w przedstawianiu płci, czyli właśnie wizerunków kobiet i

²³ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006, s. 127.

mężczyzn. Manifestowane jest to w szczególności poprzez ukazywanie względnie stałych zestawów cech, zarówno fizycznych jak i psychicznych, automatycznie przypisywanych przez dane społeczeństwo przedstawicielom konkretnych płci. Zastosowanie takich bardzo uproszczonych i ogólnych modeli rzeczywistości, prowadzi do umacniania konkretnych stereotypów w umysłach konsumentów²⁴.

W związku z powyższym powstało **pytanie 4.** z jakimi cechami psychicznymi łączone jest ciało kobiece, a z jakimi męskie, w badanym okresie? Przy tak zadany pytaniu, nasuwają się następujące hipotezy:

Hipoteza 4.1.* Kobiece ciało kojarzone jest z psychicznymi komponentami, jakimi są przede wszystkim: delikatność, czułość, ciepło w relacjach z innymi, zdolność do poświęceń, emocjonalność, umiejętność rozumienia oraz troska o innych²⁵.

Hipoteza 4.2.* Męskie ciało łączone jest głównie z takimi komponentami psychicznymi, jak: przywództwo, aktywność, wiara w siebie, niezależność, kompetencja, łatwość podejmowania decyzji czy nieuleganie naciskom²⁶.

Pomimo tego, iż nie ma naukowo ustalonych norm, określających, jakie cechy należy uznawać za żeńskie lub męskie, ludzie posiadają ogólne, przyjęte przez społeczeństwa wyobrażenia, które pochodzą z tradycji i kultury, sięgających poniekąd do najprostszych biologicznych właściwości płciowych²⁷. Stereotypy, czyli, „quasi-empiryczne”, spontanicznie ukształtowane przekonania po ukorzenieniu się w ludziach nie dają się skorygować. Generalizacje bywają różne poprzez prawdziwe do kompletnie fałszywych. Dają ludziom poczucie bezpieczeństwa²⁸. Dlatego też od wieków istnieje podział na cechy *stricte* kobiece i męskie.

Cechy psychiczne powiązane z kobietą, to przede wszystkim wszystko to, co związane jest z macierzyństwem, czyli zdolność do darzenia miłością niezależnie od okoliczności, okazywanie uczuć, troska, czułość. Dodatkowo kobiety cechują się poczuciem estetyki i intuicją. Kobietom przypisuje się też negatywne cechy, takie jak infantylność czy brak opanowania²⁹. Cechy psychiczne powiązane z mężczyzną to opanowanie, bycie opoką i opiekunem „słabszej” płci, myślenie w kategoriach

²⁴ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, PWN, Warszawa 2000, s. 303.

²⁵ E. Mandal, *Kobieta i mężczyzna. Popularne opinie a badania naukowe*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2003, s. 39.

²⁶ Ibidem.

²⁷ J. Jacobi, *Psychologia Junga*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1993, s. 156.

²⁸ L. Kołakowski, *Mini wykłady o maxi sprawach*, Wydawnictwo Żak, Kraków 2004, s. 199 – 200.

²⁹ M. Kramarz, *Być kobietą, być mężczyzną*, <http://www.wedwoje.pl/arttykul,6557.html>, 21.12.2011.

logicznych, skupianie się na ogóle, siła, moc, władza, odwaga. Dodatkowo postrzegani są jako osoby aktywne, samodzielne i niezależne. Negatywne męskie cechy to: brutalność, wybuchy gniewu, despotyzm³⁰.

W **pytaniu 5.*** autorka zastanawia się, jaką rolę odgrywało ciało w okresie badawczym 1990-1999, i czy ta rola uległa zmianie w okresie 2000-2010? Pytanie to nasuwa następujące hipotezy:

Hipoteza 5.1.* W latach 1990-1999 ciało w reklamie pełniło najczęściej rolę „instrukcji stosowania” dobra reklamowanego.

Hipoteza 5.2.* W latach 2000-2010 ciało w reklamie stało się przede wszystkim obietnicą, tego, co się stanie gdy konkretny produkt zostanie zastosowany przez konsumenta oraz jaką przez to osiągnie satysfakcję.

Ostatecznemu celowi reklamy, jakim jest skłonienie konsumentów do zakupu, towarzyszy duża liczba celów pośrednich, np. poprawa wizerunku produktu/marki, przekonanie do produktu, firmy itp. W związku z tym, twórcy reklam przez wiele lat wypracowali ogromną liczbę metod umożliwiających przekazowi jak najlepsze ich osiągnięcie³¹. Techniki budowania komunikatu reklamowego służą m.in. tworzeniu idyllicznej wizji, ponieważ ludzie podświadomie pragną rajskiego życia, w pełni zdrowia, którego symptomem jest młode, zadbane ciało³².

Zmiany, jakie zaszły w przedstawianiu ciała w reklamach telewizyjnych w Polsce w badanym okresie są skutkiem transformacji ustrojowej, jaka była udziałem naszego kraju od 90-tych lat. Wraz z pojawieniem się wolnego rynku oraz zachodniej reklamy, pojawiły się również nowe wzorce kobiet, mężczyzn, rodziny i stylu życia. Tradycyjny sposób myślenia uległ stopniowej zmianie i jest w trakcie ewolucji, której konsekwencje trudno jest jednoznacznie przewidzieć³³.

Pytanie 6.* odnoszone jest do podstawowych założeń dotyczących związku pomiędzy cechami fizycznymi człowieka, a jego cechami psychospołecznymi. Autorka podejmuje tutaj wątek traktowania ciała jako odzwierciedlenia (potwierdzenia) cech psychospołecznych człowieka, i stawia następujące hipotezy:

³⁰ Ibidem.

³¹ M. Wasilewska, *Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce, w: Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, pod red. R. Siemieńskiej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1997, s. 69.

³² Ibidem, s. 70.

³³ K. Dziedzic, *Wizerunek kobiet i mężczyzn w reklamie telewizyjnej w Polsce i Wielkiej Brytanii, w: Portrety kobiet i mężczyzn...*, op.cit., s. 89.

Hipoteza 6.1.* To jak zostało przedstawione ciało kobiece zależy od stereotypów panujących w społeczeństwie.

Hipoteza 6.1.1.* Ciało kobiety zajmującej się domem, pojawia się w reklamie produktów nisko, racjonalnie angażujących: produktów spożywczych, środków czystości, produktów dla dzieci.

Hipoteza 6.1.2.* Ciało kobiety przedmiotu pożądania pojawia się w reklamie produktów emocjonalnie angażujących, adresowanych do mężczyzn, takich jak kosmetyki dla mężczyzn, piwo, samochody.

Hipoteza 6.1.3.* Ciało kobiety romantycznej pojawia się w reklamie produktów nisko, racjonalnie angażujących, kosmetyków pielęgnacyjnych.

Hipoteza 6.1.4.* Ciało kobiety aktywnej zawodowo pojawiać się będzie w reklamie produktów z różnych ćwiartek modelu FCB: nowości kosmetycznych, środków higieny, suplementów diety,

Hipoteza 6.1.5.* Ciało kobiety podmiotu pożądania pojawiać się będzie w reklamie w reklamie produktów z różnych ćwiartek modelu FCB: nowości kosmetycznych, środków higieny, suplementów diety.

Hipoteza 6.1.6.* Ciało kobiety dbającej o siebie pojawiać się będzie w reklamie w reklamie produktów z różnych ćwiartek modelu FCB: nowości kosmetycznych, środków higieny, suplementów diety.

Hipoteza 6.2.* Prezentacja męskiego ciała uzależniona jest od funkcji, jaka została mężczyźnie stereotypowo przypisana.

Hipoteza 6.2.1.* Ciało mężczyzny głowy rodziny pojawia się w reklamie produktów racjonalnie, silnie angażujących, takich, jak: usługi finansowe, samochody.

Hipoteza 6.2.2.* Ciało mężczyzny zdobywcy pojawia się w reklamie produktów silnie, emocjonalnie angażujących: kosmetyków do pielęgnacji ciała i twarzy.

Hipoteza 6.2.3.* Ciało mężczyzny „garcia” pojawia się w reklamie produktów nisko, racjonalnie angażujących: produktów spożywczych, środków czystości, produktów dla dzieci.

Hipoteza 6.2.4.* Ciało mężczyzny - partnera pojawia się w reklamie produktów racjonalnie angażujących, takich, jak: usługi finansowe, samochody, środki spożywcze, środki czystości.

Hipoteza 6.2.5.* Ciało eleganckiego amanta pojawia się w reklamie produktów silnie angażujących, takich, jak samochody, telefony komórkowe czy kosmetyki pielęgnacyjne.

Hipoteza 6.2.6.*. Ciało mężczyzny - obiektu estetycznego pojawia się w reklamie produktów silnie, emocjonalnie angażujących: kosmetyków, biżuterii czy perfum.

Z racji tego, że w dalszym ciągu to kobiety decydują o zakupach, reklamodawcy w dużej mierze kierują swój przekaz do kobiet, to one są głównymi bohaterkami spotów telewizyjnych. Reklamy te są jednak oparte na stereotypach, które funkcjonują w społeczeństwie, pomimo zmian, jakie zaszły na przełomie ostatnich dwudziestu lat. Reklama telewizyjna jest swoistym lustrem pokazującym obraz społeczeństwa. Zarówno w przypadku kobiet jak i mężczyzn, to jaki wizerunek prezentowany jest w reklamie zależy w głównej mierze od produktu, które jest reklamowany jaki i stereotypów jakie funkcjonują w społeczeństwie³⁴. Próby odejścia od patrzenia na płeć przez pryzmat stereotypów finalizuje się w dalszym ciągu w kategoryzowaniu kobiet i mężczyzn na dwa wizerunki – tradycyjny, przyjmujący typowe role i nowoczesny, który odbiega od utartych schematów³⁵.

W ujęciu tradycyjnym kobieta zajmująca się domem nie będzie eksponowała swojego ciała, jej makijaż będzie praktycznie niewidoczny, a ubranie schludne. Ona ma przede wszystkim uwiarygodnić przekaz reklamowy produktów, które tradycyjnie kojarzą się z dbałością o dom, dzieci, męża. Będzie zatem reklamowała produkty codziennego użytku, środki czystości, produkty dla dzieci. Kobieta – przedmiot pożądania eksponuje swoje ciało, jest wyzywająco ubrana, z wyraźnym makijażem, przez to staje się potwierdzeniem zainteresowania mężczyzn. Będzie pojawiała się w reklamie produktów kierowanych do mężczyzn, podkreślając ich przewagę nad innymi mężczyznami. Kobieta romantyczna nie eksponuje swojego ciała, jest ubrana w zwiewne sukienki, bez wyraźnego makijażu, ona przede wszystkim eksponuje walory produktu – delikatność, bezpieczeństwo, łagodność. Stąd pojawiać się będzie w reklamie kosmetyków pielęgnacyjnych. Ciało kobiety podmiotu pożądania sprawia, że reklamowany produkt staje się bardziej atrakcyjny dla konsumenta. Taka kobieta pojawia się zatem w reklamach kosmetyków czy słodyczy.

³⁴ K. Dziewankowska, *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Wydział Zarządzania Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2004, s. 23.

³⁵ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 361.

Ciało mężczyzny „gapcia” występuje w reklamach produktów stereotypowo przypisanych kobietom. Ukazywany jest w humorystyczny sposób jako osoba, która nie potrafi we właściwy sposób poradzić sobie z najprostszymi zadaniami jakimi są np. sprzątanie domu.

Wizerunek mężczyzny nowoczesnego pojawia się w reklamach prezentujących mężczyzn, którzy nie boją się kobiet, potrafią wypełniać ich obowiązki, dodatkowo są świadomi swojej seksualności i ciała. Mężczyzna partner jest nowoczesnym podejściem do mężczyzny rodzinnego. Adekwatnie do głowy rodziny będzie reklamował produkty z I ćwiartki modelu FCB przy zachowaniu modelu partnerskiego. Elegancki amant w reklamie telewizyjnej prezentuje produkty, które ukazują jego prestiż, pomaga mu w relacjach damsko – męskich oraz daje możliwość dominacji³⁶. Będą to produkty takie jak samochody, telefony komórkowe, ale również kosmetyki pielęgnacyjne. Mężczyzna obiekt estetyczny ukazywany jest w reklamach produktów z drugiej ćwiartki modelu FCB, które w szczególności oddziałują na emocje. Są to reklamy kosmetyków, biżuterii czy perfum.

Biorąc pod uwagę poszczególne kategorie produktowe można dodatkowo postawić sobie **pytanie 7.*** o wizerunek ciała wykorzystywany w przypadku określonych kategorii produktowych? Jeśli powiążemy wizerunek ciała kobiecego czy męskiego, które pełni określone funkcje reklamowe, to możemy postawić sobie następujące hipotezy:

Hipoteza 7.1.* Reklama informacyjna wykorzystuje przede wszystkim ciała doskonale ubrane, prezentujące średni lub wysoki status społeczny, cechujące się prestiżem, będące uosobieniem cech prezentowanych produktów. W reklamach tych przeważa wizerunek ciała męskiego.

Hipoteza 7.2.* Reklama emocjonalna ukazuje ciała piękne, zgrabne, zadbane, szczupłe. W przekazach pokazywane są modelki/modele, aktorki/aktorzy lub celebrytki/celebryci, znani z nienaganej cielesności, których ciało jest gwarancją skuteczności oferowanych produktów i pełnią rolę pierwszoplanową. W tej ćwiartce przeważa wizerunek ciała kobiecego.

³⁶ Ibidem, s. 372 – 373.

Hipoteza 7.3.* Reklama tworząca nawyk wykorzystuje wizerunek ciał schludnych, zwłaszcza przeciętnych konsumentów, które pełnią rolę drugoplanową. Przekazy te w większości wykorzystują ciała kobiece.

Hipoteza 7.4.* Reklama dająca satysfakcję wykorzystuje ciała zadbane, cieszące się życiem

i użytkami, które polepszają jakość ich życia, które pełnią rolę drugoplanową. W reklamach tych w większym stopniu wykorzystywane jest ciało męskie.

Dla lepszego zobrazowania podstawowych założeń autorka zbudowała model FCB dla swoich potrzeb. Ciała wykorzystane w reklamie mają ogromny wpływ na to, jak na przekaz zareaguje konsument. Dlatego też, w przeważających wypadkach, w reklamie informacyjnej, która dotyczy zakupów zmuszających kupca do zaangażowania się, przedstawiane są ciała o określonej pozycji społecznej. Są one ubrane adekwatnie do zawodu, stwarzają pozory bezpieczeństwa, prestiżu, wiedzy i fachowości. Dzięki temu mogą przekazać klientowi konkretne informacje. Jest to bardzo pomocne w przechodzeniu przez proces zakupowy³⁷. Reklama emocjonalna natomiast angażuje duże emocje i poczucie wartości konsumenta, dlatego też ciała wykorzystywane w tym rodzaju komunikatów są przedstawiane jako ideały. Ciała te, często przenoszą swoje cechy na produkty lub prezentują „boską” cielesność, do której aspirują potencjalni klienci. Natomiast ciała wykorzystywane w reklamie tworzącej nawyk, która nie wymaga od osoby dokonującej zakupu dużego zaangażowania, są zadbane, ładne i schludne. Nie są jednak idealne. Przedstawiają przeciętnych konsumentów. Pokazują głównie zastosowanie produktu lub usługi. Z kolei reklama dająca satysfakcję ukazuje przyjemność, jaką nabywca będzie czerpał z produktu. Stąd też, w takich komunikatach ukazywane są ciała hedonistów. Prezentowane są one w sposób prosty, przyjemny, naturalny i zabawny³⁸.

³⁷ Ibidem, s. 62.

³⁸ Ibidem, s. 62 -63.

Tabela 12. Ciało w modelu FCB



Źródło: opracowanie własne.

2.3.3. Prezentacja wyników analizy treści na poziomie indywidualnym

W wyniku przeprowadzonych badań autorka dokonała analizy 2507 telewizyjnych spotów reklamowych, do których dotarła oraz, które zostały wyemitowane w polskiej telewizji w wyznaczonych przez grupę badawczą dwóch okresach badawczych: 1990-1999 i 2000-2010. Tabela 13. w nawiązaniu do **pytania 1.*** przedstawia liczbę pojawiających się w spotach telewizyjnych poszczególnych typów ciał – kobiecego i męskiego, z podziałem na dwa okresy badawcze.

Tabela 13. Liczba ciała kobiecego i męskiego w reklamie telewizyjnej z podziałem na poszczególne okresy badawcze

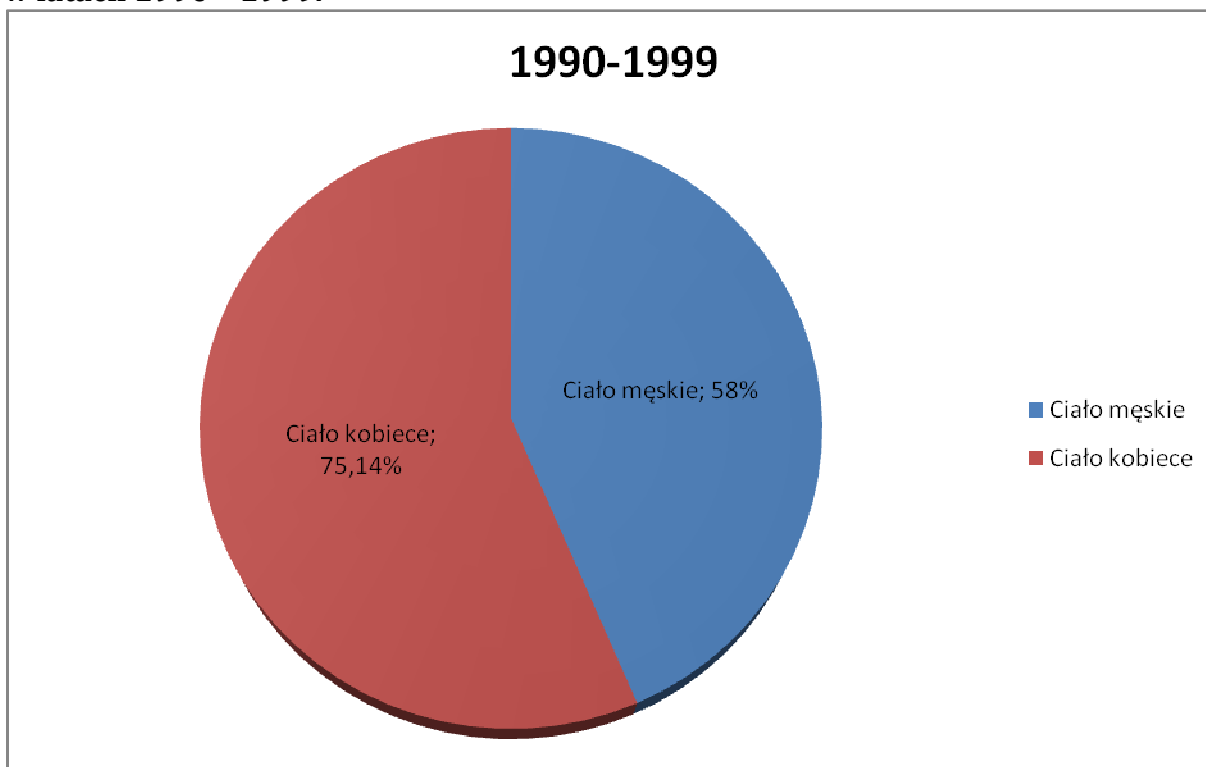
	1990-1999	2000-2010
Ciało kobiece	553	1117
Ciało męskie	427	1063

Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 1.1.* dotyczyła przewagi w pojawianiu się wizerunku ciała kobiecego bez względu na okres badawczy, z kolei **hipoteza 1.2.*** zakładała, że w drugim okresie

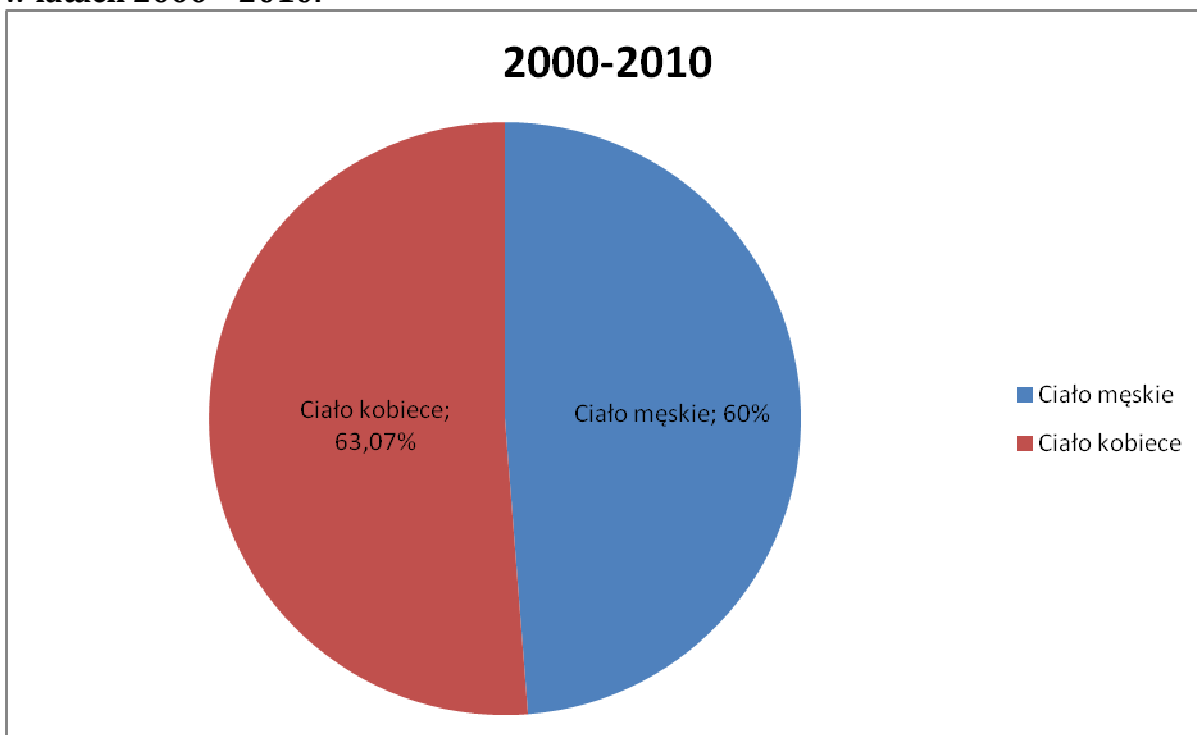
badawczym nastąpił wzrost przekazów reklamowych, w których wykorzystywany był wizerunek ciała męskiego, w porównaniu do okresu pierwszego. Poprzez analizę treści obie hipotezy zweryfikowano pozytywnie. Wyniki przedstawiają się następująco: w pierwszym okresie badawczym wizerunek ciała kobiecego występował w przekazach reklamowych w 75,14%, a wizerunek ciała męskiego – 58,02%. Dając tym samym obraz, potwierdzający przewagę w pojawianiu się wizerunku kobiety. W drugim okresie badawczym autorka uzyskała wyniki 63,08% - wizerunek ciała kobiecego, 60,03% wizerunek ciała męskiego. W dalszym ciągu to wizerunek kobiety przeważa w reklamie telewizyjnej, jednakże różnica pomiędzy występowaniem obu wizerunków uległa zmniejszeniu. Wyniki zostały przedstawione za pomocą **wykresu 34.** oraz **wykresu 35.**

Wykres 34. Procentowy udział ciała kobiecego i męskiego w reklamie telewizyjnej w latach 1990 – 1999.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 35. Procentowy udział ciała kobiecego i męskiego w reklamie telewizyjnej w latach 2000 – 2010.



Źródło: opracowanie własne

Pytanie 2.* odnosiło się do fragmentów ciała wykorzystywanych w przekazach reklamowych. Autorka podzieliła ciało na poszczególne fragmenty jakimi są: cała sylwetka, głowa (twarz i włosy), twarz, włosy, dłonie, brzuch, nogi, stopy, pośladki.

Do tego pytania postawione zostały dwie hipotezy. Pierwsza **hipoteza 2.1.*** zakładała, że ciało kobiece w reklamie telewizyjnej jest przedstawiane w postaci fragmentów, niezależnie od okresu badawczego, natomiast **hipoteza 2.2.*** odnosiła się do tego, iż ciało męskie, niezależnie od okresu badawczego przedstawiane jest najczęściej w reklamie telewizyjnej w całości. Oprócz **tabeli 14.** pokazującej zestawienie liczbowe poszczególnych fragmentów ciała, autorka prezentuje również wykresy zestawiające ze sobą poszczególne fragmenty ciał wykorzystywane w reklamach telewizyjnych w latach 1990 – 1999 (zob. **wykres 36.**) oraz w latach 2000 – 2010 (zob. **wykres 37.**)

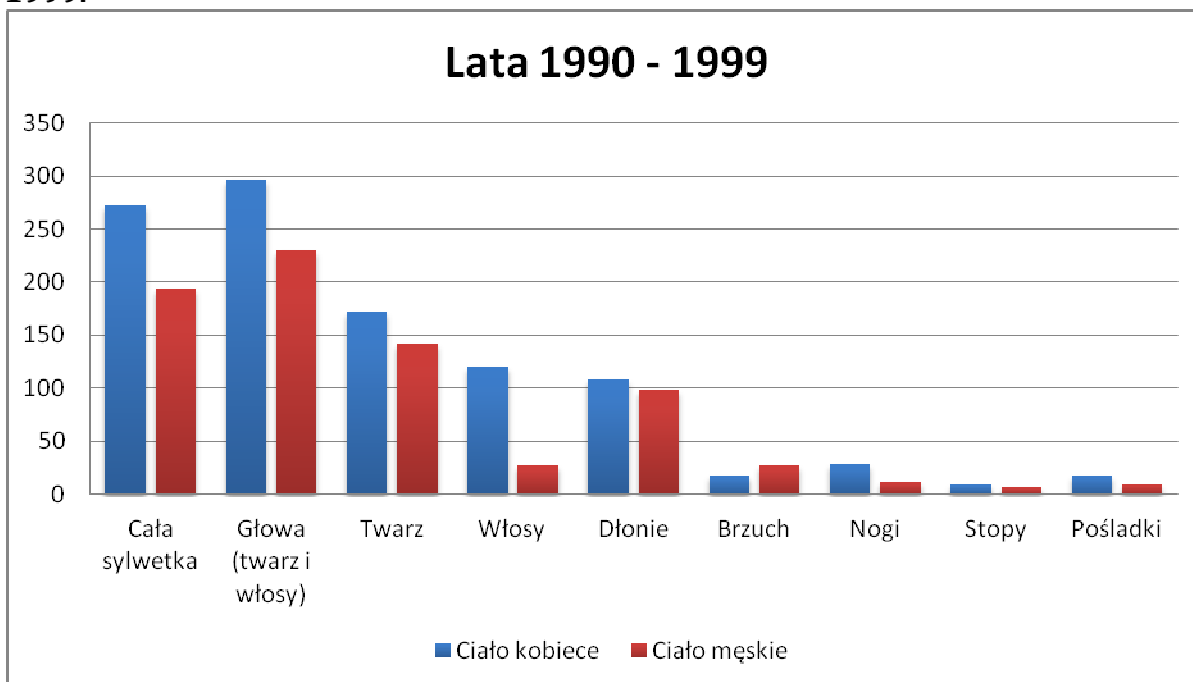
Na podstawie poniższych danych autorka zweryfikowała obie hipotezy pozytywnie. Ciało kobiety jest o wiele częściej pokazywane we fragmentach, natomiast ciało męskie w całości. Zjawisko to w szczególności dotyczy II i III ćwiartki modelu FCB, gdzie prezentowane są produkty do higieny oraz kosmetyki.

Tabela 14. Fragmenty ciała wykorzystywane w reklamie telewizyjnej

Jakie fragmenty ciała kobiecego zostały wykorzystane w przekazie reklamowym	1990 -1999	2000 - 2010
Cała sylwetka	272	862
Głowa (twarz i włosy)	296	924
Twarz	172	436
Włosy	120	213
Dłonie	108	335
Brzuch	17	126
Nogi	29	194
Stopy	9	77
Pośladki	18	52
Jakie fragmenty ciała męskiego zostały wykorzystane w przekazie reklamowym	1990- 1999	2000 - 2010
Cała sylwetka	194	836
Głowa (twarz i włosy)	230	847
Twarz	142	565
Włosy	27	100
Dłonie	98	288
Brzuch	27	84
Nogi	12	85
Stopy	7	61
Pośladki	9	28

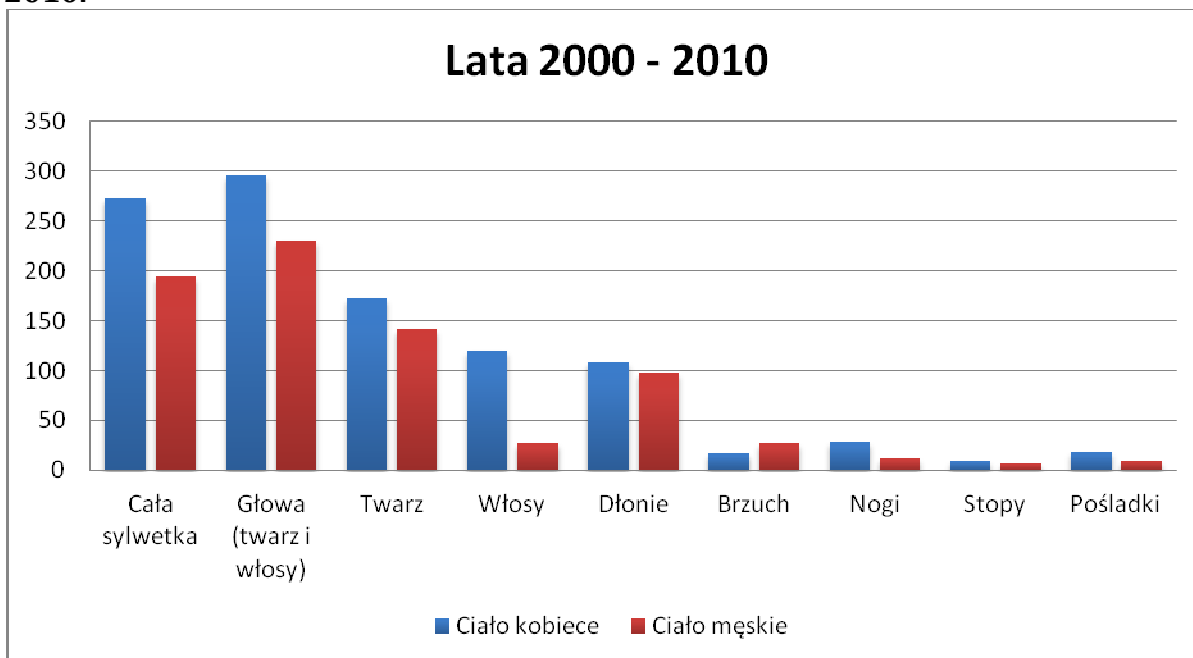
Źródło: opracowanie własne

Wykres 36. Poszczególne fragmenty ciała w reklamie telewizyjnej w latach 1990 – 1999.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 37. Poszczególne fragmenty ciała w reklamie telewizyjnej w latach 2000 – 2010.



Źródło: opracowanie własne.

W **pytaniu 3.*** autorka zastanawiała się, z jakimi cechami fizycznymi łączone jest ciało kobiece, a z jakimi męskie. Na potrzeby badań autorka wyodrębniła, na podstawie dotychczas prowadzonych badań w tym względzie, cechy dla kobiet i mężczyzn. Są nimi: młodość; doskonałość (wzorzec zgodny z obowiązującym kanonem, stereotypami; doskonałość, perfekcja); symetryczność (odpowiednia proporcja), delikatność/silne ciało; cera bez zanieczyszczeń; szczupła, wysportowana sylwetka; twarz bez zarostu/lekki zarost; włosy (zadbane, gęste, mocne i lśniące); wydatne piersi/szeroki tors; sylwetka w kształcie klepsydry/ sylwetka w kształcie trójkąta; gładkie, nieowłosione ciało/ gładkie ciało bez silnego owłosienia.

Tabela 15. Cechy fizyczne ciała kobiecego i męskiego

3.1.* Do jakiego kanonu piękna kobiecego ciała odwołuje się reklama telewizyjna	1990 – 1999	2000 – 2010
Młodość	264	778
Doskonałość (wzorzec zgodny z obowiązującym kanonem, stereotypami; doskonałość, perfekcja)	250	655
Symetryczność (długie nogi, odpowiednia proporcja)	273	584
Delikatność (miętkość ruchów)	258	613
Szczupła, wysportowana sylwetka (zarysowane mięśnie)	244	559
Cera bez zanieczyszczeń	293	755
Twarz bez zarostu	291	746
Włosy (zadbane, gęste, mocne, lśniące)	252	645
Wydatne piersi	176	394
Sylwetka w kształcie klepsydry – wąska talia, ramiona i biodra proporcjonalne	187	531
Gładkie, nieowłosione ciało	128	502
3.2.* Do jakiego kanonu piękna męskiego ciała odwołuje się reklama telewizyjna	1990 – 1999	2000 – 2010
Młodość	159	523
Doskonałość (wzorzec zgodny z obowiązującym kanonem, stereotypami; doskonałość, perfekcja)	133	330
Symetryczność (odpowiednia proporcja)	163	486
Silne ciało	132	427
Szczupła, wysportowana sylwetka (zarysowane mięśnie)	117	340
Cera bez zanieczyszczeń	189	748
Lekki zarost	98	428
Włosy (zadbane, gęste, mocne, lśniące)	137	331
Szeroki tors	116	293
Męska sylwetka – wąskie biodra, szerokie barki	141	376
Gładkie ciało bez silnego owłosienia (klatka piersiowa, plecy)	51	158

Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 3.1.* zakładała, że przeważający standard kobiecego piękna to młodość, jędrność, delikatność, miękkość ruchów, gładkie, szczupłe i zadbane ciało, symetryczna sylwetka, schludność oraz wdzięk. **Hipoteza 3.2.*** zakładała zaś, że przeważający standard męskiego piękna to młodość, moc, siła, atletyczna budowa ciała przypominająca trójkąt, postawna sylwetka, wysoki wzrost, oraz zadbane ciało. Okazuje się, że hipotezy badawcze postawione na tym poziomie zostały zweryfikowane pozytywnie. W reklamie telewizyjnej, w obydwu okresach badawczych przedstawiane są osoby młode, wpisujące się w kanon ludzi atrakcyjnych fizycznie.

Z powyższego pytania wyniknęło kolejne, **pytanie 4.***, z jakimi cechami psychicznymi łączone jest ciało kobiece, a z jakimi męskie, w badanym okresie. Odpowiedzi przedstawia **tabela 16.**, cechy zostały przedstawione w opozycji do siebie, zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn.

Tabela 16. Cechy psychiczne związane z ciałem kobiecym i męskim

Z jakimi cechami psychicznymi stereotypowo łączone jest ciało kobiece?	1990 - 1999		2000 - 2010	
Emocjonalność/ Racjonalność	235	58	672	579
Infantylność/Dorosłość	20	91	100	151
Rozchwianie/Opanowanie	70	15	130	130
Bezbronność/Moc	51	1	210	87
Delikatność/Siła	124	31	565	67
Uległość/Władza	56	3	180	90
Brak ambicji/ Ambicjonalność	13	4	17	243
Opiekuńczość/Szorstkość	60	0	305	0
Brak zaradności/Zaradność	26	40	84	112
Powolność/Energiczność	21	54	78	162
Poddanie/Dominacja	31	0	115	3
Z jakimi cechami psychicznymi stereotypowo łączone jest ciało męskie?	1990 - 1999		2000 - 2010	
Racjonalność/Emocjonalność	53	10	374	148
Dorosłość/Infantylność	55	0	330	3
Opanowanie/Rozchwianie	85	0	502	0
Moc/Bezbronność	109	0	396	0
Siła/Delikatność	116	5	377	66
Władza/Uległość	70	0	306	3
Ambicjonalność/Brak ambicji	29	0	261	0
Szorstkość/Opiekuńczość	12	6	177	36
Zaradność/Brak zaradności	113	0	473	3

Energiczność/Powolność	78	0	337	0
Dominacja/Poddanie	49	0	265	0

Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 4.1.* zakładała, że kobiece ciało kojarzone jest przede wszystkim z takimi komponentami jak: delikatność, czułość, ciepło w relacjach z innymi, zdolność do poświęceń, emocjonalność, umiejętność rozumienia oraz troska o innych. Z kolei **Hipoteza 4.2.*** odnosiła się do męskich komponentów psychicznych zakładając, że męskie ciało łączone jest z: przywództwem, aktywnością, wiarą w siebie, niezależnością, kompetencją, łatwością podejmowania decyzji oraz nieuleganiem naciskom.

W obu tych hipotezach ogromną rolę odgrywają stereotypy, jakie funkcjonują w społeczeństwie. Jednakże należy zwrócić uwagę na to, iż nie można przypisać konkretnych cech tylko jednej płci. W obu przypadkach zdarzają się określone typy charakterów, jednakże w reklamie telewizyjnej dominują te stereotypowe, np. kobieta jako potencjalna matka, w konkretnej sytuacji ulega emocjom, podczas gdy mężczyzna pozostaje niewzruszony.

Kolejne, **pytanie 5.*** brzmi: jaką rolę odgrywało ciało w okresie badawczym 1990-1999, i czy ta rola uległa zmianie w okresie 2000-2010? Oczywistym jest, że w tym przypadku autorka odniosła się do funkcji, jaką pełnią kobiece i męskie ciała, zarówno wobec przekazu reklamowego, jak i produktu.

Tabela 17. Rola odgrywana przez ciało w reklamie telewizyjnej

Jaką rolę odgrywa ciało kobiece w reklamie telewizyjnej	1990 – 1999	2000 – 2010
Ciało przyciąga uwagę odbiorcy (do 5 sekundy reklamy)	23	147
Dystraktor (obecność w reklamie – nie dotyczy produktu)	51	260
Ciało prezentuje produkt	168	441
Ciało jest efektem działania produktu	101	352
Ciało jest odzwierciedleniem pozycji społecznej bohatera	237	792
Jaką rolę odgrywało ciało męskie w reklamie telewizyjnej?	1990 – 1999	2000 – 2010
Ciało przyciąga uwagę odbiorcy (do 5 sekundy reklamy)	17	153
Dystraktor (obecność w reklamie – nie dotyczy produktu)	25	245
Ciało prezentuje produkt	59	247
Ciało jest efektem działania produktu	86	233
Ciało jest odzwierciedleniem pozycji społecznej bohatera	190	748

Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 5.1.* postuluje, że w pierwszym okresie badawczym twórcy przekazów reklamowych skupiali się na prezentowaniu produktu, a ciało pełniło funkcję prezentacji „instrukcji stosowania” produktu – hipoteza ta została potwierdzona. W większości przypadków, a w szczególności na początku pierwszego okresu badawczego (1990 – 1999) ciało przede wszystkim instruowało, jak należy produkt użytkować, aby w pełni cieszyć się jego posiadaniem.

Z kolei **hipoteza 5.2.*** zakłada, że w drugim okresie badawczym (2000 – 2010) ciało pełni funkcję efektu finalnego. Jest obietnicą, tego co się stanie, gdy użyty zostanie reklamowany produkt. Ta hipoteza również została zweryfikowana pozytywnie. Oprócz tego należy zauważyć, że zarówno w latach 1990 – 1999 jak i 2000 – 2010 ciała są często odzwierciedleniem pozycji społecznej bohatera.

Pytanie 6.* czy ciało odzwierciedla cechy psychospołeczne człowieka, oraz **pytanie 7.***, które odnosi się do ciał wykorzystywanych w określonych kategoriach produktowych, są ze sobą ściśle powiązane. Aby możliwe było prawidłowe odczytanie analizy autorka postanowiła zaprezentować wyniki obu tych pytań łącznie.

Tabela 18. przedstawia wizerunek ciał obu płci wykorzystywany w reklamie, tymczasem **tabela 19.** prezentuje kategorie produktowe. Łącząc wyniki z obu tych tabel, autorka uzyskała odpowiedzi na hipotezy postawione do **pytania 6.*** oraz **pytania 7.***

Tabela 18. Wizerunek ciała kobiecego i męskiego

Jaki wizerunek ciała kobiecego został wykorzystany w reklamie telewizyjnej?	1990 -1999	2000 -2010
Tradycyjny		
• Kobieta zajmująca się domem	54	265
• Kobieta przedmiot pożądania	207	391
• Kobieta romantyczna	13	149
Nowoczesny		
• Kobieta aktywna zawodowo	20	105
• Kobieta podmiot pożądania	20	74
• Kobieta dbająca o ciało	13	122
Jaki wizerunek ciała męskiego został wykorzystany w reklamie telewizyjnej?	1990 -1999	2000 -2010
Tradycyjny		
• Mężczyzna głowa rodziny	45	181
• Mężczyzna zdobywca	55	298
• Mężczyzna gapcio	13	52
Nowoczesny		

• Mężczyzna partner	2	128
• Elegancki amant	108	380
• Mężczyzna obiekt estetyczny	26	39

Źródło: opracowanie własne.

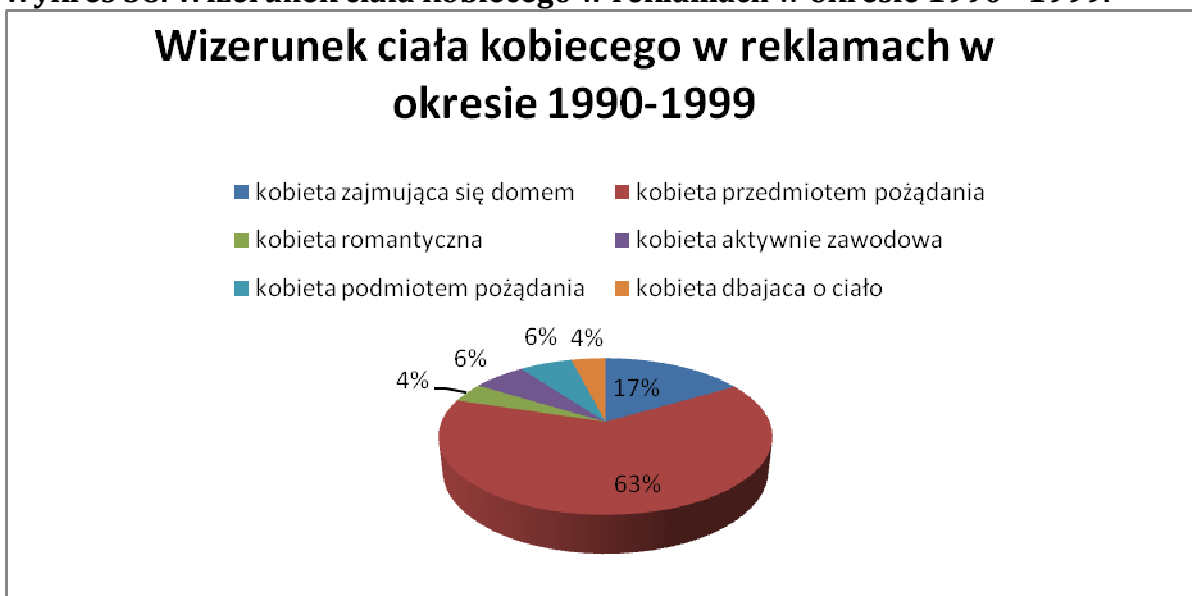
Tabela 19. Ciało a kategorie produktowe

Jaki wizerunek ciała wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych?	1990-1999	2000-2010
Reklama informacyjna		
a) Ciało kobiety	24	200
b) Ciało mężczyzny	33	265
Reklama emocjonalna		
a) Ciało kobiety	25	85
b) Ciało mężczyzny	18	25
Reklama tworząca nawyk		
a) Ciało kobiety	189	461
b) Ciało mężczyzny	95	280
Reklama dająca satysfakcję		
a) Ciało kobiety	84	175
b) Ciało mężczyzny	98	254

Źródło: opracowanie własne

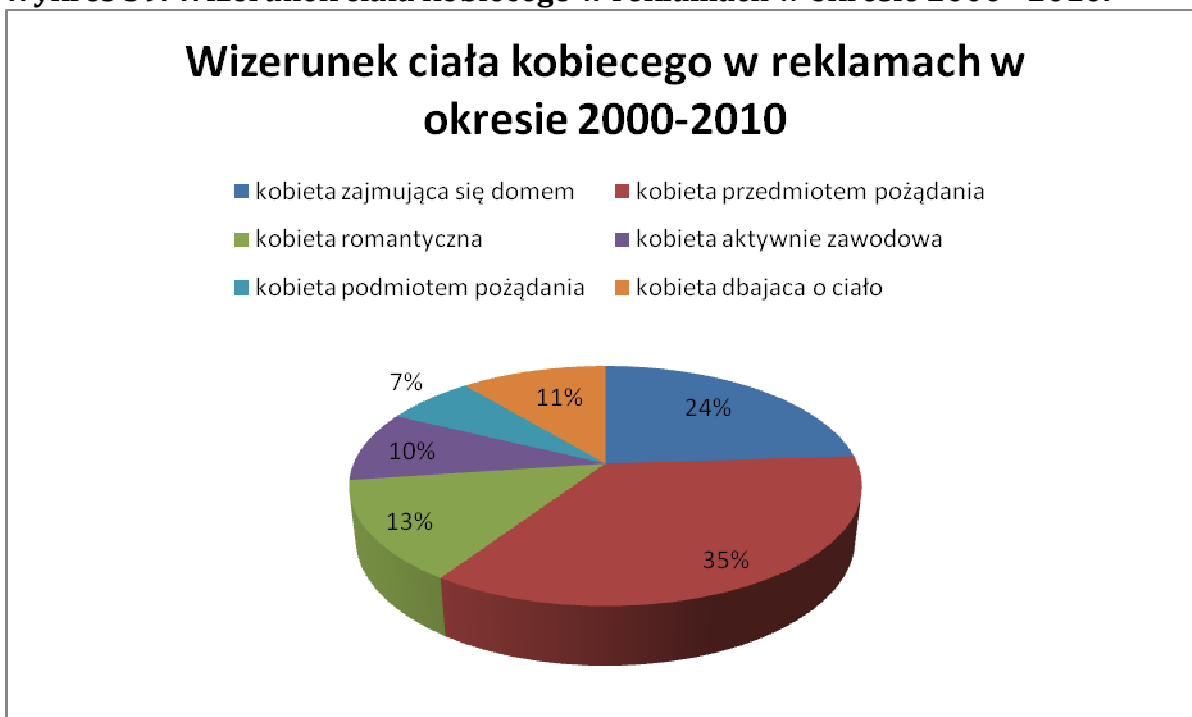
Hipoteza 6.1.* zakładała, że sposób przedstawiania ciał kobiecych w głównej mierze zależy od stereotypów panujących w społeczeństwie. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie. Ludzie w dalszym ciągu opierają swoje postrzeganie rzeczywistości na stereotypach. Dzięki temu jest im łatwiej odnaleźć się w obecnym świecie. Dlatego też, reklamodawcy ciągle utrwalają konkretne wizerunki kobiet. Następne trzy dywagacje dotyczyły tradycyjnego wizerunku kobiecego, kolejne trzy odnosiły się do wizerunku nowoczesnego.

Wykres 38. Wizerunek ciała kobiecego w reklamach w okresie 1990 - 1999.



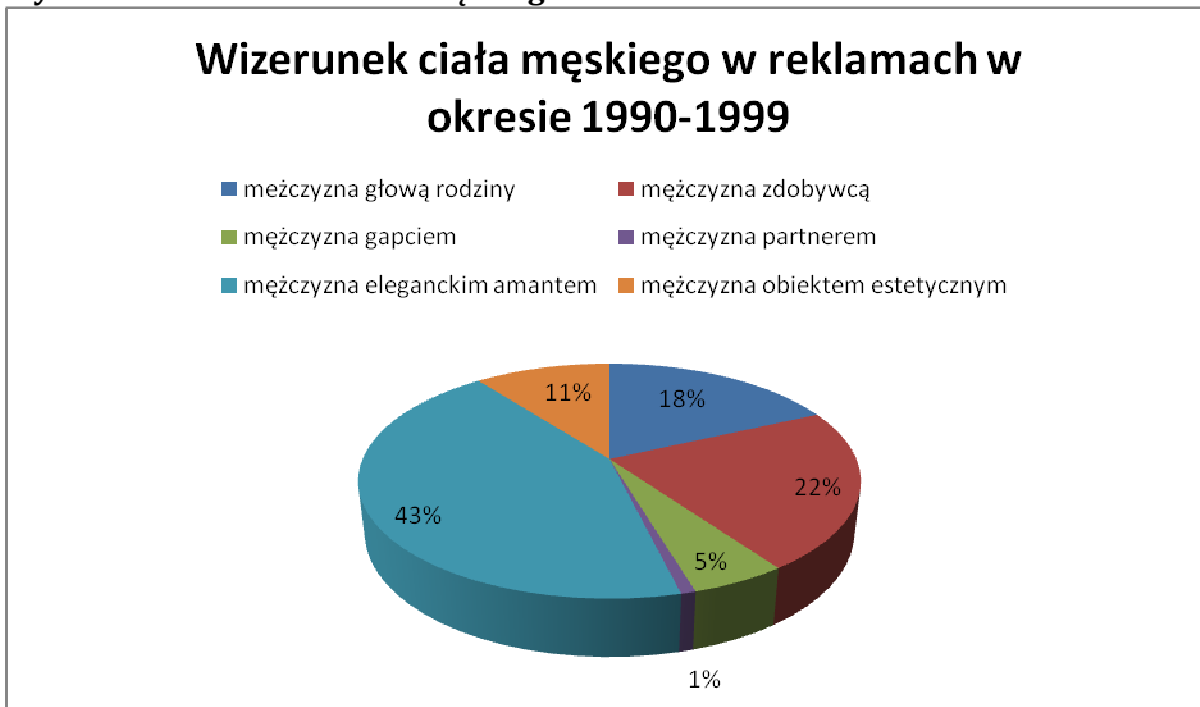
Źródło: opracowanie własne

Wykres 39. Wizerunek ciała kobiecego w reklamach w okresie 2000 - 2010.



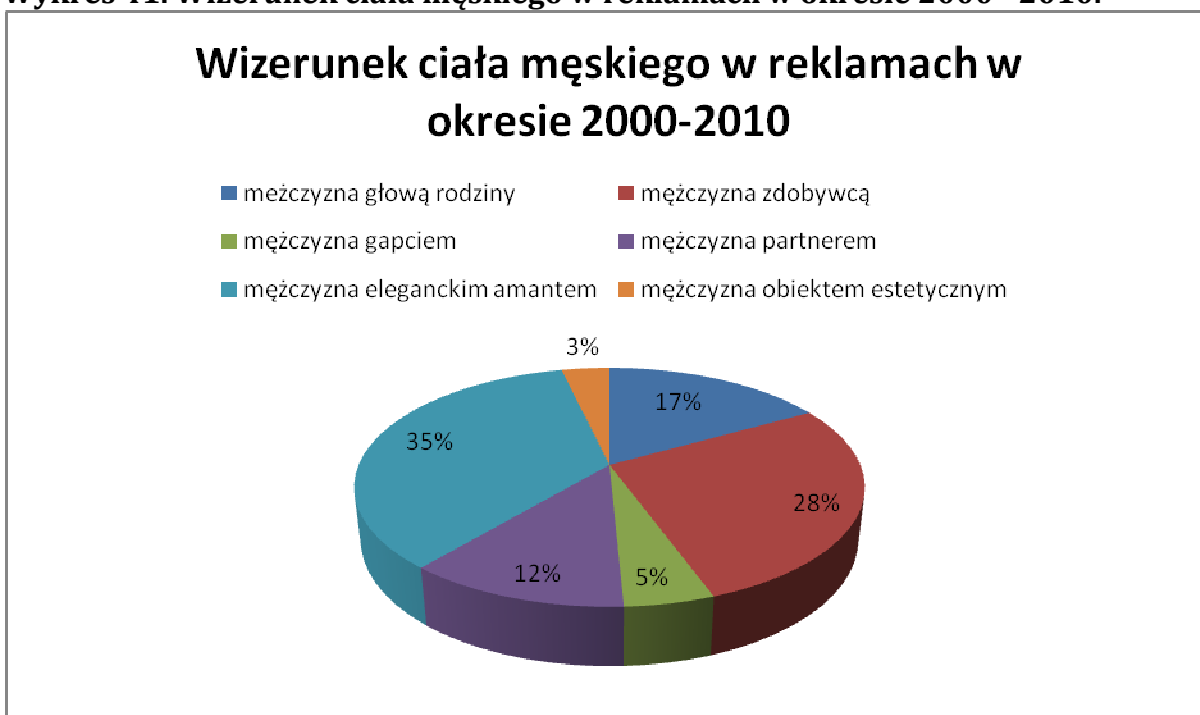
Źródło: opracowanie własne

Wykres 40. Wizerunek ciała męskiego w reklamach w okresie 1990 - 1999.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 41. Wizerunek ciała męskiego w reklamach w okresie 2000 - 2010.



Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 6.1.1.* potwierdza to, że ciało kobiety zajmującej się domem, pojawia się w reklamie produktów nisko, racjonalnie angażujących: produktów spożywczych,

środków czystości, produktów dla dzieci. **Hipoteza 6.1.2.*** pozytywnie została zweryfikowana, że ciało kobiety przedmiotu pożądania pojawia się w reklamie produktów emocjonalnie angażujących, adresowanych do mężczyzn, takich jak kosmetyki dla mężczyzn, piwo, samochody. **Hipoteza 6.1.3.*** - ciało kobiety romantycznej pojawia się w reklamie produktów nisko, racjonalnie angażujących, kosmetyków pielęgnacyjnych. **Hipoteza 6.1.4.*** - ciało kobiety aktywnej zawodowo pojawiać się będzie w reklamie produktów z różnych ćwiartek modelu FCB: nowości kosmetycznych, środków higieny, suplementów diety. **Hipoteza 6.1.5.*** potwierdza zaś to, że ciało kobiety przedmiotu pożądania pojawiać się będzie w reklamie produktów z różnych ćwiartek modelu FCB: nowości kosmetycznych, środków higieny, suplementów diety. **Hipoteza 6.1.6.*** - ciało kobiety dbającej o siebie pojawiać się będzie w reklamie produktów z różnych ćwiartek modelu FCB: nowości kosmetycznych, środków higieny, suplementów diety.

Hipoteza 6.2.* zakładała fakt przedstawiania męskiego ciała w zależności od stereotypów mu przypisanych. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie. Analogicznie do hipotezy postawionej w stosunku do ciała kobiecego, autorka pragnie zwrócić uwagę na ogromny wpływ stereotypów na codzienne życie ludzi. Kolejne założenia wyglądały podobnie jak w przypadku kobiet, pierwsze trzy odnoszą się do wizerunku mężczyzny tradycyjnego, kolejne trzy do wizerunku nowoczesnego.

Hipoteza 6.2.1.* została potwierdzona, rzeczywiście ciało mężczyzny głowy rodziny pojawia się w reklamie produktów racjonalnie, silnie angażujących, takich, jak: usługi finansowe, samochody. **Hipoteza 6.2.2.*** pozwala sądzić, że ciało mężczyzny zdobywcy pojawia się w reklamie produktów silnie, emocjonalnie angażujących: kosmetyków do pielęgnacji ciała i twarzy. **Hipoteza 6.2.3.*** - ciało mężczyzny „garcia” pojawia się w reklamie produktów nisko, racjonalnie angażujących: produktów spożywczych, środków czystości, produktów dla dzieci. **Hipoteza 6.2.4.*** potwierdziła, iż ciało mężczyzny - partnera pojawia się w reklamie produktów racjonalnie angażujących, takich, jak: usługi finansowe, samochody, środki spożywcze, środki czystości. **Hipoteza 6.2.5.*** potwierdza zaś to, że ciało eleganckiego amanta pojawia się w reklamie produktów silnie angażujących, takich, jak samochody, telefony komórkowe czy kosmetyki pielęgnacyjne. **Hipoteza 6.2.6.*** - ciało mężczyzny - obiektu estetycznego

pojawia się w reklamie produktów silnie, emocjonalnie angażujących: kosmetyków, biżuterii czy perfum.

Z kolei hipotezy do **pytania 7.*** prezentowały się następująco. **Hipoteza 7.1.*** postulowała o tym, że w reklamie informacyjnej pojawiają się ciała o konkretnym – wysokim lub średnim – statusie społecznym, cechujące się prestiżem oraz odzwierciedlającym produkt. W tych reklamach przeważa wizerunek męski. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie. W reklamach silnie angażujących przeważa wizerunek ciała męskiego. **Hipoteza 7.2.*** zakładała, że reklama emocjonalna prezentuje ciała idealne: piękne, zgrabne i zadbane. Przeważnie wykorzystywane są do tego osoby np. aktorki/aktorzy cechujący się nienagannością cielesną. W reklamach tych przeważa wizerunek kobiet. Hipoteza ta została potwierdzona. W przypadku tej ćwiartki modelu FCB głównym czynnikiem wpływającym na skuteczność reklamy są emocje, jakie wywołuje. **Hipoteza 7.3.*** mówiła o tym, że reklama tworząca nawyk wykorzystuje wizerunek ciał schludnych, zwłaszcza przeciętnych konsumentów, które pełnią rolę drugoplanową. W reklamach tych przeważa wizerunek kobiet. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie. W tym przypadku twórcy reklam skupiają się na prezentacji produktu, jego działania, a nie ciał go prezentujących. **Hipoteza 7.4.*** mówiła o tym, że reklama dająca satysfakcję wykorzystuje ciała zadbane, cieszące się życiem i używkami, które polepszają jakość ich życia, które pełnią rolę drugoplanową. W reklamach tych przeważa wizerunek mężczyzn. Hipoteza została potwierdzona. W reklamach z czwartej ćwiartki modelu FCB przeważa wizerunek męskiego ciała.

2.4. Osoba wiarygodna w reklamie telewizyjnej (mgr Alexandra Wesołowska)

2.4.1. Określenie podstawowych cech bohatera wiarygodnego

Celem dokonania analizy zastosowania postaci osoby wiarygodnej w reklamie telewizyjnej autorka określa najpierw cechy podstawowych typów tego rodzaju bohatera. W tym wypadku wzięte zostały pod uwagę następujące kryteria:

- 1) **wygląd zewnętrzny** - wygląd zewnętrzny może się okazać decydujący w procesie postrzegania cech nadawcy. Na wygląd zewnętrzny mogą się składać zarówno cechy drugorzędne: płeć, wiek, wzrost, kolor skóry, jak i rekwizyty czy ubiór, które świadczą o określonym zawodzie.

- 2) **rodzaj wiedzy** – wiedza naukowa, wiedza potoczna.
- 3) **język** - istotna jest tu jego forma: formalny/ naukowy czy potoczny.
- 4) **intencje** - odbiorca powinien odnieść wrażenie, że nadawca nie chce na niego w żaden sposób wpłynąć i tym samym nie zamierza odnieść dodatkowych korzyści kosztem odbiorcy.

Na tej podstawie autorka przypasowała określone cechy do dwóch typów osoby wiarygodnej w reklamie:

- 1) **ekspert** - posiada wiedzę na dany temat; zdobył jakieś wykształcenie w danej dziedzinie; posługuje się językiem ut Technicznionym i naukowym; można go poznać po ubiorze i rekwizytach, które świadczą o wykonywaniu określonego zawodu; posiada tytuł naukowy; jego intencją jest nakłanianie nas do czegoś;
- 2) **przeciętny konsument** - jego wygląd jest związany z daną rolą społeczną, ubiera się skromnie, adekwatnie do sytuacji; używa on języka potocznego; twierdzi, że zna się na rzeczy, ponieważ ma w tym względzie doświadczenie; nie ma intencji, żeby nas do czegoś nakłonić.

2.4.2. Określenie pytań i hipotez badawczych

Głównym celem badawczym jest określenie, jaką rolę pełnią w reklamie osoby wiarygodne. W tym celu autorka wyróżnia przede wszystkim grupę pytań odnoszących się do częstości wykorzystania poszczególnych typów osób wiarygodnych w reklamie telewizyjnej.

Pytanie 1.1.* Jaki jest udział przekazów reklamowych wykorzystujących wizerunek eksperta, w poszczególnych okresach badawczych (lata 1990-1999 a 2000-2010)?

Pytanie 1.2.* Jaki jest udział przekazów reklamowych wykorzystujących wizerunek przeciętnego konsumenta, w poszczególnych okresach badawczych (lata 1990-1999 a 2000-2010)?

W kontekście tych pytań badawczych autorka stawia następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 1.1.* Porównując dwa okresy badawcze (lata 1990-1999 a 2000-2010), liczba spotów reklamowych wykorzystujących postać eksperta wzrosła w drugim okresie w porównaniu do okresu pierwszego.

Hipoteza 1.2.* Porównując dwa okresy badawcze (lata 1990-1999 a 2000-2010), liczba spotów reklamowych wykorzystujących postać przeciętnego konsumenta wzrosła w drugim okresie w porównaniu do okresu pierwszego.

Biorąc pod uwagę materiał badawczy autorka będzie mogła określić nie tylko, w jakim stopniu wykorzystywany jest określona postać osoby wiarygodnej, ale również to, w jakim stopniu uległ on zmianom. Autorka w swoich badaniach będzie chciała wykazać dynamikę zmian w wykorzystaniu postaci wiarygodnej w reklamie.

Kolejne pytanie, jakie warto sobie zadać to, czy wyodrębnione wcześniej typy bohatera reklamowego pełnią jakąś szczególną funkcję w reklamie telewizyjnej. Autorka w tym względzie będzie badała następujące kwestie: przekazanie informacji o produkcie (przesłanki centralne) oraz przeniesienie wiarygodności, poprzez cechy drugorzędne, na produkt (przesłanki peryferyjne). Stąd autorka stawia pytanie 2.* (zob. tabela 20.) i do tego odpowiednie hipotezy, dla poszczególnych okresów badawczych.

Celem pokazania w reklamie zarówno eksperta, jak i przeciętnego konsumenta jest przekazanie informacji o produkcie. W zależności od stopnia zaangażowania odbiorcy w treść komunikatu reklamowego, poszczególne typy bohatera wiarygodnego będą posługiwały się odmiennymi przesłankami by dotrzeć do potencjalnych nabywców. W przypadku eksperta istotne będzie to co on mówi, tzn. wszelkie informacje, które nam przekazuje. Szczególny akcent kładzie się wówczas na **złożoność i siłę zastosowanej argumentacji racjonalnej**, którą tworzą elementy kontekstowe, merytorycznie związane z samym produktem. W przypadku przeciętnego konsumenta najbardziej znaczącą rolę będzie odgrywało jego doświadczenie. Oprócz tego ważne są również informacje, takie jak: otoczenie produktu, wygląd osoby występującej, ton głosu, wszelkie hałasy, stanowiące tzw. informacje pozakontekstowe. Innymi słowy czego innego będziemy oczekiwać od eksperta, a czego innego od przeciętnego konsumenta, dlatego tak ważne są cechy drugorzędne jak jego ubiór, sposób wystawiania się, które będą decydować o identyfikacji określonego typu bohatera wiarygodnego.

Tabela 20. Funkcje bohatera reklamowego w reklamie telewizyjnej.

Pytanie 2.* dotyczy funkcji, jakie pełni bohater wiarygodny w reklamie telewizyjnej w badanych okresach (1990-1999 a 2000-2010).

Pytanie 2.1.* Jakie funkcje pełni ekspert w reklamie telewizyjnej w badanym okresie (lata 1990-1999 a 2000-2010)?

Hipoteza 2.1.* Ekspert w reklamie telewizyjnej przekazuje informacje na temat produktu, odwołując się do swojej wiedzy.

Pytanie 2.2.* Jakie funkcje pełni przeciętny konsument w reklamie telewizyjnej w badanym okresie (lata 1990-1999 a 2000-2010)?

Hipoteza 2.2.* Przeciętny konsument w reklamie telewizyjnej przekazuje informacje na temat produktu, odwołując się do swojego doświadczenia.

Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę dodatkowo mechanizmy perswazyjne odwołujące się do omówionych w rozdziale 1. reguł psychologicznych: efekt autorytetu/efekt instytucji/ efekt podobieństwa i sympatii/ efekt wzajemności/ efekt społecznego dowodu słuszności/ efekt niedostępności/ efekt konsekwencji i zaangażowania, autorka chciałaby poznać zależność pomiędzy określonym typem bohatera wiarygodnego a stosowanymi mechanizmami perswazyjnymi. Do tego odwołuje się pytanie 3.* (zob. tabela 21).

Ekspert jest osobą, która została odpowiednio przeszkolona i dysponuje określoną wiedzą i informacjami dotyczącymi danego produktu oraz jego zastosowania. Dzięki tak wyjątkowemu stanowisku może on pomóc odbiorcom oszacować wartość reklamowanego towaru, ponieważ działa tzw. efekt autorytetu. Ubiór określony dla danego zawodu (lekarz,), lub język jakim się ekspert posługuje stwarza wrażenie, że zna się on na rzeczy dużo lepiej od nas.

Tabela 21. Mechanizmy perswazyjne w reklamie.

Pytanie 3.* dotyczy mechanizmów perswazji jakimi posługuje się bohater wiarygodny w reklamie telewizyjnej w badanych okresach (1990-1999 a 2000-2010).

Pytanie 3.1.* Jakimi mechanizmami perswazji posługuje się postać eksperta w reklamie telewizyjnej w badanym okresie?

Hipoteza 3.1.1.* Ekspert przedstawia ofertę produktową odwołując się do reguły autorytetu.

Hipoteza 3.1.2.* Ekspert przedstawia ofertę produktową odwołując się do reguły instytucji.

Pytanie 3.2.* Jakimi mechanizmami perswazji posługuje się postać przeciętnego konsumenta w reklamie telewizyjnej w badanym okresie?
Hipoteza 3.2.1.* Przeciętny konsument dokonuje przedstawienia oferty reklamowej odwołując się do reguły podobieństwa i sympatii.
Hipoteza 3.2.2.* Przeciętny konsument dokonuje przedstawienia oferty reklamowej odwołując się do reguły społecznego dowodu słuszności.

Źródło: opracowanie własne

Dużą rolę przypisać można efektowi instytucji. Przywołanie lub pokazanie w reklamie motywu np. laboratorium, ma na celu dać dowód rzetelnego, sprawdzonego miejsca pochodzenia lub przetestowania produktu. Aby zwiększyć wiarygodność można również posłużyć się nazwami poważnych instytucji, typu stowarzyszeń lub ośrodków badawczych np. Polskie Towarzystwo Farmaceutyczne, Polskie Towarzystwo Stomatologiczne, Polskie Towarzystwo Alergologiczne. Natomiast w przypadku postaci przeciętnego konsumenta, ukazanie podobieństwa między nadawcą a odbiorcą intensyfikuje akceptację przekazu w momencie przekonania odbiorcy, że ktoś podobny do niego rzeczywiście posiada wiedzę na temat tego, o czym opowiada. Dodatkowo zachodzi wzmocnienie poprzez tzw. efekt społecznego dowodu słuszności, który zakłada, że ludzie zachowują się konformistycznie i czują potrzebę przynależenia do jakiejś grupy. Ludzie są istotami społecznymi, dlatego każdy się komuś lub czemuś podporządkowuje, bo nie chce zostać odrzucony. Istnieje przeświadczenie, że skoro inni tak robią, to muszą mieć rację.

Tabela 22. Techniki prezentacji produktu.

Pytanie 4.* dotyczy technik prezentacji produktu.
Pytanie 4.1.* Jakimi technikami prezentacji produktu posługuje się ekspert w reklamie telewizyjnej w badanym okresie?
Hipoteza 4.1.1.* Ekspert przedstawia ofertę produktową poprzez technikę monologu bohatera.
Hipoteza 4.1.2.* Ekspert przedstawia ofertę produktową poprzez technikę kawałka życia, czyli pokazując sytuację, w której produkt rozwiązuje problem.
Hipoteza 4.1.3.* Ekspert przedstawia ofertę produktową poprzez technikę łączenia bodźców negatywnych z pozytywnymi.
Pytanie 4.2.* Jakimi technikami prezentacji produktu posługuje się przeciętny konsument w reklamie telewizyjnej w badanym okresie?

Hipoteza 4.2.1.* Przeciętny konsument przedstawia ofertę produktową poprzez dialog bohaterów.
Hipoteza 4.2.2.* Przeciętny konsument przedstawia ofertę produktową poprzez technikę kawałku życia, czyli pokazując sytuację, w której produkt rozwiązuje problem.
Hipoteza 4.2.3.* Przeciętny konsument przedstawia ofertę produktową poprzez technikę łączenia bodźców negatywnych z pozytywnymi.

Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę techniki prezentacji produktu omówione w rozdziale 1, autorka chciałaby również poznać zależność pomiędzy określonym typem bohatera wiarygodnego a stosowanymi technikami prezentacji produktu. Stąd pojawiają się pytania ujęte w tabeli 22.

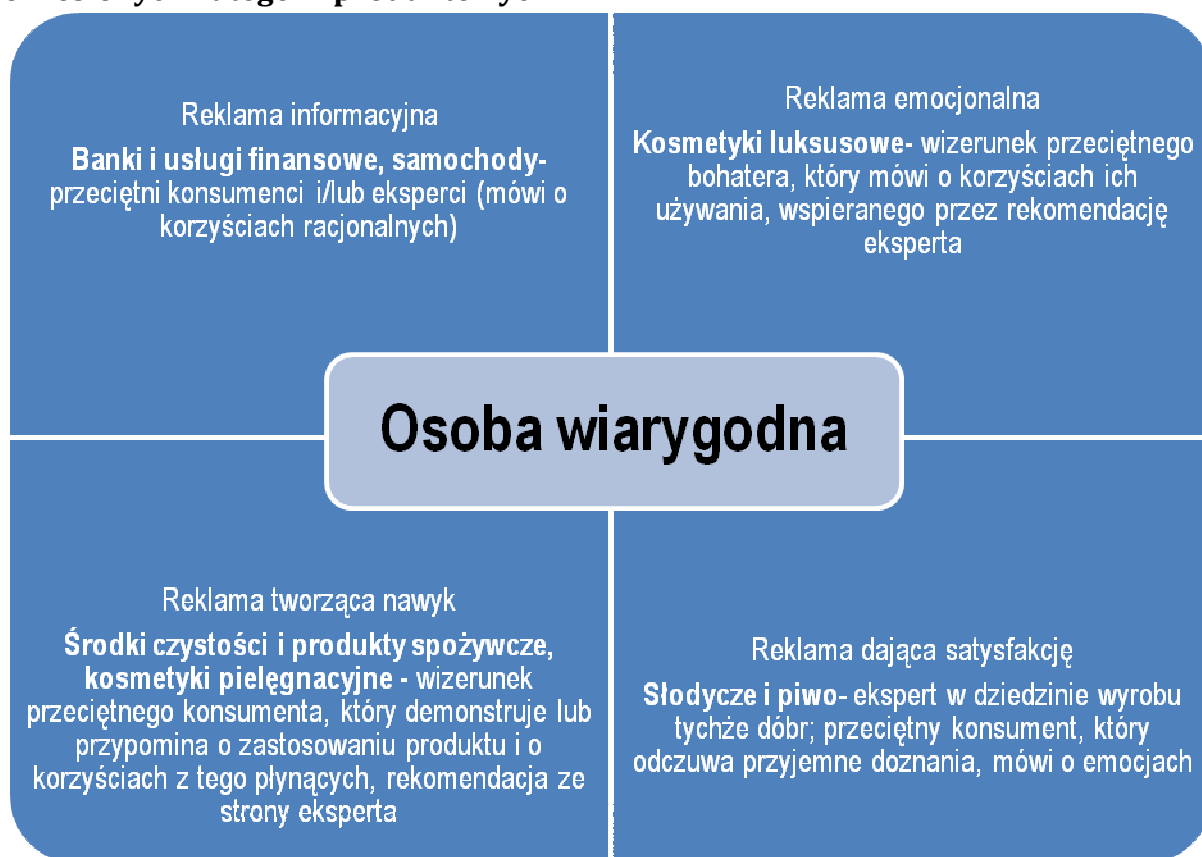
Ekspert jest postacią z pewnym autorytetem. Zakłada się, że wie co mówi. Wynika to z jego wiedzy, bowiem zdobył ją na studiach, szkoleniach, pracując przy produkcji lub uczestnicząc w badaniach nad towarem. Taka osoba śmiało może wypowiadać się na temat produktu, prowadząc swoisty monolog skierowany do odbiorcy bądź kiedy taka sytuacja jest stworzona w spocie reklamowym. W tym ostatnim przypadku bohater (bohaterowie) znajdują się w sytuacji, która wymaga rozwiązania, i w tym pomaga im ekspert w danej dziedzinie. W przypadku przeciętnego konsumenta będzie on też prowadził rozmowę z innym bohaterem reklamowym, któremu przedstawia sposób na rozwiązanie problemu bądź taka sytuacja jest sugerowana przez spikera. Zarówno ekspert w danej dziedzinie, jak i przeciętny konsument będzie odwoływał się na początku do emocji negatywnych (strata w przypadku nieskorzystania z oferty), następnie problem zostanie rozwiązany (i pojawi się odwołanie do emocji pozytywnych).

Odnosząc się do ogólnych założeń projektu badawczego autorka chciałaby również zająć się kwestią zależności typu bohatera reklamowego od rodzaju produktu. W tym względzie autorka odwołuje się do modelu FCB i stawia następujące pytanie badawcze:

Pytanie 5.1.* Jakiego rodzaju produkty reklamuje ekspert w reklamie telewizyjnej?

Pytanie 5.2.* Jakiego rodzaju produkty reklamuje przeciętny konsument w reklamie?

Tabela 23. Wizerunek osoby wiarygodnej w przypadku reklamy telewizyjnej określonych kategorii produktowych.



Źródło: opracowanie własne.

W tym wypadku autorka stawia dwie adekwatne hipotezy badawcze, które będą odnoszone do dwóch okresów badawczych:

Hipoteza 5.1.* Ekspert pojawia się w reklamie produktów racjonalnie angażujących.

Hipoteza 5.2.* Przeciętny konsument pojawia się w reklamie każdej kategorii produktowej.

Ekspert powinien kojarzyć się z wykonywaną profesją i tym samym powinien rekomendować produkty z nią związane, inaczej przekaz reklamowy z punktu widzenia odbiorcy będzie mało wiarygodny. Stąd też jego postać będzie przede wszystkim wykorzystywany w reklamach informacyjnych, reklamujących produkty wymagające pełnego zaangażowania ze strony odbiorcy. Przeciętny konsument sprawdza się w każdym scenariuszu reklamowym. Można go zobaczyć reklamującego niemal każdy rodzaj produktu. Warunkiem, który należy spełnić w przypadku wykorzystywania w reklamach osób wiarygodnych (w tym głównie przeciętnych konsumentów) jest

dopasowanie postrzeganych cech bohatera do cech kategorii produktowych (zob. tabela 23).

2.4.3. Prezentacja wyników analizy treści

Tabela 24. Liczba poszczególnych typów osób wiarygodnych w reklamie telewizyjnej z podziałem na poszczególne okresy badawcze.

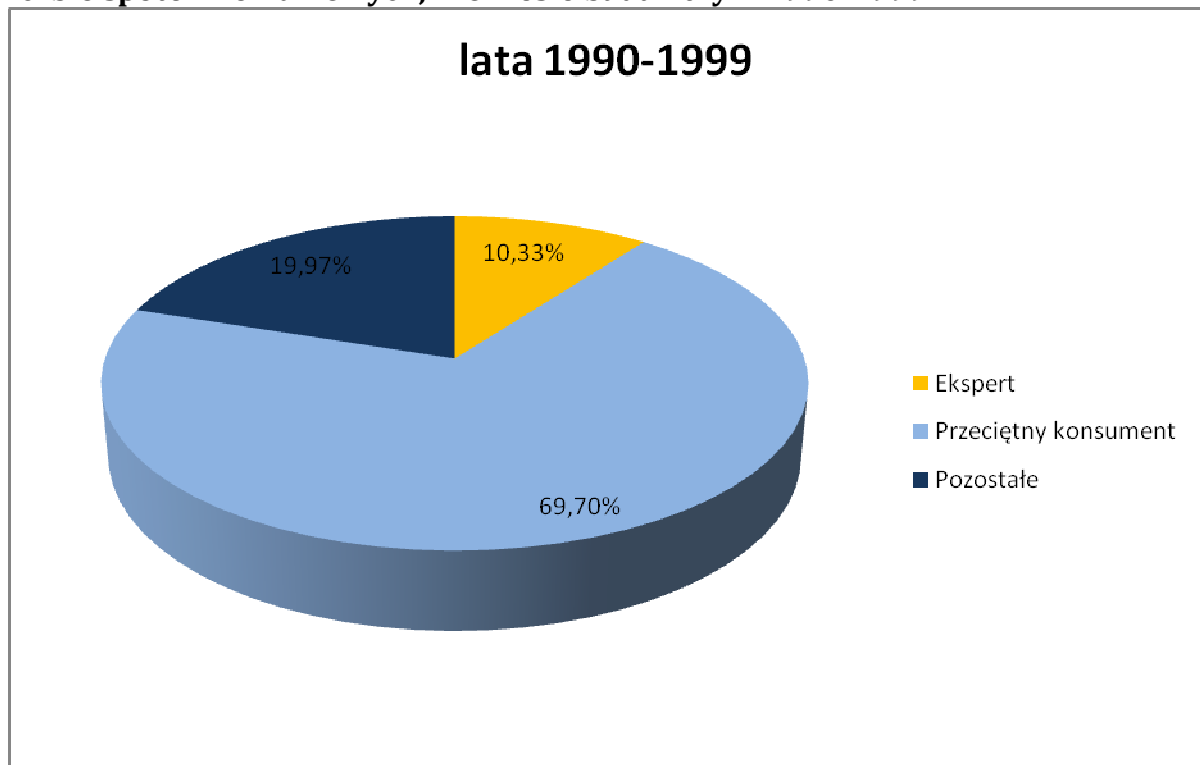
Typ	1990-1999	2000-2010
Ekspert	76	156
Przeciętny konsument	513	1284

Źródło: opracowanie własne

W wyniku przeprowadzonych badań autorka poddała szczegółowej analizie łącznie 2029 spotów reklamowych, do których miała dostęp i które zostały wyemitowane w polskiej telewizji w wyznaczonych przez grupę badawczą okresach 1990-1999 i 2000-2010. Wskazuje to na wyraźną dominację tego rodzaju bohatera w reklamie telewizyjnej (por. z ogólną liczbą spotów reklamowych). Tabela 24. w nawiązaniu do **pytania 1.*** przedstawia liczbę pojawiających się w spotach telewizyjnych poszczególnych typów bohaterów wiarygodnych z podziałem na dwa okresy badawcze.

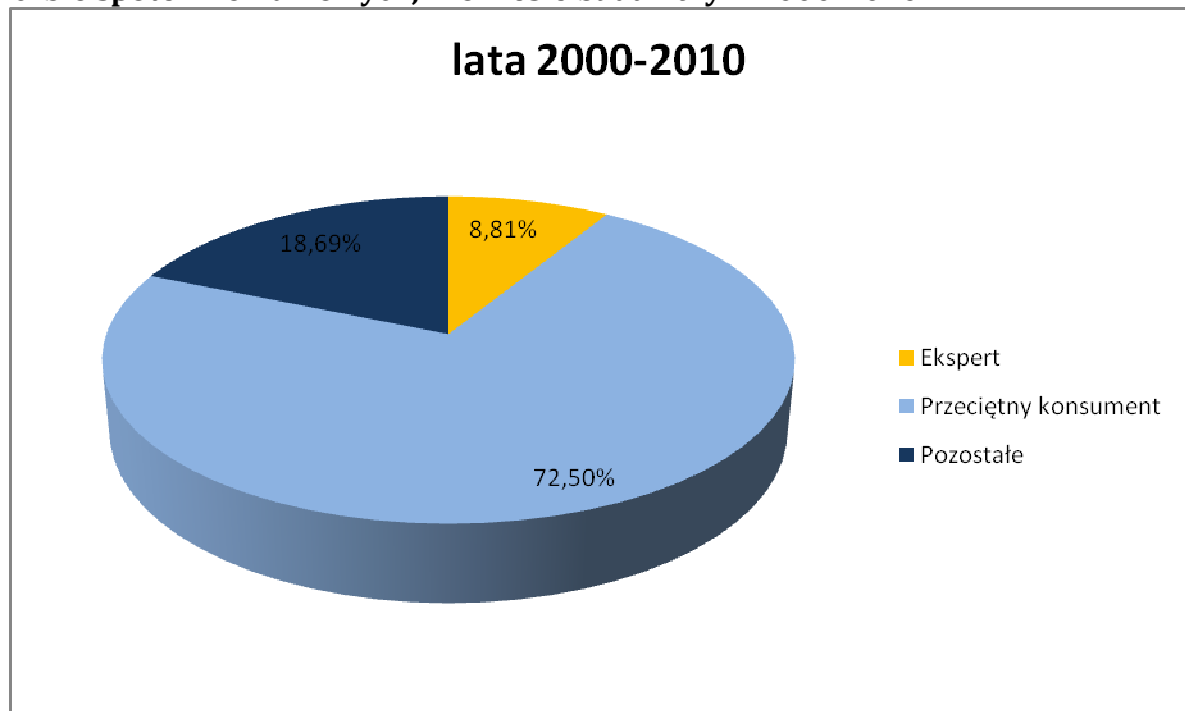
Hipoteza 1.1.* dotyczyła częstości występowania ekspertów w poszczególnych okresach badawczych i zakłada, iż ich liczba wzrośnie w drugim okresie (2000-2010) względem pierwszego okresu (1990-1999). Hipoteza ta została zweryfikowana negatywnie. Liczba bezwzględna mogłaby wskazywać na słuszność tej hipotezy, jednak dopiero proporcje wykorzystania wizerunku osoby eksperta, przedstawione na wykresie 3. i 4. pokazują, że postać ta częściej pojawiała się w pierwszym okresie- 10,33% niż w drugim- 8,80%.

Wykres 42. Udział poszczególnych typów bohaterów wiarygodnych w ogólnej liczbie spotów reklamowych, w okresie badawczym 1990-1999.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 43. Udział poszczególnych typów bohaterów wiarygodnych w ogólnej liczbie spotów reklamowych, w okresie badawczym 2000-2010.



Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 1.2.* również dotyczyła częstości występowania tym razem przeciętnego konsumenta w poszczególnych okresach badawczych. Określa ona, że stosunek komunikatów wykorzystujących postać przeciętnego konsumenta wzrośnie w drugim okresie (2000-2010) w porównaniu z pierwszym okresem (1990-1999). Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Wyniki przedstawiają się następująco: pierwszy okres badawczy- 69,70% w stosunku do drugiego okresu badawczego- 72,50%. Jednocześnie badania pokazują, że najczęściej wykorzystywanym wizerunkiem bohatera reklamowego w ogólnej puli spotów reklamowych w danym okresie badawczym, jest postać przeciętnego konsumenta.

Pytanie 2.* pozwoliło dowiedzieć się, jakie funkcje pełnią poszczególni bohaterowie wiarygodni w reklamie telewizyjnej w badanych okresach (zob. tabela 25). Na potrzeby badań autorka wyodrębniła takie funkcje, jak przekazywanie przez bohatera wiarygodnych informacji kontekstowych i uwiarygodnienie przekazu na poziomie informacji pozakontekstowych (patrz: sposób mówienia, ubiór). W przypadku obu typów bohaterów wiarygodnych można zaobserwować większą częstotliwość wykorzystywania przesłanek peryferyjnych, niżeli przekazywania twardych danych na temat produktów lub ofert. Wynika to z założenia o nadrzędności cech drugorzędnych (sposób poruszania się, ubiór, płeć, wiek) nad tym, co komunikuje dana osoba.

Tabela 25. Funkcje poszczególnych bohaterów wiarygodnych w reklamie telewizyjnej w badanych okresach.

	1990-1999	2000-2010
Ekspert		
1) Informacje kontekstowe	45	82
a. odwołujące się do wiedzy	43	82
b. odwołujące się do doświadczenia	2	0
2) Informacje pozakontekstowe	76	156
Przeciętny konsument		
1) Informacje kontekstowe	85	141
a. odwołujące się do wiedzy	2	0
b. odwołujące się do doświadczenia	83	141
2) Informacje pozakontekstowe	513	1284

Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 2.1.* mówi o tym, że ekspert w reklamie telewizyjnej przekazuje informacje na temat produktu odwołując się do swojej wiedzy. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie, w każdym okresie badawczym. **Hipoteza 2.2.*** zakłada, że przeciętny konsument w reklamie telewizyjnej przekazuje informacje na temat produktu, odwołując się do swojego doświadczenia. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie, w każdym okresie badawczym. Na uwagę zasługuje przykład zastosowania w dwóch przypadkach, w reklamie telewizyjnej pochodzącej z pierwszego okresu badawczego, sytuacji w której przeciętny konsument (kobieta) występowała jednocześnie w roli eksperta w danej dziedzinie.

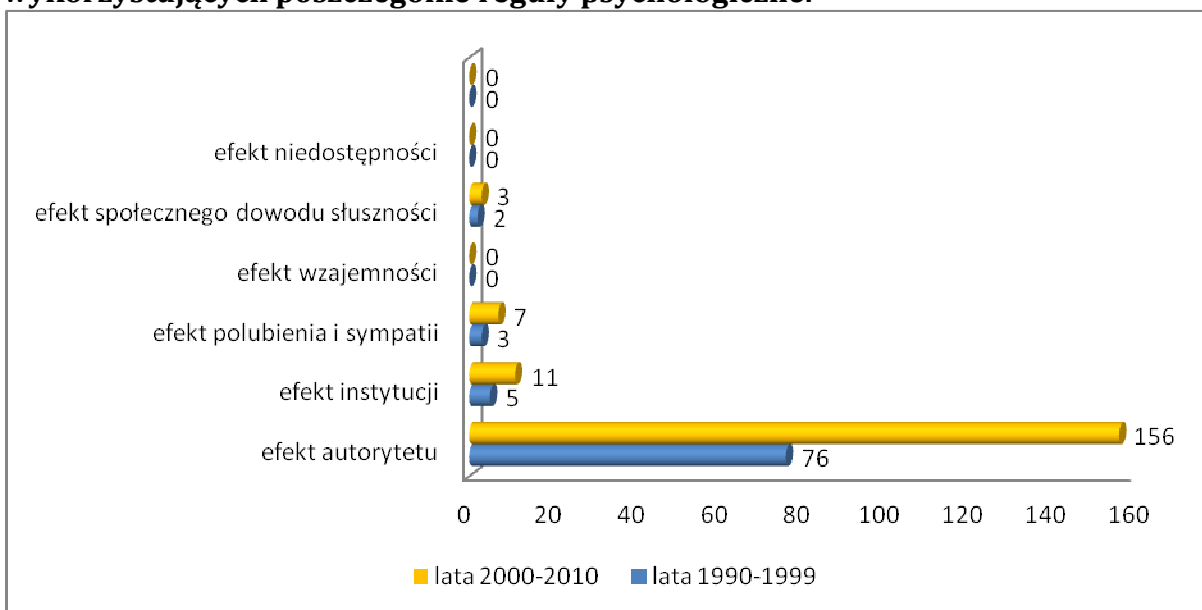
Pytanie 3.* odnosi się do rodzaju mechanizmów perswazji, do którego odwołuje się osoba wiarygodna w reklamie telewizyjnej w badanym okresie (1990-1999 a 2000-2010). Na potrzeby projektu badawczego zespół wyodrębnił siedem reguł psychologicznych, na podstawie rozważań R. Cialdiniego. Tabela 12. przedstawia poszczególne reguły, do których odwoływał się badany typ bohatera reklamowego i liczbę komunikatów telewizyjnych, w których wykorzystano postać poszczególnych bohaterów.

Tabela 26. Liczba komunikatów reklamowych przedstawiających typy bohaterów wiarygodnych, wykorzystujących poszczególne reguły psychologiczne.

Reguły psychologiczne	1990-1999	2000-2010
Ekspert		
Reguła autorytetu	76	156
Reguła instytucji	5	11
Reguła polubienia i sympatii	3	7
Reguła wzajemności	0	0
Reguła społecznego dowodu słuszności	2	3
Reguła niedostępności	0	0
Reguła zaangażowania i konsekwencji	0	0
Przeciętny konsument		
Reguła autorytetu	3	12
Reguła instytucji	4	20
Reguła polubienia i sympatii	503	1261
Reguła wzajemności	3	16
Reguła społecznego dowodu słuszności	7	19
Reguła niedostępności	1	0
Reguła zaangażowania i konsekwencji	0	0

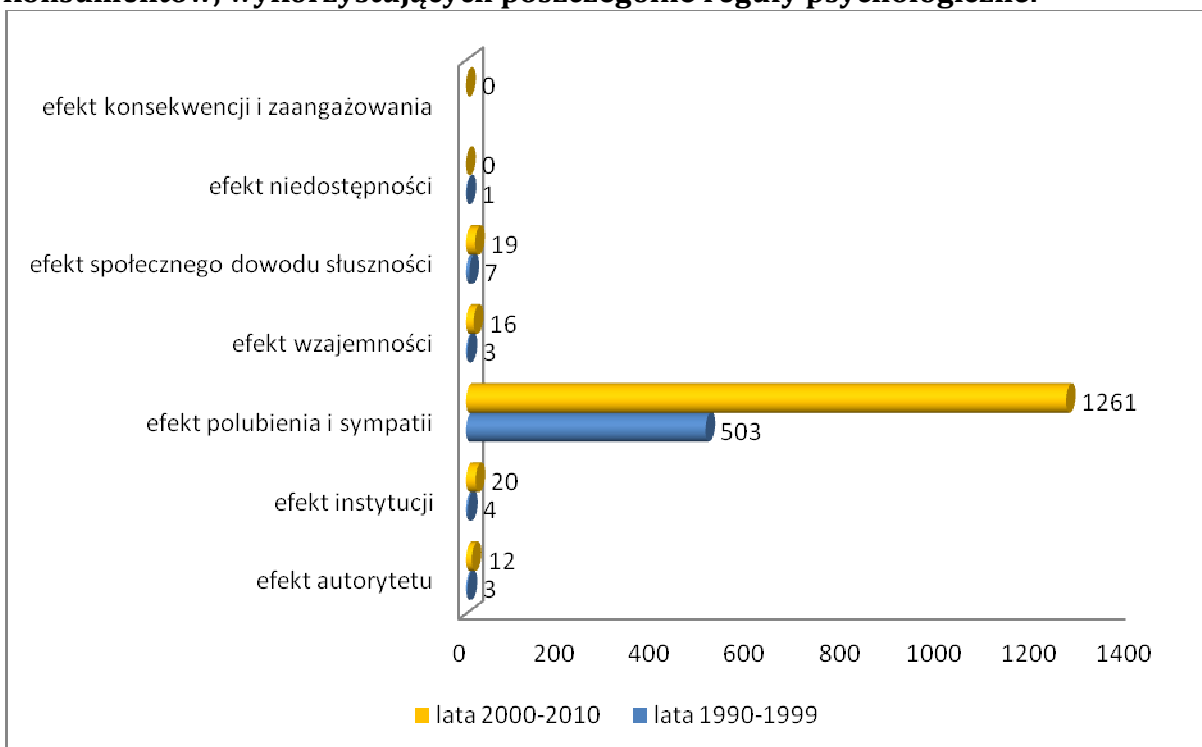
Źródło: opracowanie własne

Wykres 44. Liczba komunikatów reklamowych przedstawiających ekspertów, wykorzystujących poszczególne reguły psychologiczne.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 45. Liczba komunikatów reklamowych przedstawiających przeciętnych konsumentów, wykorzystujących poszczególne reguły psychologiczne.



Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 3.1.1.* zakładała, iż ekspert przedstawia ofertę produktową odwołując się do reguły autorytetu. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Ekspert w obu badanych okresach najczęściej odwoływał się do reguły autorytetu, co wydaje się oczywiste zważywszy na jego cechy drugorzędne. Oprócz wcześniej wspomnianej reguły autorytetu ekspert w drugiej kolejności najczęściej odwoływał się do reguły instytucji, tzn. powoływał się na jakieś poważne ośrodki badawcze, stowarzyszenia lub w scenerii spotu reklamowego pojawiło się np. laboratorium. **Hipoteza 3.1.2.*** ekspert przedstawia ofertę produktową odwołując się do reguły instytucji została zatem zweryfikowana pozytywnie.

Hipoteza 3.2.1.* mówi o tym, że przeciętny konsument przedstawia ofertę reklamową odwołując się do reguły polubienia i sympatii. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie w obu okresach badawczych. Ludzie są skłonni wierzyć osobom, które są do nich w jakiś sposób podobne i/lub osobom które znają. stąd w komunikatach reklamowych tak intensywna liczba przeciętnych konsumentów, którzy odwołują się do reguły polubienia i sympatii. **Hipoteza 3.2.2.*** mówi o tym, że przeciętny konsument przedstawia ofertę reklamową odwołując się do reguły społecznego dowodu słuszności. Hipoteza ta została w zasadzie potwierdzona. Jednak okazuje się, że w badanych okresach badawczych przeciętny konsument równie często co do reguły społecznego dowodu słuszności odwołuje się do reguły instytucji.

Tabela 27. Liczba bohaterów wiarygodnych wykorzystujących poszczególne techniki prezentacji produktu w poszczególnych okresach.

TECHNIKI PREZENTACJI PRODUKTU	1990-1999	2000-2010
Ekspert		
I. Koncentracja na sytuacji społecznej		
Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	35	51
Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	2	4
II. Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	34	18
Dialog bohaterów	15	53
Monolog bohatera	42	51
Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	28	21
III. Koncentracja na formie wypowiedzi		
Zastosowanie bodźców pozytywnych	3	25

Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
Łącznie	9	32
Przeciętny konsument		
I. Koncentracja na sytuacji społecznej		
Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	138	338
Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	92	97
II. Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	156	302
Dialog bohaterów	102	288
Monolog bohatera	172	308
Łącznie: spiker plus bohater (bohaterzy)	219	340
III. Koncentracja na formie wypowiedzi		
Zastosowanie bodźców pozytywnych	36	275
Zastosowanie bodźców negatywnych	2	11
Łącznie	62	81

Źródło: opracowanie własne

Pytanie 4.* dotyczyło technik prezentacji produktu stosowanych w reklamie telewizyjnej, wykorzystującej postaci wiarygodne (zob. tabela 27). Odnośnie tego pytania, grupa badawcza wyodrębniła następujące techniki prezentacji produktu:

1) Koncentracja na sytuacji społecznej

- a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem
- b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia

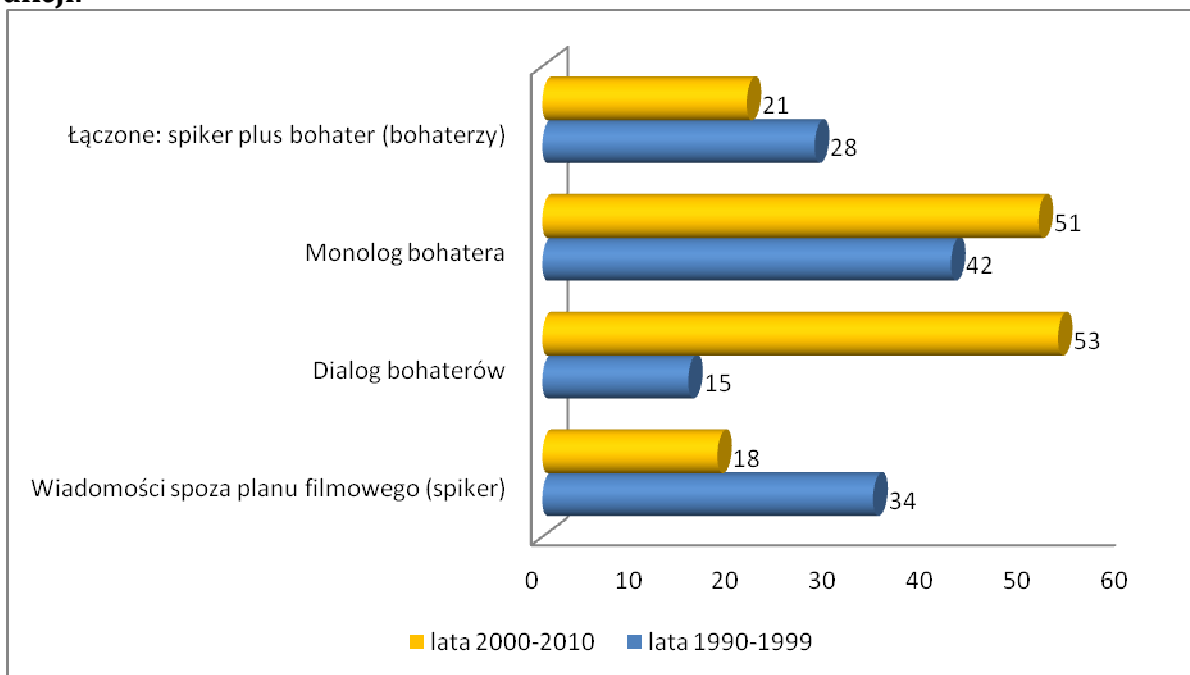
2) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji)

- a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)
- b. Dialog bohaterów
- c. Monolog bohatera
- d. Łącznie: spiker plus bohater (bohaterzy)

3) Koncentracja na formie wypowiedzi

- a. Zastosowanie bodźców pozytywnych
- b. Zastosowanie bodźców negatywnych
- c. Łącznie

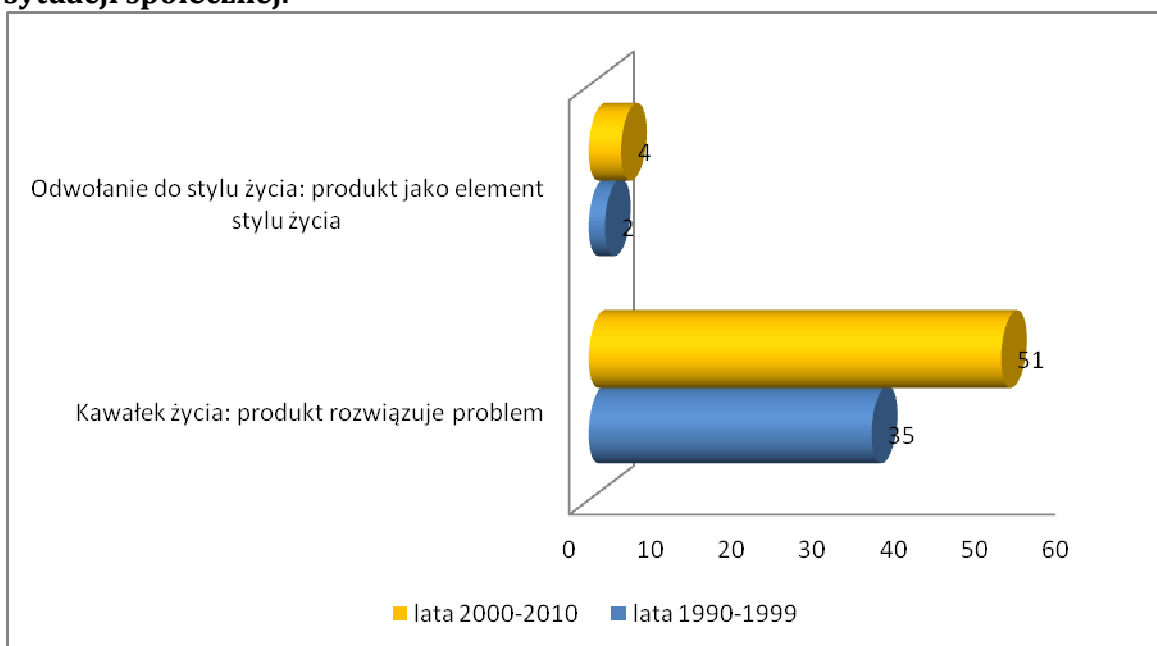
Wykres 46. Liczba ekspertów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na akcji.



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 4.1.1.* mówi o tym, że ekspert przedstawia ofertę produktową poprzez technikę monologu bohatera. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie w pierwszym okresie badawczym (1990-1999), natomiast negatywnie w drugim okresie badawczym (2000-2010). Badania pokazały, że monolog w pierwszym okresie badawczym w przypadku eksperta wystąpił 42 razy; w drugim okresie badawczym występuje na drugim miejscu z liczbą 51, nieco częściej zaś stosuje się dialog. Warto zauważyć, że w przypadku postaci eksperta twórcy komunikatów reklamowych odwołują się chętnie również do innych sposobów prezentacji produktu, skoncentrowanych na akcji: wiadomości podawane przez eksperta spoza planu oraz technik łączonych rekomendację ze strony eksperta z komentarzem spikera.

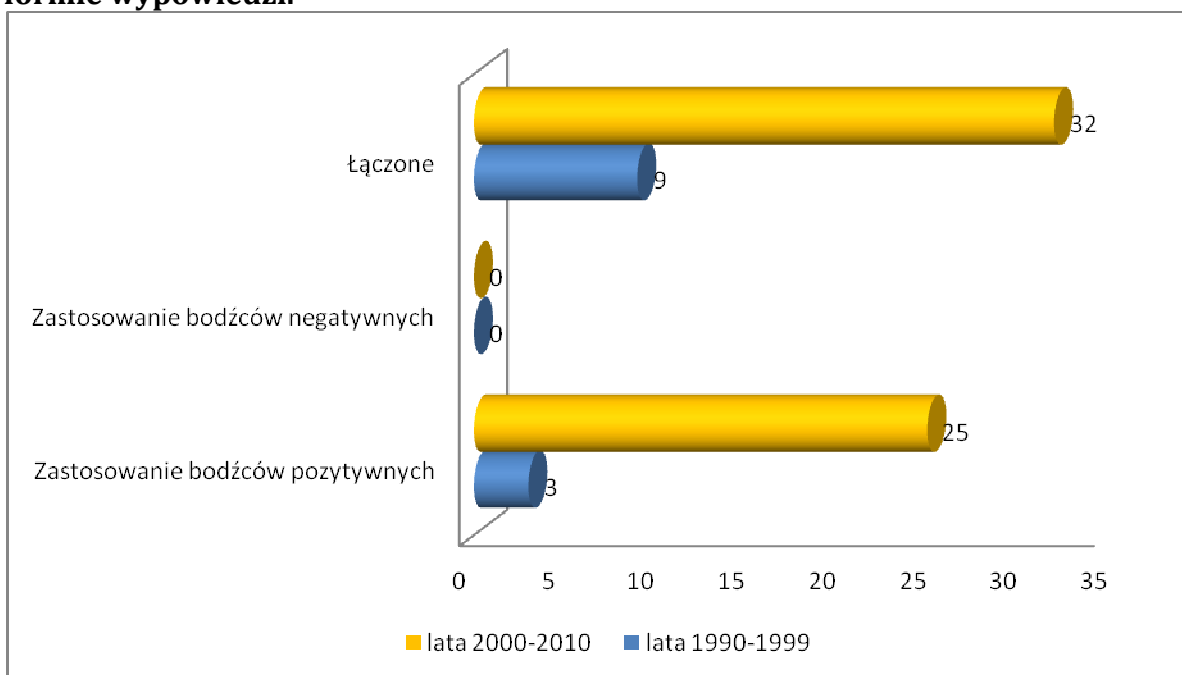
Wykres 47. Liczba ekspertów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na sytuacji społecznej.



Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 4.1.2.* zakłada, iż ekspert przedstawia ofertę produktową poprzez technikę kawałka życia, czyli pokazując sytuację, w której produkt rozwiązuje problem (zob. wyniki przedstawione na wykresie 47). Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie w obu okresach badawczych (lata 1990-1999- 51 razy; lata 2000-2010- 35 razy).

Wykres 48. Liczba ekspertów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na formie wypowiedzi.

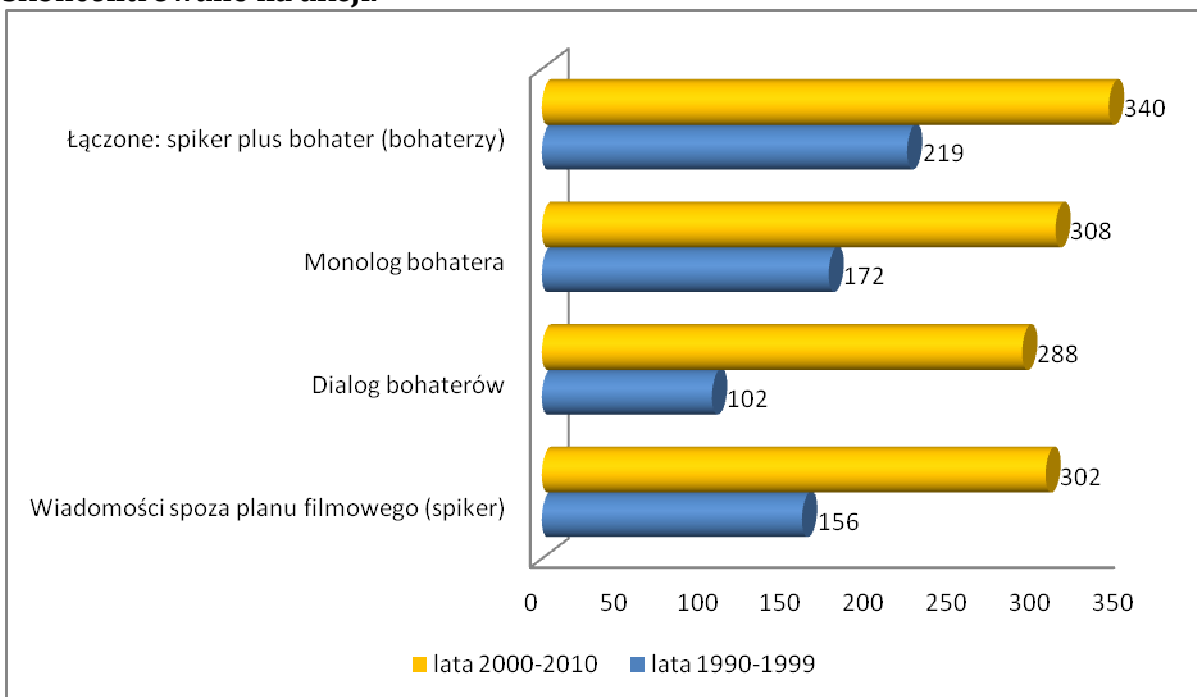


Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 4.1.3.* postuluje, że ekspert przedstawia ofertę produktową poprzez technikę łączenia bodźców negatywnych z pozytywnymi. Hipotezę potwierdzono pozytywnie. W obu badanych okresach najczęściej wykorzystywano technikę łączenia bodźców negatywnych i pozytywnych, co jest uzupełnieniem poprzedniej hipotezy o odwoływaniu się w reklamie telewizyjnej do sytuacji społecznej, w której produkt przedstawiany jest jako dobro, które rozwiązuje konkretne problemy.

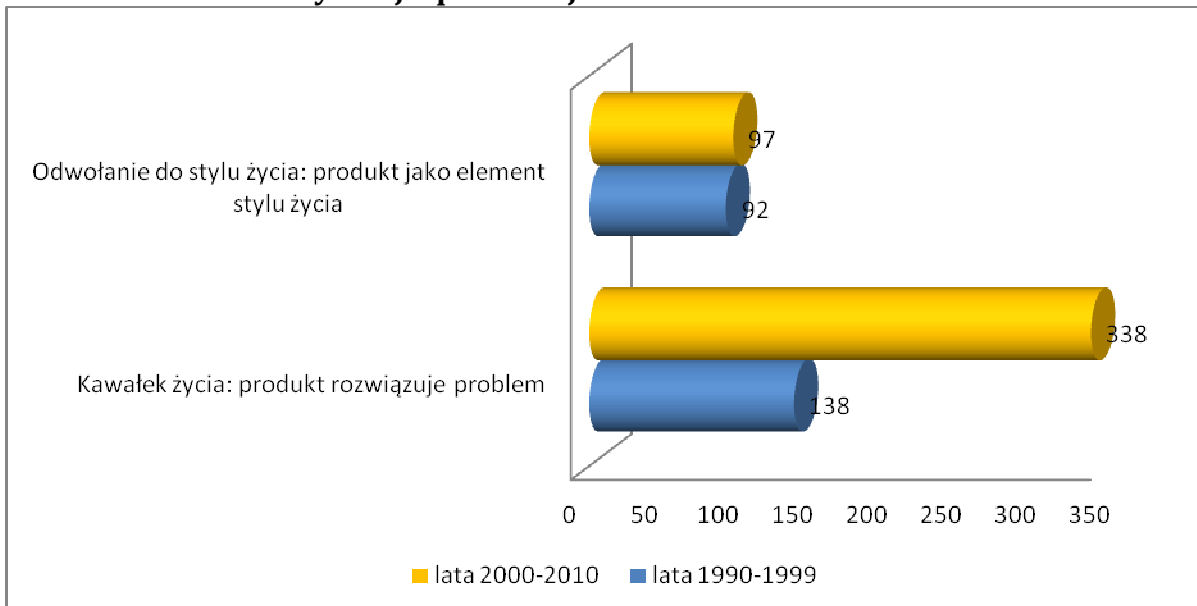
Kolejne hipotezy badawcze odwołują się do podobnych kwestii, ale dotyczących przeciętnego konsumenta. I tak, **hipoteza 4.2.1*** mówi o tym, że przeciętny konsument przedstawia ofertę produktową poprzez dialog bohaterów. Hipoteza została zweryfikowana negatywnie. Badania wykazują częstsze wykorzystanie techniki łączonej w obu okresach badawczych: osoba przeciętnego konsumenta jest bardzo często wspierana wypowiedziami z off-u. Co nie oznacza, że inne techniki prezentacji produktu nie pojawiają się równie często. Nie widać zatem dominacji jakiejś konkretnej techniki skoncentrowanej na akcji społecznej. Spostrzeżenie to zostanie skonfrontowane z obserwacjami dotyczącymi technik perswazyjnych stosowanych w przypadku konkretnych kategorii produktowych.

Wykres 49. Liczba przeciętnych konsumentów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na akcji.



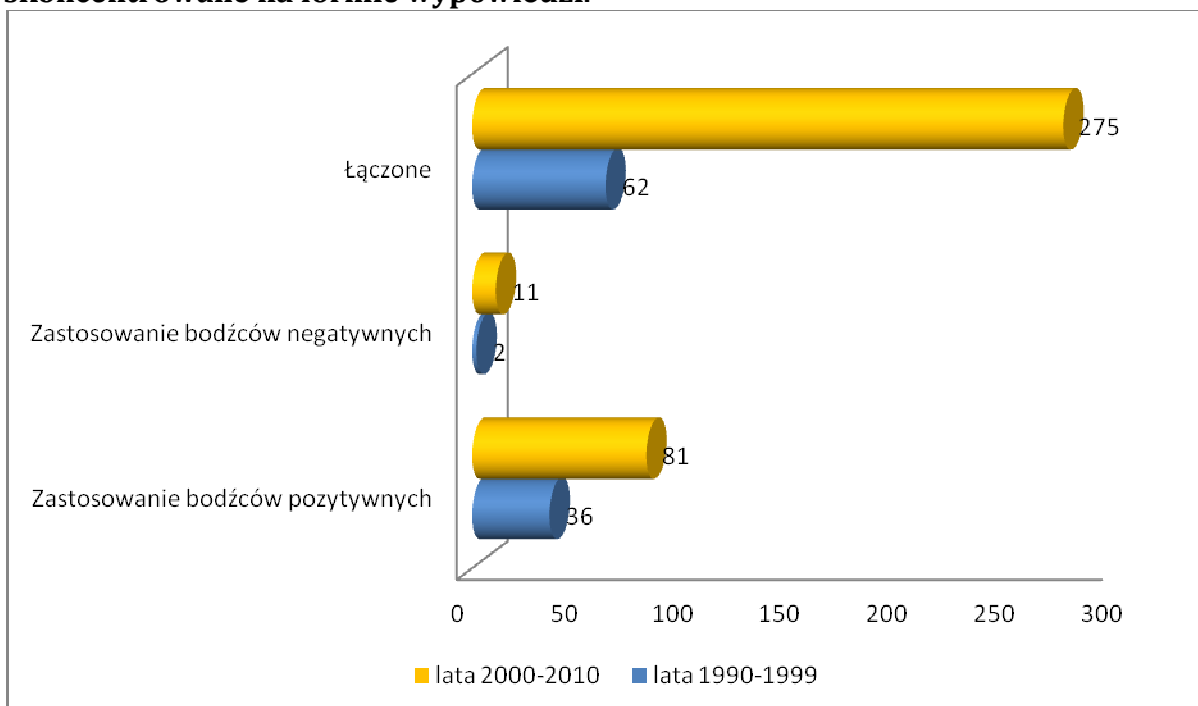
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 50. Liczba przeciętnych konsumentów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na sytuacji społecznej.



Źródło: opracowanie własne

Wykres 51. Liczba przeciętnych konsumentów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na formie wypowiedzi.



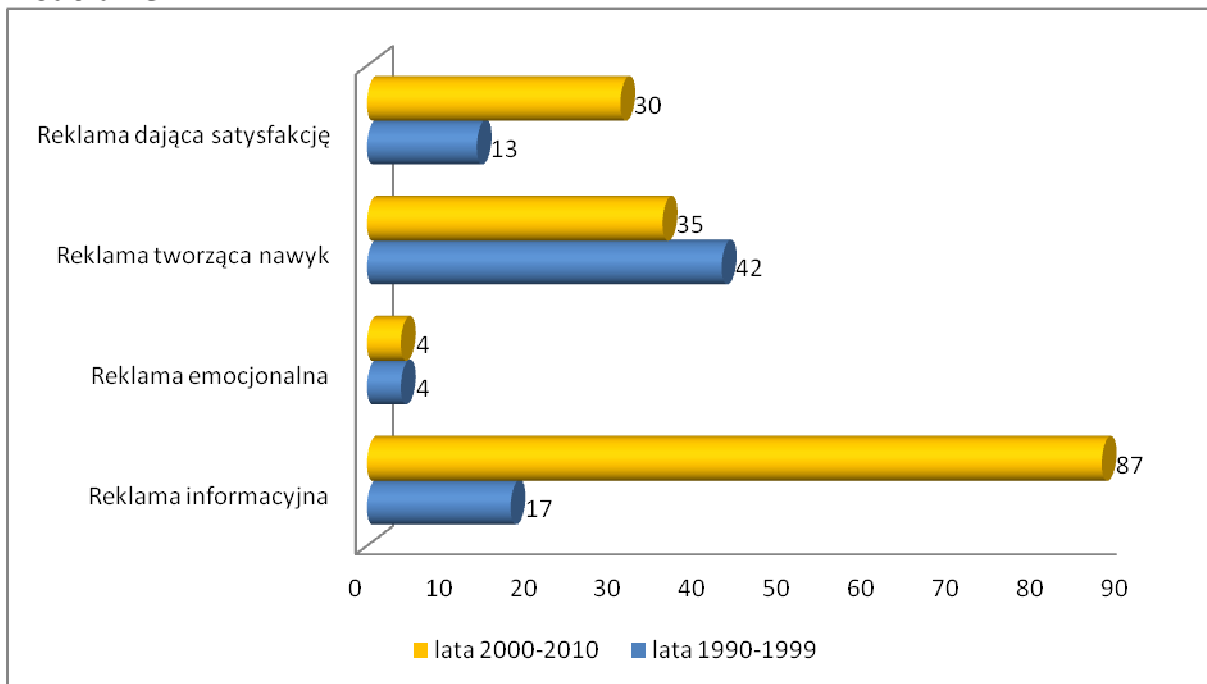
Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 4.2.2.* zakłada, że przeciętny konsument przedstawia ofertę produktową poprzez technikę kawałku życia, czyli pokazując sytuację, w której produkt rozwiązuje problem. Hipotezę autorka zweryfikowała pozytywnie, w obydwu okresach badawczych. To będzie prawdopodobnie decydowało również o wynikach kolejnej hipotezy badawczej, a odnoszącej się do wykorzystania emocji w reklamie telewizyjnej.

Hipoteza 4.2.3.* mówi o tym, że przeciętny konsument przedstawia ofertę produktową poprzez technikę łączenia bodźców negatywnych z pozytywnymi. Hipotezę zweryfikowano pozytywnie. Zarówno w pierwszym, jaki i drugim okresie badawczym można wyraźnie zauważyć, że przeważa liczba przeciętnych konsumentów, którzy wykorzystują technikę łączenia emocji negatywny z pozytywnymi by zaprezentować produkt. Niezwykle rzadko, dotyczy to również postaci eksperta, w reklamie telewizyjnej wykorzystuje się bodźce negatywne.

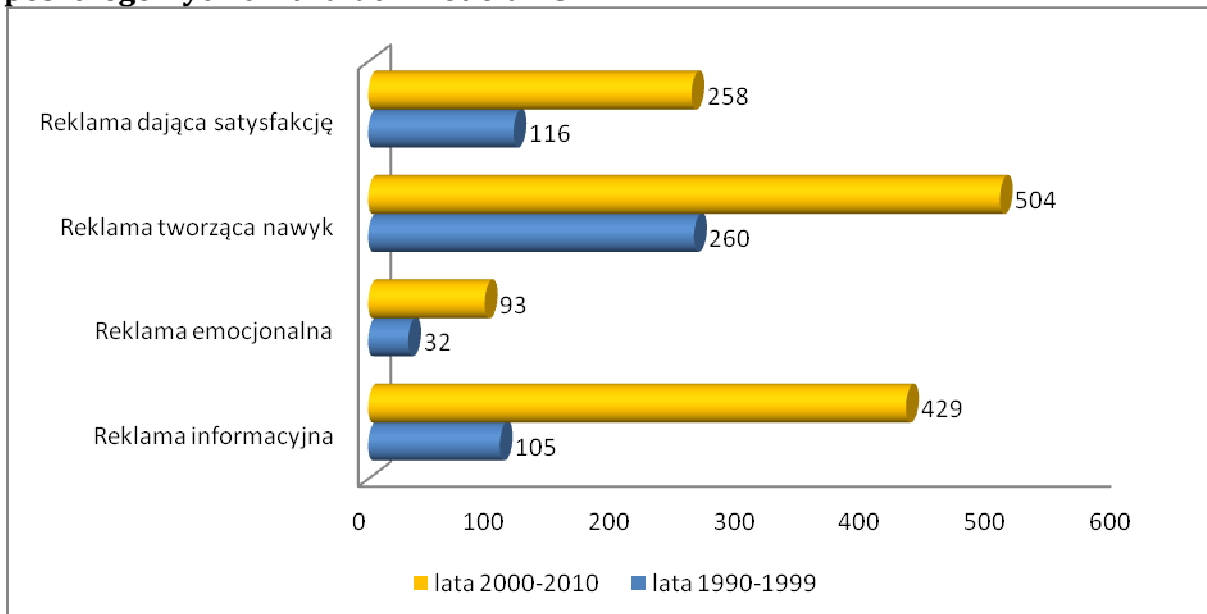
Pytanie 5. odwołuje się do tego, jakiego rodzaju produkty reklamują osoby wiarygodne. Autorka analizując materiał badawczy w tym przypadku odnosi się do modelu FCB i zakłada pewne prawidłowości w występowaniu postaci wiarygodnego bohatera w reklamie telewizyjnej.

Wykres 52. Liczba ekspertów pojawiających się w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 53. Liczba przeciętnych konsumentów pojawiających się w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB.



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 5.1.* zakłada pojawianie się eksperta szczególnie intensywnie w reklamie produktów racjonalnie angażujących. Hipoteza została zweryfikowana

pozytywnie. Ekspert najczęściej pojawia się w I i III ćwiartce modelu FCB, czyli w reklamie opierającej się na argumentacji racjonalnej, mówiącej o wartości użytkowej produktu.

Hipoteza 5.2.* mówi o tym, że przeciętny konsument pojawia się w reklamie każdej kategorii produktowej. Podobnie jak poprzednia, hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie. Według przeprowadzonych badań wynika, iż przeciętny konsument wyraźnie pojawia się w każdej kategorii produktowej, natomiast najczęściej występuje w przypadku reklam tworzących nawyk- 504 razy, czyli reklam pokazujących produkty codziennego użytku, nisko angażujące w przetwarzanie informacji.

2.5. Osoba znana w reklamie telewizyjnej (mgr Marcin Świetlikowski)

2.5.1. Określenie podstawowego podziału osób znanych

Zgodnie z potrzebami projektu badawczego, autor przedstawi podstawowy podział osób znanych, który został dokonany nie tylko na podstawie literatury przedmiotu³⁹, ale również wstępnej obserwacji spotów reklamowych:

1. **celebrity-osobistość** – grupa osób, która poprzez styl prowadzonego życia i osiągnięcia w wykonywanym zawodzie jest wyznacznikiem dla społeczeństwa. Do tych osób autor zaliczać będzie: aktorów, sportowców, piosenkarzy, ikony telewizyjne (prezenterzy, dziennikarze, osobowości), kabareciarzy, modeli i modelki.

2. **znani z tego, że są znani** – grupa osób, która nie może pochwalić się żadnym dorobkiem artystycznym ani większymi osiągnięciami, ale mimo to posiada ogromny wpływ na społeczeństwo.

3. **osoby niemedialne** – osoby publiczne, nie charakteryzujące się medialną osobowością, ale mające określony dorobek zawodowy.

Należy zaznaczyć, że wyżej zaproponowany podział może być odbierany przez każdego w sposób subiektywny. Stąd też autor będzie badał dane przekazy reklamowe, analizując zarówno dorobek takiej osoby, jak i medialny wizerunek. Wyodrębnienie kategorii 3. osób znanych z dorobkiem, ale nie posiadających medialnej osobowości, wynika z faktu wstępnego przeglądu komunikatów reklamowych i zaobserwowania występowania właśnie takiej kategorii – młodych aktorów, prezenterów z okresu PRL, którzy nie są osobistościami pojawiającymi się w mediach, poza określoną rolą

³⁹ Zob. A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika ...*, op.cit., s. 128.

zawodową. Taka sytuacja dotyczy szczególnie lat 90-tych - wydaje się, że w tym okresie przeważa liczba osób znanych, które nie są jeszcze celebrytami w dzisiejszym tego słowa znaczeniu.

2.5.2. Określenie pytań i hipotez badawczych

Zgodnie z informacjami zawartymi w rozdziale teoretycznym, autor sformował pytania i hipotezy dotyczące podjętego przez niego tematu badawczego. Celem tego projektu badawczego jest ukazanie nie tylko dynamiki w stosowaniu wizerunku osób znanych w reklamie telewizyjnej na przestrzeni lat 1990-2010, ale również określenie prawidłowości.

Pytanie 1.* daje możliwość uzyskania odpowiedzi na pytanie odnośnie częstości występowania osób znanych w reklamie telewizyjnej w dwóch okresach badawczych (1990-1999 oraz 2000-2010). Do tego pytania autor postawił następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 1.1.* Na przestrzeni lat 1990–2010 wzrosła liczba spotów telewizyjnych wykorzystujących wizerunek osoby znanej, w każdej kategorii wyodrębnionej w poprzednim punkcie.

Hipoteza 1.2.* Najczęściej wykorzystywanym rodzajem wizerunku osoby znanej w reklamach telewizyjnych jest osobistość z dorobkiem, i ta sytuacja nie zmienia się od lat.

Osoby znane z tego, że są znane są niewątpliwie rozpoznawalne w danym okresie, ale należy się spodziewać, że ich wpływ społeczny ma ograniczony zasięg i siłę. Jeśli chcemy tworzyć (utrwalać określony wizerunek) marki bardziej racjonalnym sposobem oddziaływania na odbiorcę wydaje się wykorzystanie osobistości znanej z określonych osiągnięć, której postać można powiązać z określonymi cechami psychospołecznymi czy fizycznymi. Wydaje się jednak, że agencje reklamowe korzystają również z założenia, że nic tak nie przyciągnie uwagi do przekazu reklamowego i zainteresuje daną ofertą, jak wykorzystanie bohatera, który jest znany odbiorcy, więc nawet jeśli dana postać nie charakteryzuje się jakimś szczególnym wizerunkiem medialnym, to wydaje się być lepszym sposobem na promocję marki, niż anonimowa postać.

Stąd kolejne pytanie, **pytanie 2.*** dotyczy tego, jakie funkcje może pełnić osoba znana w reklamie telewizyjnej, w zależności od kategorii do jakiej została zaliczona. Z

tego co zostało zawarte w rozdziale 1. wynika, że osoba znana może występować w reklamie przede wszystkim w celu zwrócenia uwagi na komunikat reklamowy. Jej rola może się do tego jedynie ograniczać. Osoba znana pełni w tym momencie jedynie funkcje wyzwalacza zainteresowania przekazem reklamowym/produktem. Zgodnie z przyjętymi założeniami w rozdziale 1. postać osoby znanej może być wykorzystana w powiązaniu z mechanizmem internalizacji, identyfikacji i władzy. Wydaje się, że jest to ściśle powiązane z często podkreślanym zjawiskiem społecznym, który polega na tym, że ludzie ufają ludziom znanym, i że często wydają się im osobami atrakcyjnymi (psychicznie, społecznie). Według autora tego rodzaju zależność wykorzystywana jest w przypadku spotów reklamowych, w których występują osoby znane, ale które nie posiadają wyraźnego wizerunku medialnego. Warto dodać, że zdaniem C. McCrackena najbardziej racjonalnym sposobem wykorzystania wizerunku wydaje się być wykorzystanie możliwości przeniesienia cech wizerunku celebryty na markę. Stąd sformułowano do tego następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 2.1.* Reklama telewizyjna wykorzystuje możliwość przeniesienia cech wizerunku celebryty-osobistości na markę, w dwóch badanych okresach badawczych.

Hipoteza 2.2.* Reklama telewizyjna wykorzystuje możliwość zwrócenia uwagi odbiorcy i zainteresowania ofertą poprzez wizerunek osoby znanej z tego, że jest znana, w dwóch badanych okresach badawczych.

Hipoteza 2.3.* Reklama telewizyjna wykorzystuje możliwość przedstawienia oferty reklamowej za sprawą wizerunku osoby znanej, ale bez wyraźnej osobowości, w dwóch badanych okresach badawczych.

Pytanie 3.* będzie dotyczyło tego, w jaki sposób prezentowany jest produkt w reklamie telewizyjnej, w której wykorzystuje się określony wizerunek osoby znanej. Na podstawie rozważań z rozdziału 1. autor przedstawił następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 3.1.* zakłada, że w przypadku oddziaływania celebryty-osobistości najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

Hipoteza 3.1.1.* odwołanie do określonego stylu życia (produkt jako element stylu życia),

Hipoteza 3.1.2.* monolog bohatera,

Hipoteza 3.1.3.* zastosowanie bodźców pozytywnych.

Hipoteza 3.2.* mówi o tym, że w przypadku oddziaływania osoby znanej z tego, że jest znana najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

Hipoteza 3.2.1.* odwołanie do określonego stylu życia (produkt jako element stylu życia),

Hipoteza 3.2.2.* monolog bohatera,

Hipoteza 3.2.3.* zastosowanie bodźców pozytywnych.

Hipoteza 3.3.* mówi o tym, że w przypadku oddziaływania osoby niemedialnej, najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest:

Hipoteza 3.3.1.* pokazanie kawałka życia,

Hipoteza 3.3.2.* dialog prowadzony z innymi osobami,

Hipoteza 3.3.3.* zastosowanie połączenia bodźców pozytywnych z negatywnymi.

Osobistość z dorobkiem będzie przede wszystkim uwiarygodniała przekaz reklamowy poprzez odwołanie do kojarzonego z nią stylu życia. Tego rodzaju osoba znana ma wyraźnie ukształtowany w oczach odbiorców wizerunek, jest kojarzona z konkretnymi osiągnięciami, sposobem spędzania wolnego czasu itd. To pozwala jej wykorzystać jasno określone cechy wizerunku do promowania produktów za pośrednictwem wspierania osób – bohaterów występujących w reklamie telewizyjnej. Osoba znana występuje tutaj jako osoba znająca się na rzeczy, której można zaufać. Odwołanie do bodźców pozytywnych wzmacnia tego rodzaju przekaz reklamowy. W przypadku osoby znanej z tego, że jest znana również będzie następowało odwołanie do stylu życia gwiazdy, jednak w tym wypadku będzie działała przede wszystkim atrakcyjność osoby występującej. Tego rodzaju osoba znana będzie kierowała swój przekaz bezpośrednio do odbiorcy, za pośrednictwem bodźców pozytywnych, wzmacniających siłę oddziaływania reklamowego. Osoba znana z dorobkiem, ale nie medialna będzie bazowała na swojej wiarygodności osoby stabilnej, pewnej tego, co robi. Ona nie błyszczy w mediach, niewiele wiemy na temat jej życia prywatnego, stąd trudno odwołać się do stylu życia. Jednak osoba znana z dorobkiem będzie kojarzona z określoną rolą zawodową, wizerunkiem odgrywanych postaci w filmie, i to można wykorzystać celem przedstawienia sposobu rozwiązania problemu. Taka osoba będzie prezentować sposób poradzenia sobie w określonej sytuacji poprzez symulację rozmowy z innymi bohaterami reklamowymi, najprawdopodobniej o charakterze przeciętnego konsumenta.

Pytanie 4. dotyczy tego, która z reguł psychologicznych zaistnieje w przypadku odwołania się do wizerunku osoby znanej w reklamie telewizyjnej. W tym obszarze autor zakłada możliwość wystąpienia każdego z modeli oddziaływania: reguła autorytetu, reguła instytucji, reguła podobieństwa i sympatii, reguła wzajemności, reguła społecznego dowodu słuszności, reguła niedostępności, reguła zaangażowania i konsekwencji. Jednak biorąc pod uwagę powyższe rozważania, bardziej szczegółowo zostało to określone w następujących hipotezach:

Hipoteza 4.1.* Osobistość z dorobkiem będzie wykorzystywała techniki odwołujące się do reguły autorytetu.

Hipoteza 4.2.* Osoba znana z tego, że jest znana będzie wykorzystywała techniki odwołujące się do reguły niedostępności.

Hipoteza 4.3.* Osoba niemedialna będzie wykorzystywała techniki odwołujące się do reguły podobieństwa i sympatii.

Pytanie 5. daje odpowiedź na pytanie, czy rodzaj produktu decyduje o wyborze osoby znanej jako bohatera reklamy telewizyjnej? W tym celu autor postawił hipotezy badawcze ujęte w postaci tabeli nawiązującej do modelu FCB.

Reklama informacyjna dotyczy produktów takich, jak: samochody, banki i usługi finansowe, telefonia komórkowa, usługi internetowe, które wymagają od konsumenta dużego zaangażowania. Nabywca działa w sposób racjonalny, więc potrzebuje on również racjonalnych argumentów, przemawiających za danym dobrem. Dlatego też, w tego typu reklamie wykorzystuje się wizerunek osobistości z dorobkiem oraz osób niemedialnych (z dorobkiem, chociaż nie występujących w mediach). Persony te są postrzegane jako autorytety, które osiągnęły w życiu więcej od przeciętnego człowieka. Stąd charakteryzują się one prestiżem i cieszą wysokim stopniem wiarygodności, dzięki któremu informacje przez nich przekazywane będą odznaczać się tym samym.

Reklama emocjonalna dotyczy dóbr takich, jak: perfumy, kosmetyki luksusowe, biżuteria, które wymagają dużego zaangażowania konsumentów i są dla nich bardzo ważne. Dzięki nim mogą oni ukazać innym własny styl życia i wyrazić swoją osobowość. Posiadanie drogiej rzeczy wywołuje u nich satysfakcję. Tego typu przekaz reklamowy oddziałuje na emocje kupującego i musi wywierać wrażenie na nabywcach. Dlatego też, w tego typu reklamie wykorzystuje się wizerunek osobistości z dorobkiem i osób

znanych z tego, że są znani. Osobistości z dorobkiem ze względu na osiągnięte sukcesy kojarzą się z pieniędzmi, luksusem i wyższym poziomem życia. Dodatkowo ich obecność w mediach jest kolejnym bodźcem sugerującym o ich ponadprzeciętności. Cechy te idealnie pasują do cech produktów, które są przypisane do reklamy emocjonalnej. W tego rodzaju przekazach perswazyjnych wykorzystuje się również kontrowersje. Dlatego też zastosowanie wizerunku osób znanych z tego, że są znane ma tutaj swoje uzasadnienie. Postaci te często kojarzone są ze skandalami, aferami i niekonwencjonalnymi decyzjami. Mimo wszystko osoby te są dobrze rozpoznawalne i wyraziste, więc mogą przyczynić się do wzrostu zainteresowania danym produktem lub marką.

Tabela 28. Założenia dotyczące zastosowania wizerunku osób znanych według modelu FCB



Źródło: opracowanie własne.

Reklama tworząca nawyk dotyczy produktów takich, jak: produkty spożywcze, środki czystości, kosmetyki, które nie wymagają od konsumentów dużego zaangażowania. Dobra te kupowane są zazwyczaj na podstawie rutyny, a nabywca ma zakodowany określony repertuar marek w głowie. Przekaz reklamowy przypomina odbiorcy o istnieniu danego produktu na rynku. W tego typu reklamie wykorzystuje się

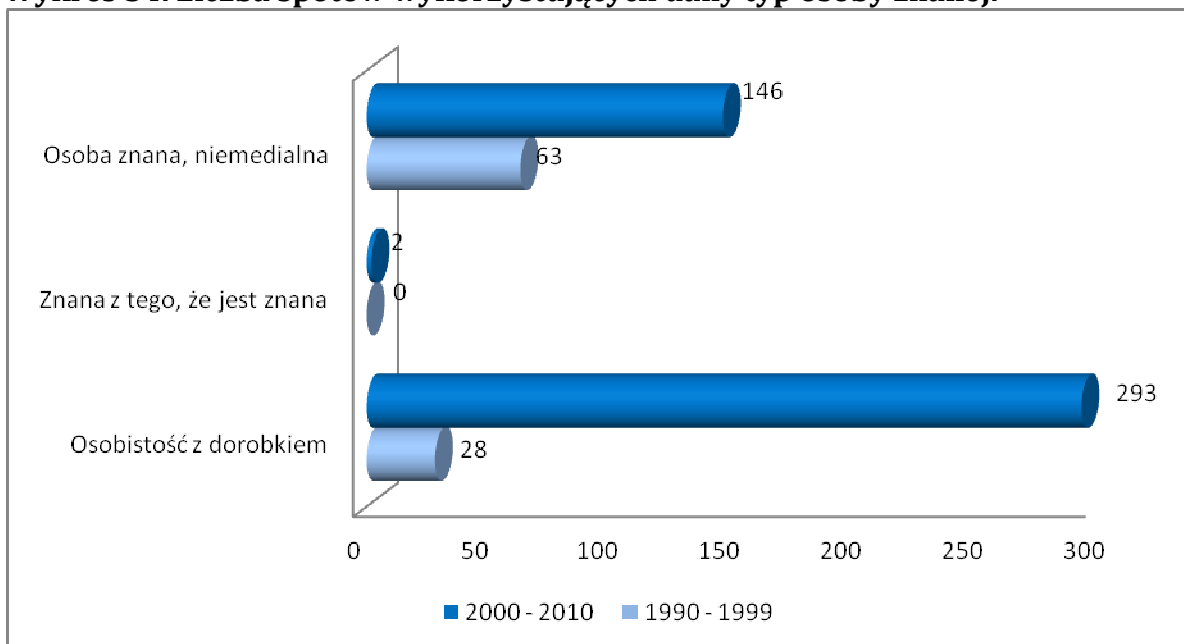
wizerunek znanych z tego, że są znani, osobistości z dorobkiem oraz osób znanych. Opisywany rodzaj produktów nie wymaga jakiś szczególnych cech bohatera, więc znani z tego, że są znani mogą bez problemu odnaleźć się w tego typu reklamach. Osoby te nie kojarzą się z sukcesami. Cieszą się po prostu chwilową popularnością (wśród społeczeństwa), która jednak często jest bardzo duża i to już wystarczy do osiągnięcia celów reklamy. Celebryty-osobistości mogą zarekomendować opisany wyżej typ dóbr, dzięki czemu zostaną spostrzeżeni jako przeciętni konsumenci. Odbiorcy mogą dzięki temu poczuć bliskość ze swoimi idolami, którzy osiągają sukcesy, zarabiają duże pieniądze, występują w telewizji, a jednak używają podobnych produktów. Z kolei osoby znane kojarzą się z racjonalnością i stabilizacją, czyli cechami, które z pewnością uwiarygodniają przekaz mający tworzyć nawyk.

Reklama dająca satysfakcję dotyczy dóbr (między innymi: piwo, słodycze, papierosy), które nie wymagają od nabywców dużego zaangażowania, a komunikat reklamowy ma za zadania wyróżnić produkt. Dlatego wykorzystuje się podobne wizerunki bohaterów: znanych z tego, że są znani oraz celebryty-osobistości. Obie te kategorie osób znanych wyróżniają się medialnością, więc dzięki swojej rozpoznawalności połączonej z częstym wystawianiem w mediach są w stanie oddziaływać na emocje odbiorców i uwypuklić istnienie produktu na tle innych towarów.

2.5.3. Prezentacja wyników indywidualnych badań

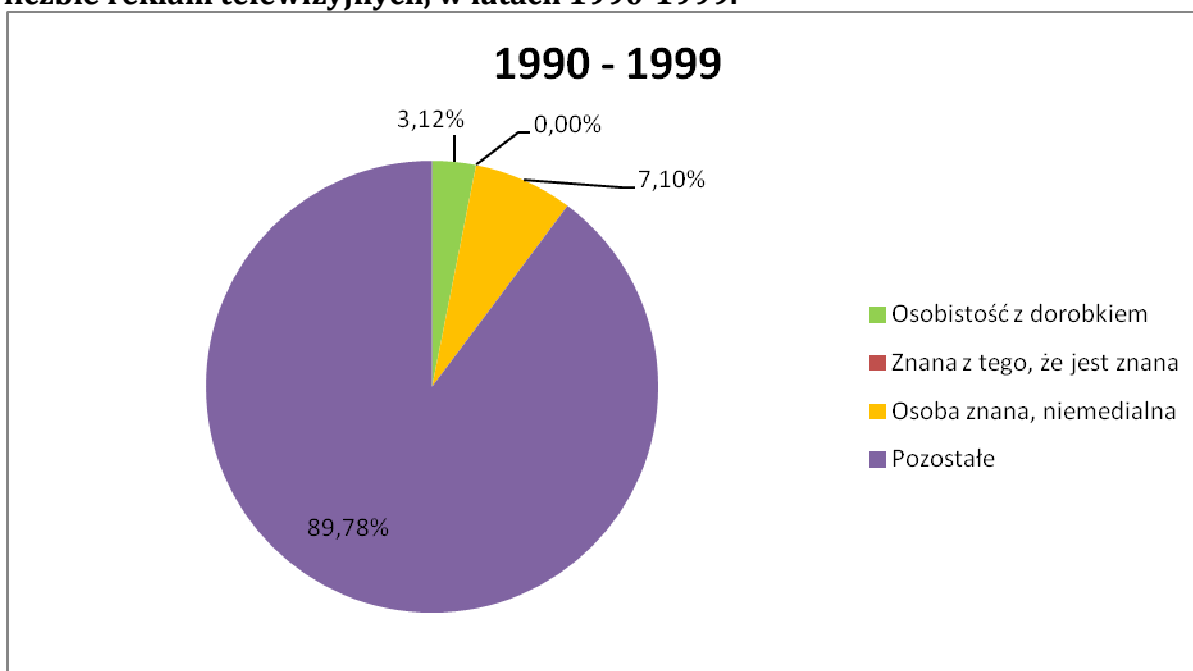
W tym miejscu autor przedstawi wyniki indywidualnych badań, które zostały wykorzystane do weryfikacji wcześniej postawionych hipotez. Jak to zostało wspomniane **pytanie 1.*** dotyczyło częstości zastosowania poszczególnych typów osób znanych, wyróżnionych przez autora. **Hipoteza 1.1.*** mówiła o tym, że porównując dwa okresy badawcze (1990-1999 a 2000-2010) wzrosła liczba spotów telewizyjnych wykorzystujących wizerunek osoby znanej, w każdej wyodrębnionej wcześniej kategorii. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie. Wyniki znajdują się na wykresie 54. Potwierdza to oczywiście procentowy udział poszczególnych typów osób znanych w ogólnej liczbie spotów reklamowych, w dwóch badanych okresach (zob. wykres 55. i 56.).

Wykres 54. Liczba spotów wykorzystujących dany typ osoby znanej.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 55. Udział procentowy poszczególnych kategorii osób znanych w ogólnej liczbie reklam telewizyjnych, w latach 1990-1999.

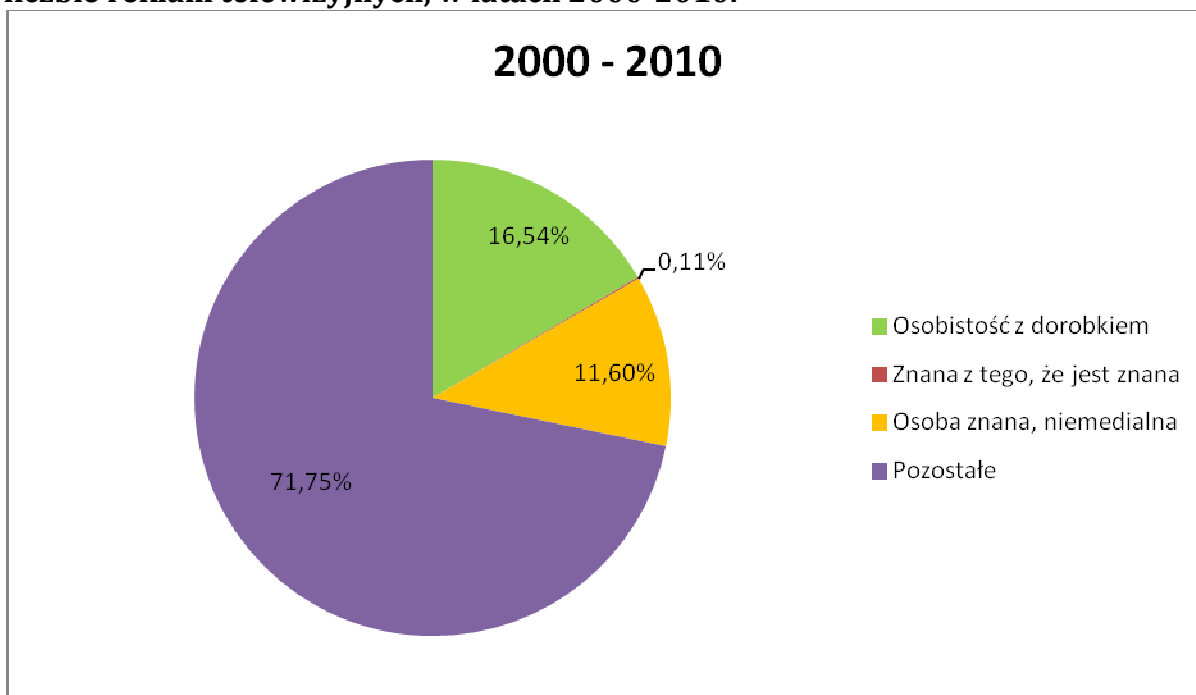


Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 1.2.* mówiła o tym, że najczęściej wykorzystywanym rodzajem wizerunku osoby znanej w reklamach telewizyjnych jest osobistość z dorobkiem, i ta sytuacja nie zmienia się od lat. Hipoteza ta została niepotwierdzona w przypadku

pierwszego okresu badawczego (1990-1999), a potwierdzona w przypadku drugiego okresu badawczego (2000-2010). Zgodnie z wykresem 55. widać, że w okresie 1990-1999 do spotów reklamowych najczęściej zatrudniano osoby znane, ale niemedialne. Dopiero w latach 2000-2010 sytuacja ta uległa zmianie na korzyść osobistości z dorobkiem (zob. wykres 56.).

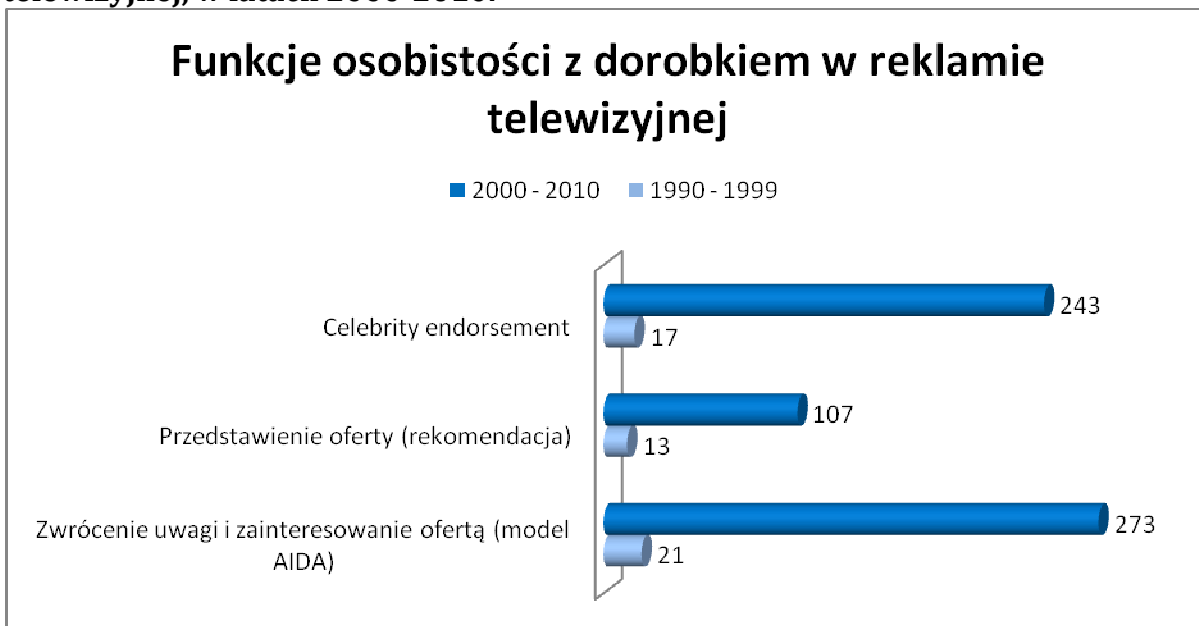
Wykres 56. Udział procentowy poszczególnych kategorii osób znanych w ogólnej liczbie reklam telewizyjnych, w latach 2000-2010.



Źródło: opracowanie własne.

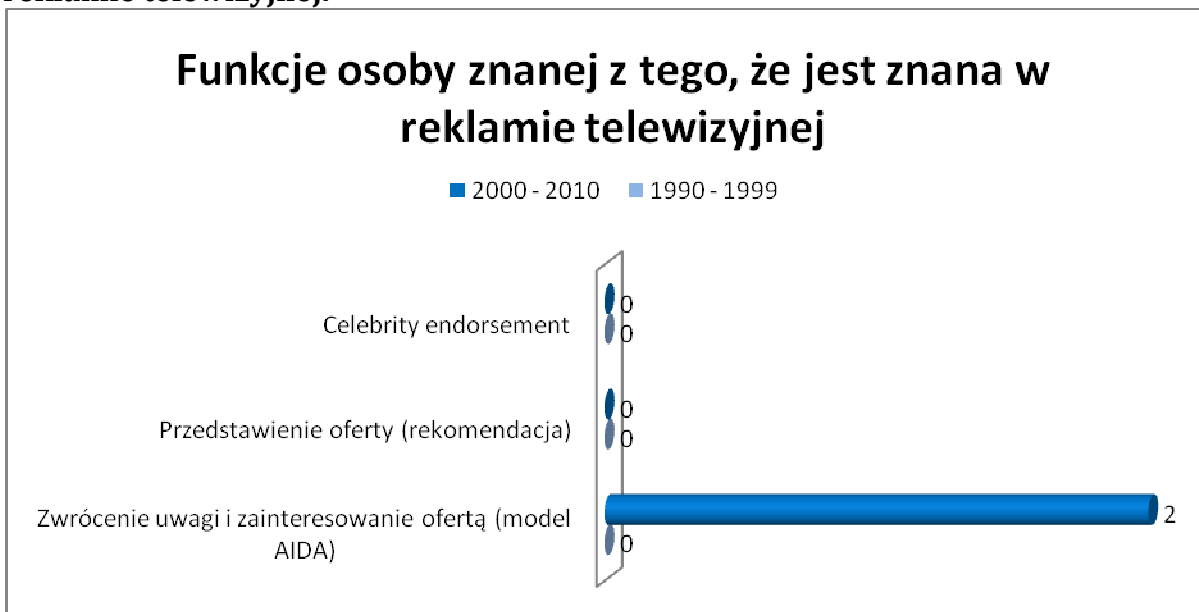
Pytanie 2.* dotyczyło tego, jakie funkcje może pełnić osoba znana w reklamie telewizyjnej, w zależności od kategorii do jakiej została zaliczona (zob. wykres 57). Do tego powstała **hipoteza 2.1.***, która mówiła o tym, że reklama telewizyjna wykorzystuje możliwość przeniesienia cech wizerunku osobistości z dorobkiem na markę, i że sytuacja taka będzie występowała w dwóch badanych okresach badawczych. Hipoteza ta wydaje się być zweryfikowana negatywnie ponieważ w pierwszym z badanych okresów sytuacja taka miała miejsce w 17 przypadkach, a w drugim z przedziałów czasowych odnotowano 243 takich sytuacji. Okazuje się, że osobistość z dorobkiem wykorzystywana jest również celem prostej rekomendacji produktu. Jednak najczęściej osobistość z dorobkiem jest najczęściej wykorzystywana celem zwrócenia uwagi i zainteresowania przekazem.

Wykres 57. Graficzny rozkład funkcji osobistość z dorobkiem w reklamie telewizyjnej, w latach 2000-2010.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 58. Graficzny rozkład funkcji osoby znanej z tego, że jest znana w reklamie telewizyjnej.



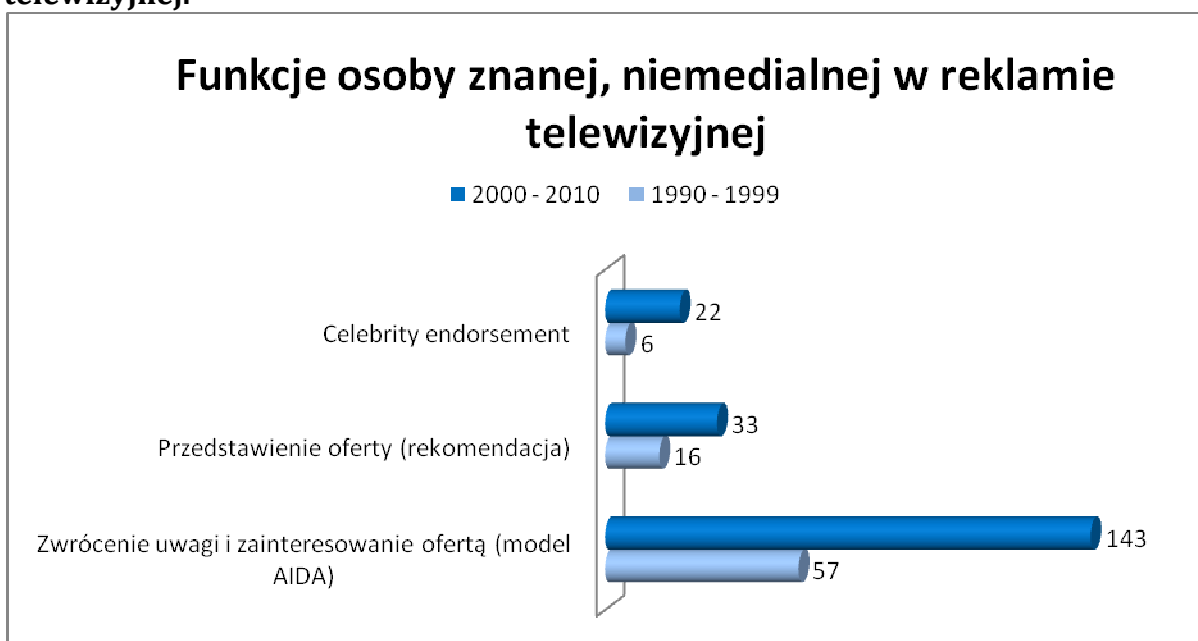
Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 2.2.* mówiła o tym, że reklama telewizyjna wykorzystuje możliwość zwrócenia uwagi odbiorcy i zainteresowania ofertą poprzez wizerunek osoby znanej z tego, że jest znana, w dwóch badanych okresach badawczych. Hipoteza ta została

potwierdzona na tych dwóch przypadkach, które znalazły się w materiale badawczym. W latach 1990-1999 nie odnotowano żadnego przypadku wykorzystania osób znanych z tego, że są znane, w latach 2000-2010 sytuacja w zasadzie nie uległa jakimś większym zmianom.

Kolejna hipoteza, **hipoteza 2.3.*** mówiąca o tym, że reklama telewizyjna wykorzystuje możliwość przedstawienia oferty reklamowej za sprawą wizerunku osoby znanej, ale bez wyraźnej osobowości została potwierdzona pozytywnie. Autor przyjął jednocześnie, że sytuacja ta nie ulegnie zmianie w dwóch okresach badawczych. Hipoteza ta została zweryfikowana w sposób negatywny, ponieważ w okresie 1990-1999 sytuacja taka miała miejsce 16 przypadkach, a w okresie 2000-2010 odnotowano 33 podobne zdarzenia. Kolejny raz okazało się jednak, że osoba znana najczęściej wykorzystywana jest celem zwrócenia uwagi odbiorcy i zainteresowania przekazem.

Wykres 59. Graficzny rozkład funkcji osoby znanej, niemedialnej w reklamie telewizyjnej.

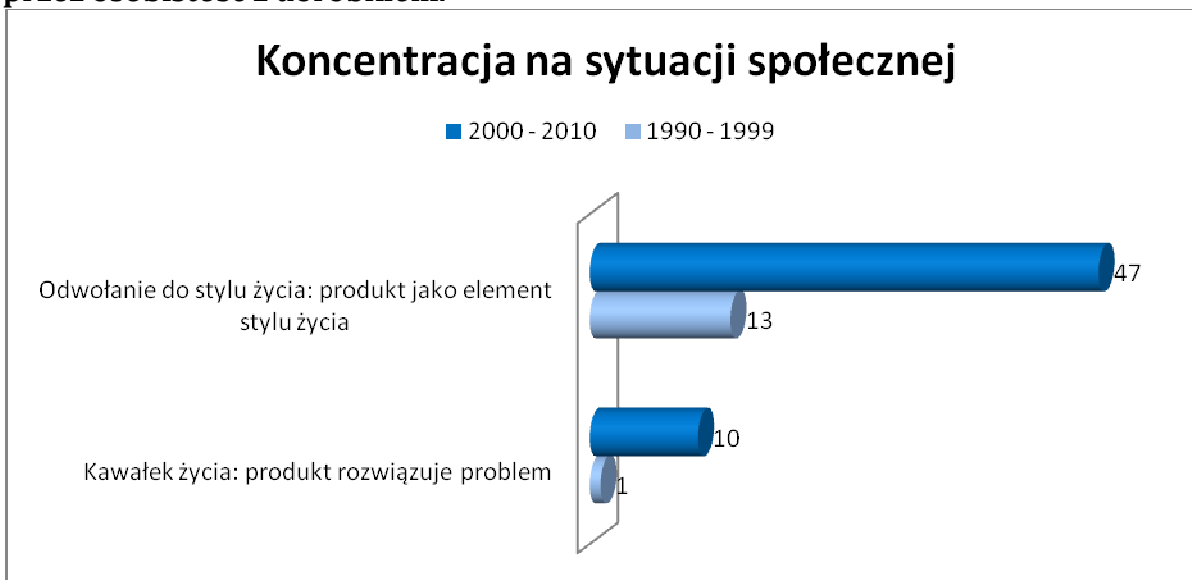


Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie, **pytanie 3.*** dotyczyło technik prezentacji produktu w trzech różnych obszarach. I tak, **hipoteza 3.1.*** mówiła o oddziaływaniu osobistości z dorobkiem. Warto zauważyć, że w obydwu okresach badawczych hipoteza badawcza

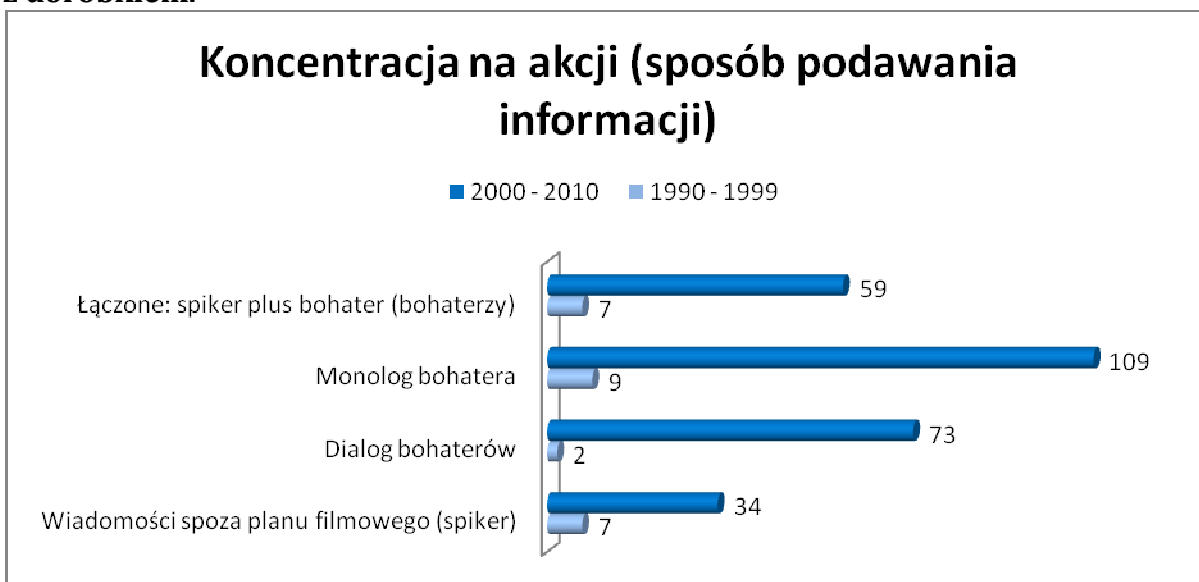
dotycząca odwoływania się osobistości z dorobkiem do stylu życia została potwierdzona.

Wykres 60. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na sytuacji społecznej) przez osobistość z dorobkiem.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 61. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na akcji) przez osobistość z dorobkiem.



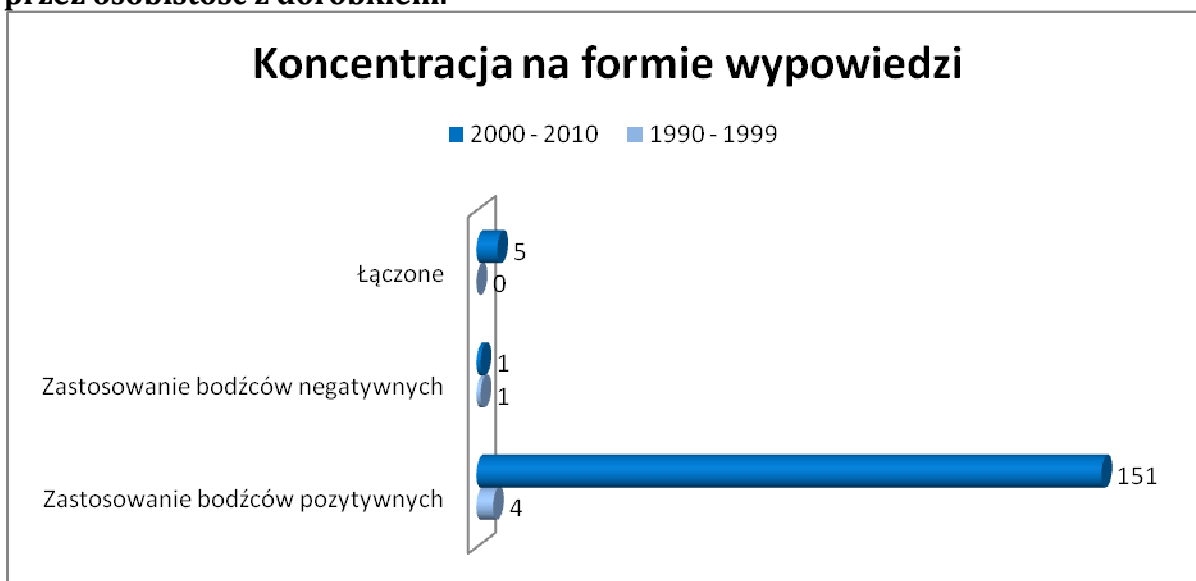
Źródło: opracowanie własne.

Autor założył w **hipotezie 3.1.2.***, że osoba znana z dorobkiem (celebryta) będzie głównie wykorzystywała monolog, zwracając się bezpośrednio do nas i opowiadając o ofercie. Hipoteza ta została potwierdzona w obydwu okresach badawczych (zob. wykres 10). Oczywiście warto zauważyć, że osobistość z dorobkiem

równie chętnie zatrudniana jest w reklamie telewizyjnej, w której stosuje się inne sposoby prezentacji produktu (dialog czy pojawianie się osoby znanej w tle)

W przypadku osobistości z dorobkiem autor postawił jeszcze jedną hipotezę, **hipoteza 3.1.3.*** mówiąca o dominacji zastosowania bodźców pozytywnych została potwierdzona, zob. wykres 62.

Wykres 62. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na formie wypowiedzi) przez osobistość z dorobkiem.



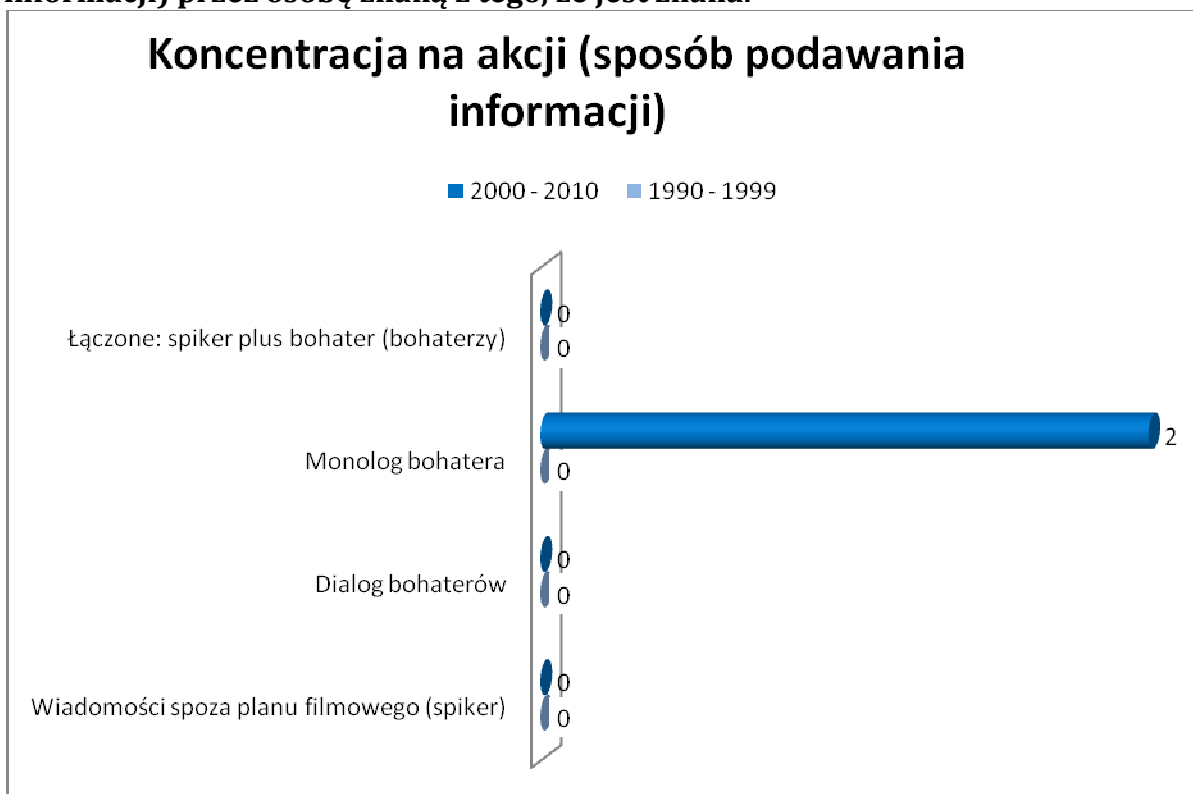
Źródło: opracowanie własne.

Kolejne hipotezy będą rozpatrywane w podobny sposób, ale odnoszone są do osoby znanej z tego, że jest znana. Trudno dokonywać weryfikacji hipotez badawczych na dwóch przykładach. W tym miejscu być może uda się autorowi przynajmniej określić wyniki, które mogą być podstawą zrozumienia, dlaczego w ogóle tego rodzaju osoby pojawiły się w reklamie telewizyjnej. **Hipoteza 3.2.*** dotyczyła zatem ogólnie zastosowania wizerunku osób znanych z tego, że są znane. Przechodząc do szczegółów **hipoteza 3.2.1.*** mówiąca o dominacji w reklamie telewizyjnej odwołania do określonego stylu życia niestety nie została potwierdzona, zbyt mała liczba komunikatów reklamowych nie pozwoliła odnaleźć ani jednego przypadku zastosowania koncentracji na stylu życia.

Inaczej było z kolejną hipotezą badawczą, hipoteza **3.2.2.*** mówiła o tym, że w reklamie telewizyjnej osoba znana z tego że jest znana będzie prowadziła głównie monolog, chcąc skoncentrować uwagę odbiorcy na swojej osobie. Hipoteza ta została w

zasadzie potwierdzona pomimo tego, że w latach 1990-1999 nie istniała taka kategoria społeczna jak osoby znane z tego, że są znane. Z kolei w latach 2000-2010 jedynym sposobem przekazywania informacji przez ten typ osób znanych był właśnie monolog. Tylko w jednym z badanych okresów odnotowano wymieniony sposobów prezentacji produktu (zob. wykres 63.).

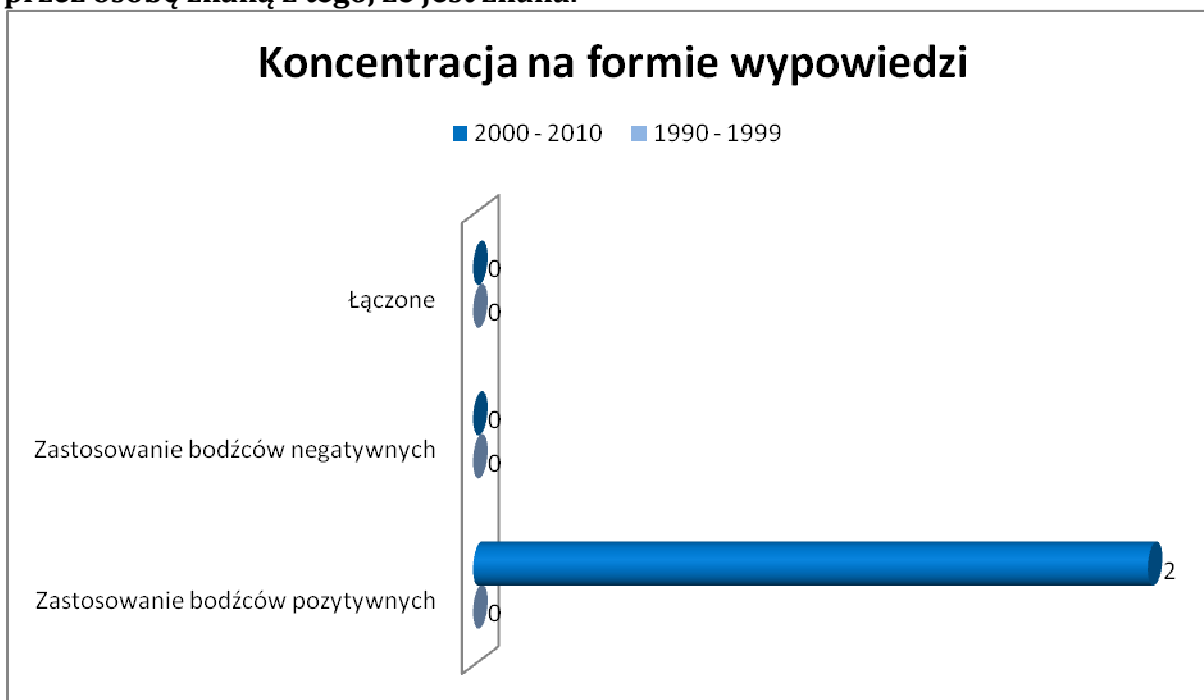
Wykres 63. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na sposobie podawania informacji) przez osobę znaną z tego, że jest znana.



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 3.2.3.* została w zasadzie potwierdzona, ponieważ pomimo niewykorzystywania osób znanych z tego, że są znane w latach 1990-1999, w drugim z badanych okresów jedyną wykorzystywaną formą wypowiedzi były bodźce pozytywne. Wyniki te zawarte zostały na wykresie 64.

Wykres 64. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na formie wypowiedzi) przez osobę znaną z tego, że jest znana.

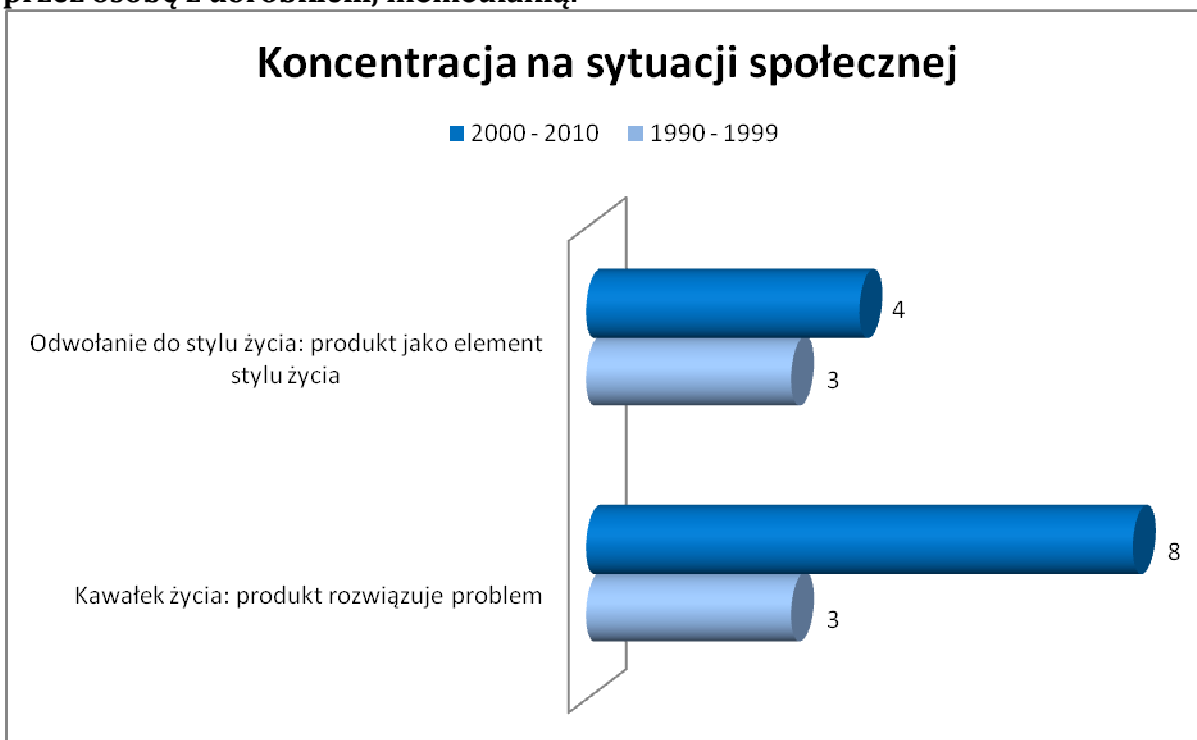


Źródło: opracowanie własne.

Kolejne hipotezy (**hipoteza 3.3.***) dotyczą zastosowania wizerunku osoby znanej, z dorobkiem, ale niemedialnej. I tak **hipoteza 3.3.1.*** mówiła o tym, że w przypadku oddziaływania osoby niemedialnej, najczęstszym sposobem prezentacji produktu jest pokazanie kawałka życia. Hipoteza została zweryfikowana negatywnie, ponieważ w pierwszym okresie badawczym (1990-1999) sposób ten użyto na równi z odwołaniem do stylu życia, w który wpisuje się oferowany produkt. Dopiero w drugim okresie badawczym (2000-2010), wymieniony przed chwilą sposób prezentacji produktu był już tym najczęściej wykorzystywanym. Wyniki zawarto na wykresie 65.

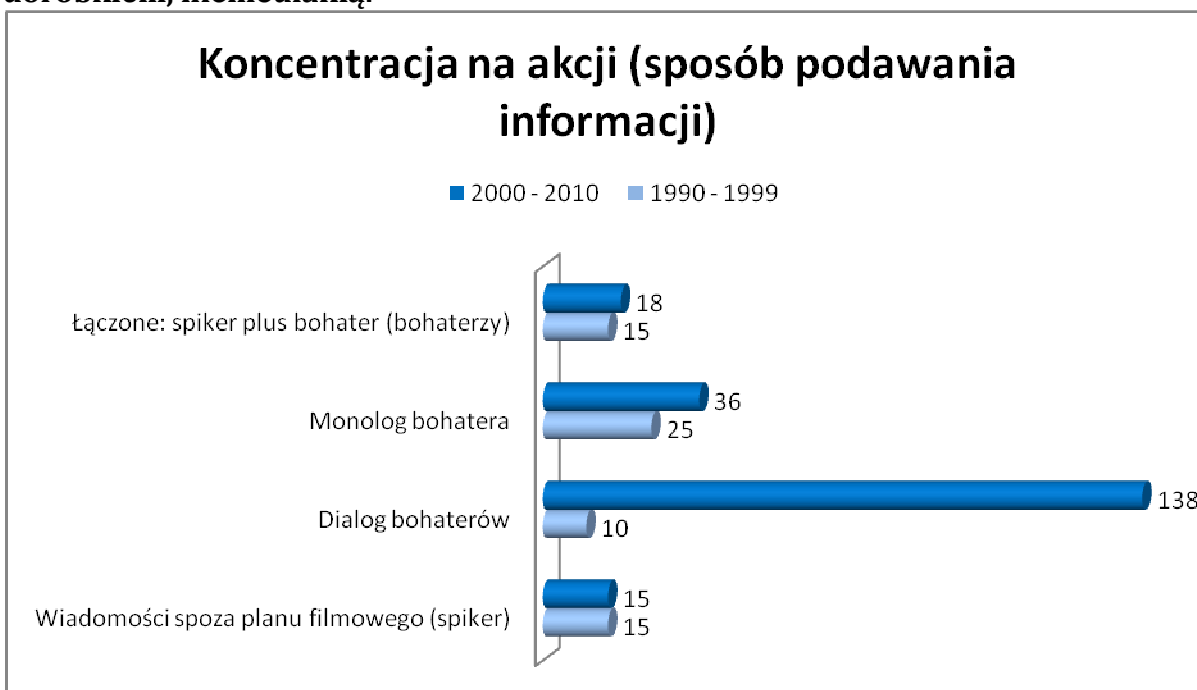
Kolejna hipoteza badawcza, **hipoteza 3.3.2.*** mówiąca o wykorzystaniu wizerunku osoby znanej, ale niemedialnej, głównie w powiązaniu z dialogiem podobnie została negatywnie zweryfikowana w pierwszym okresie badawczym, a w drugim - pozytywnie. W latach 1990-1999 najczęściej wykorzystywanym sposobem podawania informacji był monolog bohatera. Z kolei w okresie 2000-2010 odnotowano już znaczącą przewagę dialogów prowadzonych z innymi osobami. Wyniki te przedstawione są na wykresie 66.

Wykres 65. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na sytuacji społecznej) przez osobę z dorobkiem, niemedialną.



Źródło: opracowanie własne.

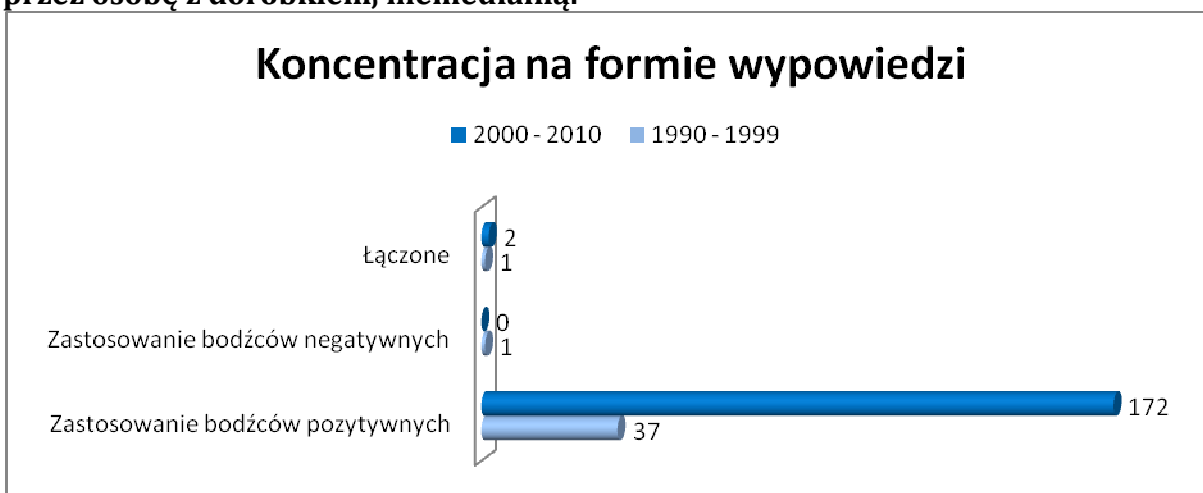
Wykres 66. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na akcji) przez osobę z dorobkiem, niemedialną.



Źródło: opracowanie własne.

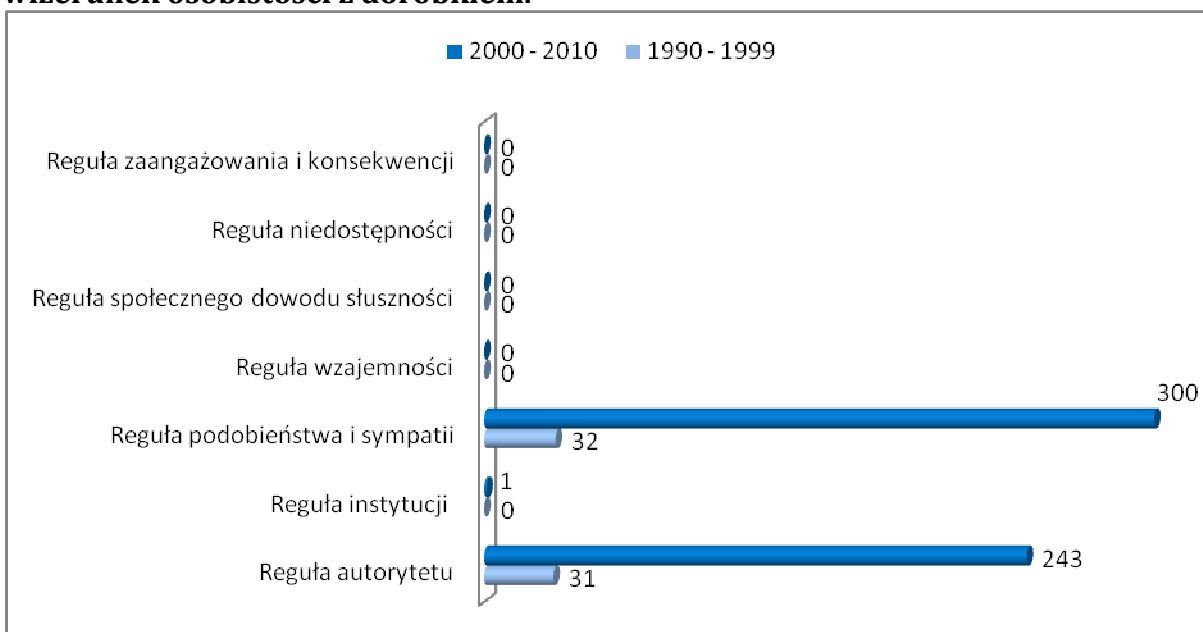
Autor zakładał, że osoba znana, z dorobkiem, ale niemedialna będzie łączona z reklamie telewizyjnej z zastosowaniem połączenia bodźców negatywnych z pozytywnymi, albowiem to sugerowało zastosowanie techniki kawałka życia. Jednak **hipoteza 3.3.3.*** nie została potwierdzona, ponieważ w obu badanych okresach najczęściej stosowano użycie bodźców pozytywnych, aniżeli połączenia ich z bodźcami negatywnymi (zob. wykres 67).

Wykres 67. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na formie wypowiedzi) przez osobę z dorobkiem, niemedialną.



Źródło: opracowanie własne.

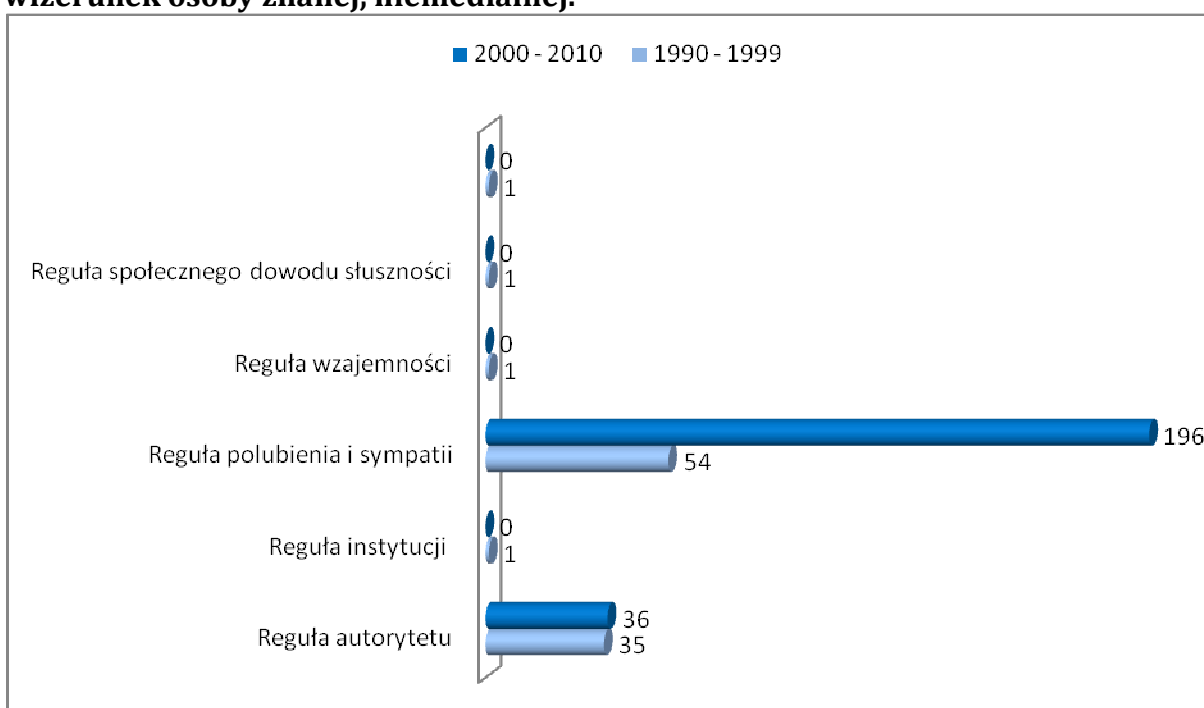
Wykres 68. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek osobistości z dorobkiem.



Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 4.* dotyczyło tego, z jaki regułami psychologicznymi łączone są poszczególne typy osoby znanej. **Hipoteza 4.1.*** mówiła o tym, że osobistość z dorobkiem będzie najczęściej wykorzystywała techniki odwołujące się do reguły autorytetu. Tymczasem najczęściej osoba znana z dorobkiem, a jednocześnie medialna została połączona z regułą polubienia i sympatii. Hipoteza ta nie została zatem potwierdzona, ale warto bliżej się przyjrzeć temu, dlaczego osoba znana, z dorobkiem jest tak często łączona z regułą polubienia i sympatii (zob. wykres 68).

Wykres 69. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek osoby znanej, niemedialnej.



Źródło: opracowanie własne.

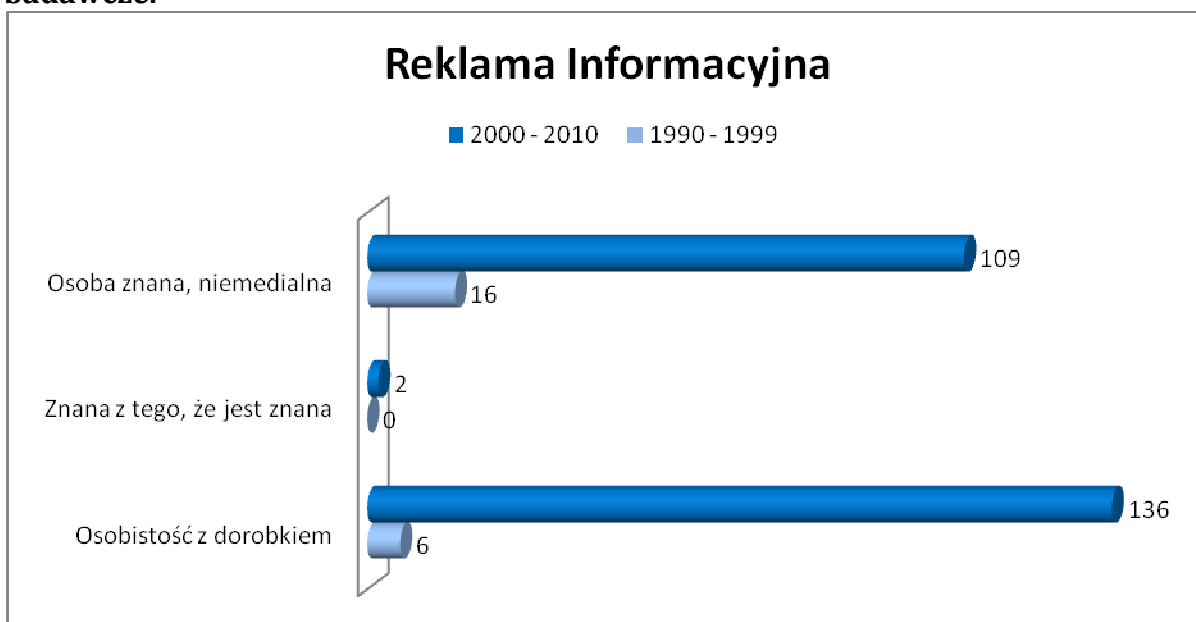
Hipoteza 4.2.* mówiła o tym, że osoba znana z tego, że jest znana będzie wykorzystywała techniki odwołujące się do reguły niedostępności. Hipoteza ta została zweryfikowana negatywnie, ponieważ w okresie, w którym pojawiała się osoba znana z tego, że jest znana, w zasadzie trudno określić do jakiej reguły psychologicznej się odwoływano.

Hipoteza 4.3.* mówiła o tym, że osoba znana z dorobkiem, ale niemedialna będzie wykorzystywała techniki odwołujące się do reguły podobieństwa i sympatii. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie, ponieważ w przypadku osób znanych,

niemiedialnych, w obu badanych okresach odnotowano najwięcej przypadków wykorzystania tego efektu (zob. wykres 69).

Pytanie 5.* dotyczyło wykorzystania wizerunku osoby znanej w zależności od kategorii produktowej. **Hipoteza 5.1.*** zakłada, że w przypadku reklamy informacyjnej, w obu badanych okresach wykorzystywane będą osobistości z dorobkiem oraz osoby niemiedialne. Hipoteza ta została potwierdzona, ponieważ w jednym i drugim przedziale czasowym wskazane wyżej osoby występowały najczęściej w spotach reklamowych (zob. wykres 70).

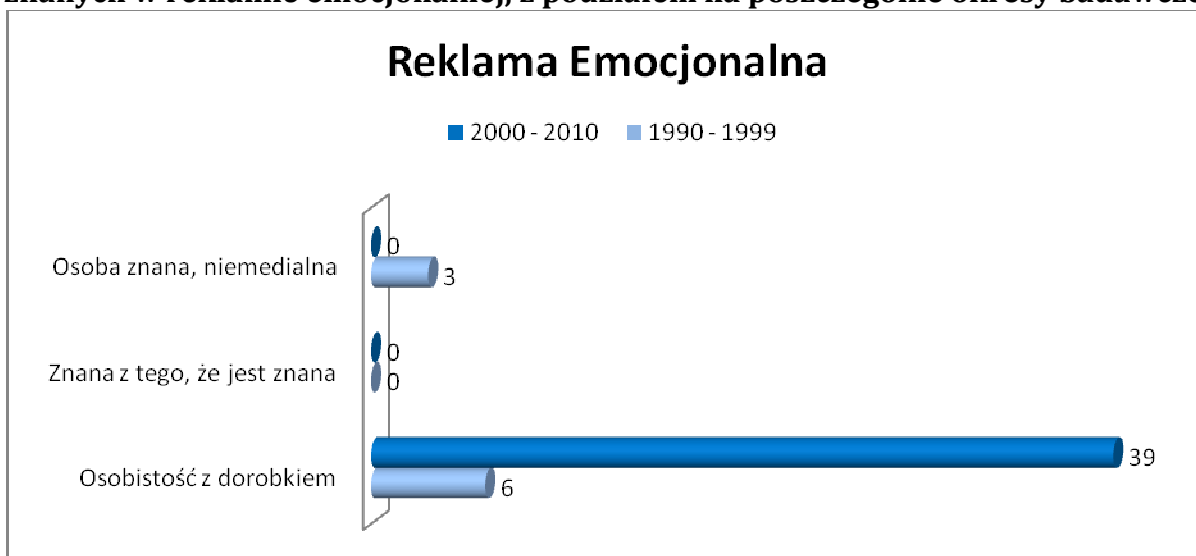
Wykres 70. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii osób znanych w reklamie informacyjnej, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.



Źródło: opracowanie własne.

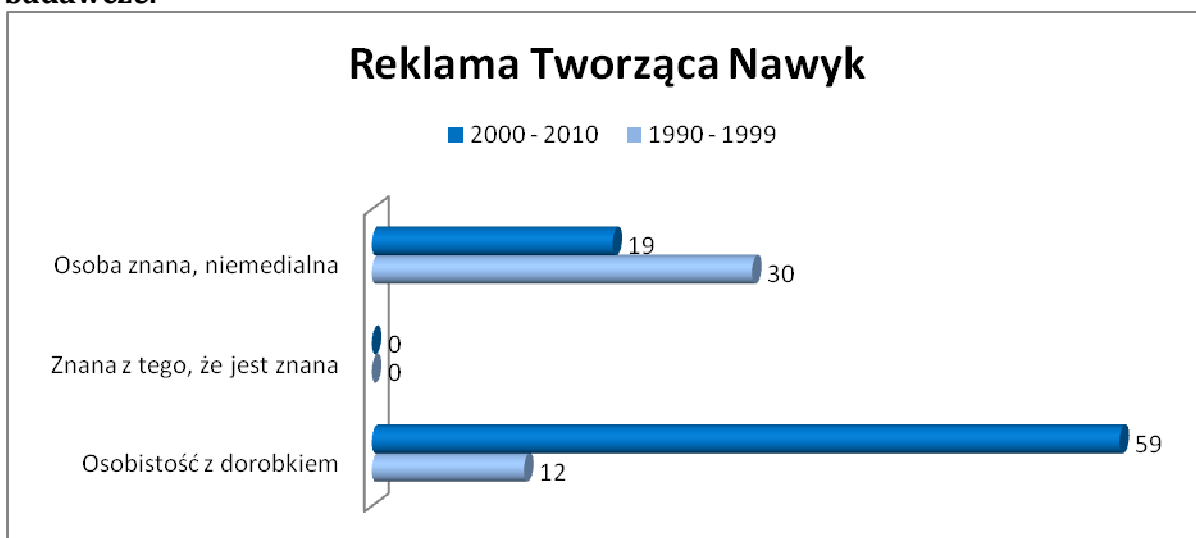
Hipoteza 5.2.* zakłada, że w przypadku reklamy emocjonalnej, w obu badanych okresach (zarówno w latach 1990-1999, jak i 2000-2010) wykorzystywane będą osobistości z dorobkiem oraz osoby znane z tego, że są znane. Hipoteza ta została potwierdzona jeśli chodzi o osobistości z dorobkiem, ale z racji rzadkiego wykorzystywania osób znanych z tego, że są znane, ta część hipotezy nie została potwierdzona. W tym przypadku osoby znane z tego, że są znane nie pojawiły się ani razu.

Wykres 71. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii osób znanych w reklamie emocjonalnej, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 72. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii osób znanych w reklamie tworzącej nawyk, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.



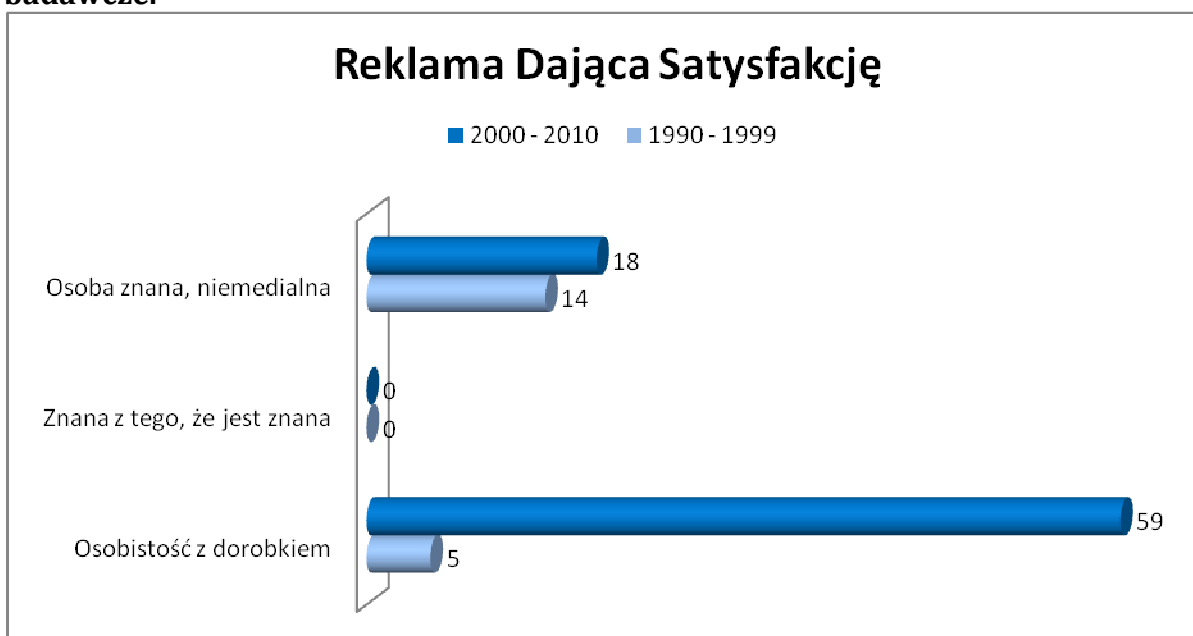
Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 5.3.* zakłada, że w przypadku reklamy tworzącej nawyk, w obu badanych okresach wykorzystywane będą osobistości z dorobkiem oraz osoby znane, niemiedialne. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie, ponieważ w obu okresach

badawczych, wymienione typy osób znanych występowały najczęściej w tego rodzaju reklamach telewizyjnych (zob. wykres 72).

Hipoteza 5.4.* zakłada, że w przypadku reklamy dającej satysfakcję, w obu badanych okresach wykorzystywane będą osobistości z dorobkiem oraz osoby, znane z tego, że są znane. Hipoteza ta została niepotwierdzona, ponieważ pomimo występowania osobistości z dorobkiem w tego typu spotach, osoby znane z tego, że są znane nie są zapraszane do tego typu spotów reklamowych.

Wykres 73. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii osób znanych w reklamie dającej satysfakcję, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.



Źródło: opracowanie własne.

2.6. Tematy kontrowersyjne w reklamie (mgr Magdalena Topolska)

2.6.1. Określenie podstawowych zagadnień dotyczących analizowanego tematu na podstawie literatury przedmiotu.

Warto na wstępie zauważyć, że terminy takie jak: szok, kontrowersja, prowokacja w literaturze przedmiotu są stosowane zamiennie. W przypadku tematów, wątków i kontekstów kontrowersyjnych sytuacja nie jest już taka prosta, a pojęcia te należy rozgraniczać i jasno od siebie oddzielać.

Tematem kontrowersyjnym autorka będzie nazywać wszystko, co jest szeroko pojętym zagadnieniem pracy, a więc termin „temat” jest najogólniejszym z omawianych pojęć, to w nim mieszczą się pozostałe kategorie, czyli zarówno wątki jak i konteksty.

Występują trzy wątki prowokacyjne⁴⁰:

- 1) Wystąpienie produktu o charakterze kontrowersyjnym,
- 2) Wystąpienie zwyczajnego produktu osadzonego w prowokującym kontekście,
- 3) Wystąpienie kontrowersyjnego produktu w szokującym kontekście.

W zasadzie wątki tematyczne mogą być stosowane zamiennie z tematem kontrowersyjnym.

Produkty kontrowersyjne są to takie produkty, o których raczej nie mówi się w sposób otwarty, nieskrępowany. Produkty te ze względu na swój delikatny charakter, moralność i dobre obyczaje występujące w reklamach wywołują u odbiorców komunikatu reklamowego uczucie skrępowania, niesmaku, zawstydzenia, obrzydzenia, obrazy, oburzenia lub nawet strachu czy złości⁴¹.

Na potrzeby projektu badawczego, na podstawie literatury przedmiotu zostały wyodrębnione następujące konteksty kontrowersyjne:

1. **Odwołanie do seksu/erotyki** - wykorzystanie scen aktów seksualnych i nagich ciał modeli lub modelek w sposób nieuzasadniony i nieadekwatny do oferowanego produktu lub usługi, nadużywając ów wątek erotyczny (ang. *sexual explicitness* - dosł. dosadność, wyrazistość seksualna)⁴².
2. **Przekraczanie granic płci** – homoseksualizm, hermafrodytyzm, transwestytyzm, czyli wszelkie łamanie schematów odnoszących się do płci i orientacji seksualnej.
3. **Odwołanie do śmierci** - czarny humor wyrażony w sposób niesmaczny mogący naruszyć czyjeś uczucia, przekraczający normy moralne lub społeczne, bądź wzmocnienie przekazu poprzez szokujące odniesienie się do społecznego tabu,

⁴⁰ A. Wilson, C. West, *The Marketing of Unmentionables*, "Harvard Business Review", January/February 2005, s. 91; L. P. Katsanis, *Do Unmentionable Products Still Exist? An Empirical Investigation*, "Journal of Product and Brand Management", 1994, Vol. 3, s. 5.

⁴¹ Ibidem.

⁴² T. Reichert, *The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing And Persuasion*, "Journal of Advertising", March 2001, s. 1.

jakim jest śmierć, również nieuzasadnione wykorzystanie w przekazie reklamowym choroby, bólu lub cierpienia⁴³.

4. **Wulgarność** - przejawiająca się w ordynarnych aktach dokonywanych przez ludzi (np. dłubanie w nosie, wymiotowanie, oddawanie moczu, kału, gazów), jak również słowne wulgaryzmy, czyli przekleństwa⁴⁴. Są to ogólnie rzecz ujmując, tematy wzbudzające niesmak lub obrzydzenie, niesmaczne nawiązania do krwi, części ciała i otworów w ciele, płodów, różnych substancji i wydzielin, chorób, pasożytów czy zgnilizny⁴⁵.
5. **Przemoc i okrucieństwo** - ranienie ludzi lub zwierząt, nieuzasadnione okrucieństwo, aluzje do ludzi lub obiektów, które kojarzą się z przemocą (np. Hitler), wyzysk ofiar⁴⁶. Odwoływanie się do strachu - odwoływanie się do uczucia lęku odbiorcy komunikatu, posługiwanie się przesadami, lub wykorzystywanie łatwowierności dzieci⁴⁷.
6. **Naruszanie uczuć religijnych** - nieodpowiednie użycie duchowych lub religijnych symboli czy rytuałów, obraza uczuć religijnych.
7. **Ośmieszanie pewnych grup społecznych, naruszanie ich godności i dyskryminacja** - reklama zawierająca treści dyskryminujące ze względu na płeć, rasę lub narodowość⁴⁸.
8. **Przekroczenie granic cielesności** - reklama zawierająca treści mogące wywołać dysonans odnoszący się do nienaturalnego wyglądu bohaterów występujących w reklamie telewizyjnej.
9. **Naruszanie ogólnie przyjętych społecznie autorytetów** - reklama naruszająca, ośmieszająca lub dyskryminująca osoby, które są ogólnie uznawanymi przez społeczeństwo autorytetami.
10. **Rażąca próba dyskryminacji konkurencji** - użycie w reklamie symboli, nazw, lub jakichkolwiek innych elementów konkurencyjnych marek w sposób

⁴³ Ibidem

⁴⁴ D. W. Dahl, K. D. Frankenberger, R. V. Manchanda, *Does it pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising* "Journal of Advertising Research" Nr 8/2003, s. 270.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, [Dz.U. 1993, nr 47, poz. 211], art. 16, pkt 1.

⁴⁸ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, [Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34; zm. Dz.U. 1995, nr 66, poz. 335 oraz nr 142, poz.701], art. 16b, pkt 3.

je dyskryminujący czy ośmieszający, reklama niezgodna z prawem według ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że konteksty te mogą być w reklamie telewizyjnej mieszane i łączone, dlatego czasem trudno będzie poszczególne komunikaty zaklasyfikować do pojedynczej kategorii. Autorka będzie wyodrębniała poszczególne konteksty kontrowersyjne w analizie ilościowej, a w analizie jakościowej chciałaby zastanowić się nad relacją, jaka zachodzi pomiędzy występującymi w tym samym spocie reklamowym wątkami i kontekstami kontrowersyjnymi. Autorka zajmując się tematami kontrowersyjnymi, nie odnosi ich bezpośrednio do bohatera kontrowersyjnego, zakładając, że ważniejszym jest określenie, w jakim kontekście został przedstawiony produkt (i/lub bohater reklamowy).

2.6.2. Określenie pytań i hipotez badawczych

W oparciu o literaturę przedmiotu sformułowane zostały **pytania i hipotezy szczegółowe dotyczące podjętego przez autorkę tematu badawczego**. Celem projektu badawczego jest wskazanie na dynamikę zastosowania wątków kontrowersyjnych w reklamie na przełomie wieków (okres badawczy 1990-2010), ze szczególnym wskazaniem ich funkcji w przekazie reklamowych.

Pytanie 1.* pozwalało **zidentyfikować tematy (wątki) kontrowersyjne** w polskiej reklamie telewizyjnej, które dzielą się na trzy kategorie, a mianowicie: produkty o charakterze kontrowersyjnym, zwyczajne produkty, które zostały osadzone w kontrowersyjnym kontekście i występowanie kontrowersyjnych produktów przy użyciu szokujących technik perswazyjnych⁴⁹. W tym punkcie autorka stawia następujące hipotezy:

Hipoteza 1.1.* W polskiej reklamie telewizyjnej przeważają reklamy tzw. produktów o charakterze kontrowersyjnych (w porównaniu z innymi tematami kontrowersyjnymi).

Hipoteza 1.2.* Wzrosła liczba spotów telewizyjnych wykorzystująca wątki kontrowersyjne w reklamie, porównując dwa okresy badawcze.

Hipoteza 1.3.* Jeśli występuje w reklamie produkt zakwalifikowany do kategorii kontrowersyjnych, w polskich realiach nie zostanie on osadzony w kontrowersyjnym kontekście.

⁴⁹ A. Wilson, C. West, op.cit., s. 91; L. P. Katsanis, op.cit., s. 5.

Wyróżnia się trzy wątki prezentowania reklamy kontrowersyjnej, a mianowicie: produkty o charakterze kontrowersyjnym, zwyczajne produkty, które zostają osadzone w prowokującym kontekście i kontrowersyjne produkty umiejscowione w szokującym kontekście. W zależności od wybranego sposobu zaprezentowania treści przekazu, reklama emanuje różną intensywnością ładunku emocjonalnego na odbiorcę. Niestety polskie społeczeństwo nie jest jeszcze gotowe na tak dużą dawkę kontrowersji w jednym spocie reklamowym. Producenci takich produktów, jak środki do higieny intymnej czy prezerwatywy są świadomi, iż w Polsce produkty te są nadal kwestią wstydlivą w związku z powyższym dla załagodzenia towarzyszących temu emocji, nie odnajdziemy wątków kontrowersyjnych w owych spotach reklamowych. Prawo jest jednym z najważniejszych czynników ograniczających zakres i stopień kontrowersji w reklamach⁵⁰, również ze względu na uwarunkowania kulturowe Polaków owa kontrowersja występuje stosunkowo rzadko. Analizując zatem wspomniany podział występowania wątków kontrowersyjnych w spotach reklamowych stwierdzić można, że najczęściej pojawiać się będą produkty o charakterze kontrowersyjnym, gdyż producenci omawianych produktów będą chcieli je reklamować, natomiast ze względu na wymienione wyżej czynniki nie będą robić tego w sposób kontrowersyjny, gdyż polski konsument mógłby to źle odebrać w związku z czym istnieje duże ryzyko, że taka reklama nie przyniosłaby zadowalających efektów.

Pytanie 2.* pozwalało uzyskać odpowiedź na pytanie dotyczące częstości występowania danego kontekstu kontrowersyjnego w reklamie telewizyjnej. W tym wypadku autorka mogła postawić przynajmniej trzy podstawowe hipotezy:

Hipoteza 2.1.* Wzrosła liczba spotów telewizyjnych wykorzystująca konteksty kontrowersyjne w reklamie, porównując dwa okresy badawcze.

Hipoteza 2.2.* Konteksty kontrowersyjne pojawiają się stosunkowo rzadko w porównaniu z innymi zagadnieniami pojawiającymi się w reklamie telewizyjnej, bez względu na obszar badawczy.

Hipoteza 2.3.* Najczęstszym kontekstem kontrowersyjnym podejmowanym w reklamie telewizyjnej jest seks i wątki erotyczne.

⁵⁰ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji..., op.cit., art. 16b, pkt 3. Zob. również: ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji..., op.cit., art. 16, pkt 1.

Głównym czynnikiem, który decyduje o ograniczonej liczbie komunikatów reklamowych, w których pojawiają się konteksty kontrowersyjne, są regulacje prawne⁵¹. W polskiej reklamie telewizyjnej tematy kontrowersyjne będą się pojawiać rzadko, ponieważ społeczeństwo nie jest na nie jeszcze gotowe. Wydaje się, że reklama będzie jednak stopniowo przesuwać granice dopuszczalności pewnych tematów kontrowersyjnych w reklamie, oczywiście licząc się z ich odrzuceniem przez media masowe bądź wycofaniem w efekcie protestów społecznych. Takim kontekstem, który szczególnie intensywnie będzie eksploatowany w reklamie telewizyjnej będzie seks. Erotyka, zarówno według teoretyków jak i praktyków, najsilniej podnosi skuteczność reklamy. Treści seksualne wywołują przyjemne pobudzenie emocjonalne, przyciągają i przytrzymują uwagę konsumenta. Seks został okrzyknięty potężnym narzędziem (ang. *sex is a powerful tool*) i skutecznym sprzedawcą (ang. *sex sells*), a jego motywacyjna moc polega na tym, że żeruje na podstawowych instynktach biologicznych. Obecnie istnieje przyzwolenie społeczne na komunikaty zawierające śmielsze bodźce seksualne, choć stopień ich akceptacji różni się w zależności od kręgu kulturowego.

Pytanie 3.* daje odpowiedzi na to, jakie funkcje może pełnić zastosowanie kontekstów kontrowersyjnych w reklamie telewizyjnej. W tym wypadku adekwatnie do ogólnych założeń projektu badawczego autorka wyodrębniła następujące pytania szczegółowe:

- 1) Czy zastosowany kontekst kontrowersyjny pełni funkcję przyciągnięcia uwagi odbiorcy do przekazu reklamowego?
- 2) Czy zastosowany kontekst kontrowersyjny pełni funkcję dystraktora w przypadku reklamy opartej na niskim wysiłku poznawczym?
- 3) Czy zastosowany kontekst kontrowersyjny pełni funkcję czynnika budzącego zainteresowanie treścią komunikatu przy dużym wysiłku poznawczym?

Wobec tak postawionych pytań autorka stawia następujące hipotezy:

Hipoteza 3.1.* W reklamie telewizyjnej dominuje funkcja przyciągnięcia uwagi.

Hipoteza 3.2.* Zastosowanie więcej niż jednego kontekstu kontrowersyjnego w jednym komunikacie reklamowym służy wzmocnieniu prowokacyjnego charakteru przekazu reklamowego.

⁵¹ Ibidem.

Reklama kontrowersyjna ma przede wszystkim szokować, prowokować czy zaskakiwać odbiorcę. Komunikat może okazać się szokujący dla odbiorcy, nawet jeśli bazuje tylko na łamaniu schematów, do których percepcji wcześniej się przyzwyczył. Empirycznie dowiedziono, że bodźce nowe, nieprzystające do analizowanych wcześniej, sprzyjają procesowi przetwarzania i mają pozytywny wpływ na pamięć⁵². Jeśli chcemy zwrócić uwagę współczesnego odbiorcy, komunikat reklamowy powinien np. pozostawać w sprzeczności z wcześniej nabytym doświadczeniem odbiorcy w kontaktach z reklamą danej grupy produktowej i tym samym zdobyć jego uwagę poprzez złamanie schematu⁵³.

Założono, że element kontrowersyjny poprzez przeciwstawienie się wypracowanym schematom czy oczekiwaniom wywołuje zaskoczenie. Jest ono uznawane za podstawową reakcję emocjonalną⁵⁴ i stanowi istotną część modelu percepcji komunikatu reklamowego - rozpoczyna dodatkowe przetwarzanie (nadzwyczajne w stosunku do przekazu, który nie zawiera tego elementu). Dzieje się tak dlatego, że jednostka pragnie zrozumieć źródło własnego zaskoczenia. Wzmożenie przetwarzania powoduje uruchomienie procesu dosłownego zrozumienia (ang. *literal understanding*) oraz, co za tym idzie, wytwarzania myśli i odczuć związanych z apelem (ang. *elaboration*). Owe procesy, będące rezultatem pojawienia się nowego bodźca, wpływają pozytywnie na pamięć, ponieważ odbiorca poświęca komunikatowi wiele uwagi⁵⁵. Badania potwierdziły, że nawet wobec krótkiego wystawienia na zaskakujące bodźce, odbiorca głębiej je interpretuje i zapamiętuje⁵⁶.

Wzbudzenie zainteresowania komunikatem reklamowym u odbiorcy może również prowadzić do wzmocnienia kontrargumentacji tego odbiorcy. Połączenie w reklamie telewizyjnej np. dwóch kontekstów kontrowersyjnych służy, poprzez wywołanie odmiennych emocji (pozytywnych i negatywnych), wzmocnieniu przekazu reklamowego. Przykład to łączenie erotyki i śmierci. Dotychczas wskazane funkcje kontekstów kontrowersyjnych dotyczą przygotowywania odbiorcy do określonego sposobu przetwarzania informacji reklamowej. Należy jednak wspomnieć, iż reklama

⁵² D.W. Dahl, K. D. Frankenberger, R.V. Manchanda, op. cit., s. 271.

⁵³ B. A. Huhmann, A. i Beth Mott- Stenerson b, *Controversial advertisement executions and involvement on elaborative, processing and comprehension* "Journal of Marketing Communications", Nr 4/2008s. 294.

⁵⁴ W. Meyer, M. Niepel, U. Rudolph, A. Schützwohl, *An experimental analysis of surprise*, University of Bielefeld Germany, 1991, s. 297.

⁵⁵ D.W. Dahl, K. D. Frankenberger, R.V. Manchanda, op. cit., s. 271

⁵⁶ W. Meyer, M. Niepel, U. Rudolph, A. Schützwohl, op. cit., s. 308 - 310

kontrowersyjna może stanowić pewien czynnik wyróżniający daną markę na tle innych, konkurencyjnych. Stąd autorka stawia kolejne pytanie badawcze dotyczące funkcji kontekstów kontrowersyjnych względem produktu (firmy).

Pytanie 4.* będzie umożliwiało określenie, czy zastosowany kontekst kontrowersyjny pełni funkcję budowania określonego wizerunku marki? W nawiązaniu do tego pytania, autorka chciałaby określić, jakie znaczenie może nadawać marce odwołanie do kontekstów kontrowersyjnych. W tym wypadku istotna wydaje się również hipoteza odwołująca się do relacji, jaka zachodzi pomiędzy zastosowaniem poszczególnych kontekstów kontrowersyjnych a rodzajem produktu, odwołując się do modelu FCB. Autorka stawia następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 4.1.* Wykorzystanie kontekstów kontrowersyjnych będzie szczególnie intensywnie wykorzystywane w przypadku produktów pochodzących z drugiej ćwiartki modelu FCB.

Hipoteza 4.2.* Wykorzystywane konteksty kontrowersyjne w reklamie telewizyjnej nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego.

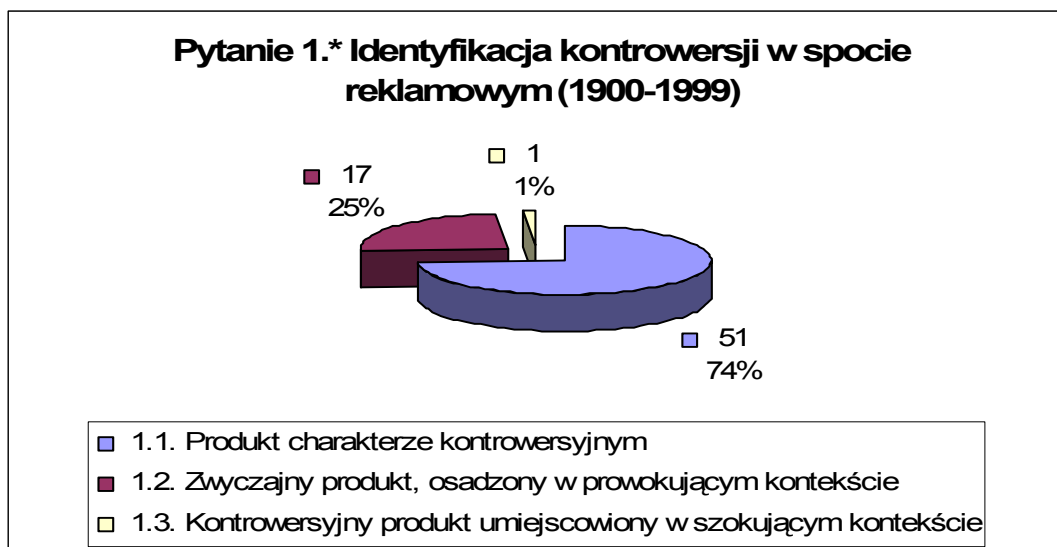
Hipoteza 4.3.* Sposób prezentowania kontekstów kontrowersyjnych w reklamie telewizyjnej nadaje produktowi ładunek emocjonalny.

Model FCB zakłada, że rodzaj proponowanego produktu odgrywa kluczową rolę, w tym, jakie reklama ma sobie stawiać cele, jakie ma przybierać formy i jakie środki ma wykorzystywać. W drugiej ćwiartce modelu FCB znajduje się reklama emocjonalna, która powoduje duże zaangażowanie emocji u konsumentów, tak dzieje się w przypadku reklamy kontrowersyjnej, jej przekaz wytwarza u odbiorców duże wrażenia i emocje, co za tym idzie potencjalny konsument podczas zakupu kieruje się właśnie tymi uczuciami, czyli dużym zaangażowaniem emocjonalnym. Reklama taka kreuje osobowość produktu. Jej celem jest wytworzenie u potencjalnych konsumentów po zakupie uczucia posiadania wyjątkowego i jedyne go w swoim rodzaju produktu, wyjątkowej wyróżniającej się spośród innych marki.

2.6.3. Prezentacja wyników badań

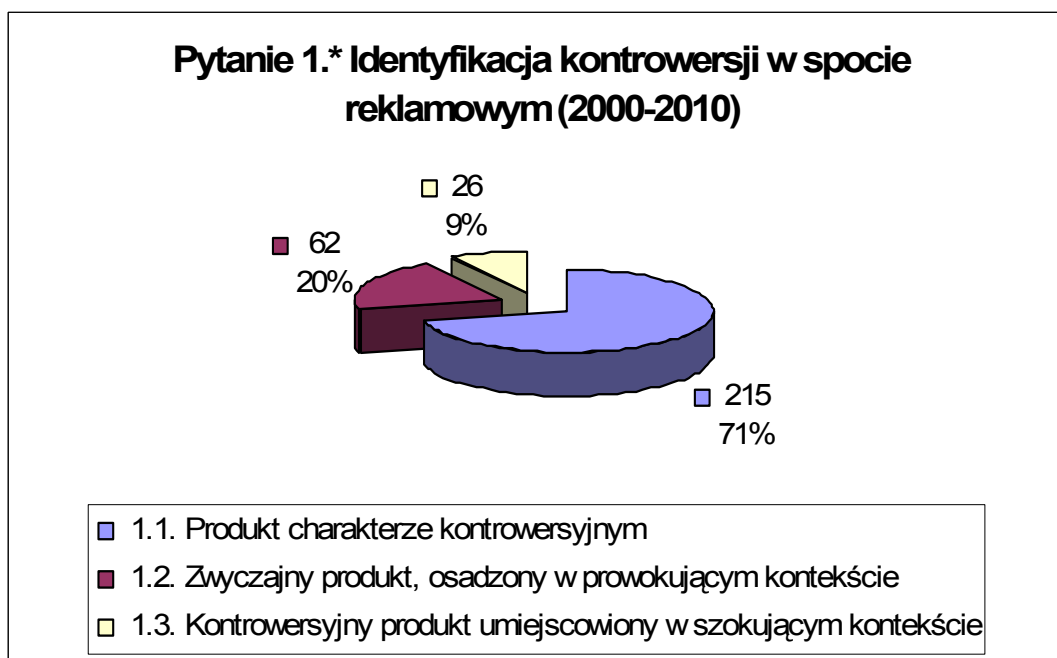
Analizując odpowiedź na **pytanie 1.* identyfikujące kontrowersję w polskiej reklamie telewizyjnej** autorka dokonała weryfikacji dwóch podstawowych hipotez.

Wykres 74. Identyfikacja kontrowersji w reklamie (1990-1999).



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 75. Identyfikacja kontrowersji w reklamie (2000 - 2010).



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 1.1.* mówiła o tym, że w polskiej reklamie telewizyjnej, jeśli już pojawiają się wątki kontrowersyjne, to przeważają reklamy tzw. produktów kontrowersyjnych.

Hipoteza zweryfikowana została pozytywnie, albowiem w polskiej reklamie telewizyjnej przeważają reklamy produktów kontrowersyjnych zarówno w pierwszym okresie badawczym (51) jak i w drugim (215). W drugiej kolejności pojawiają się reklamy, w których występuje zwykły produkt osadzony w kontrowersyjnym kontekście i ta zależność również dotyczy obu okresów (1990-1999 – 17 i 2000-2010 – 62). Natomiast zdecydowanie najrzadziej występuje kontrowersyjny produkt osadzony w kontrowersyjnym kontekście; w okresie 1990-1999 był to 1 przypadek, zaś w okresie 2000-2010 – 26 (zob. wykres 74. i 75.).

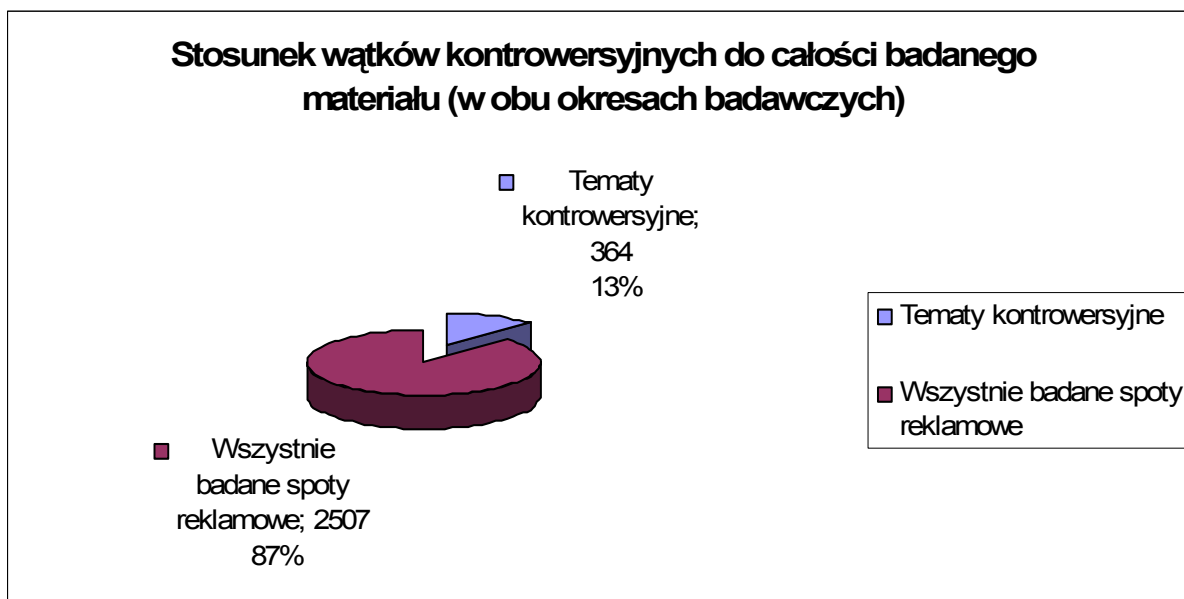
Hipoteza 1.2.* mówiła o tym, że wzrosła liczba spotów telewizyjnych wykorzystująca wątki kontrowersyjne w reklamie, porównując dwa okresy badawcze. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Wyniki ilościowe badań obrazują znaczny wzrost występowania wątków kontrowersyjnych w polskiej reklamie telewizyjnej w latach 2000-2010 (303) w stosunku do lat 1990-1999 (69), co obrazuje tabela 29. i poniższe wykresy. Wykresy 76. i 77. pokazują procentowy udział tych tematów w ogólnej liczbie przebadanych spotów reklamowych. W latach 2000-2010 stosunek występowania tematów kontrowersyjnych do wszystkich pozostałych emitowanych spotów reklamowych wynosi 15%, natomiast w latach 1990-1999 stosunek ten jest mniejszy i wynosi 8%.

Tabela 29. Występowanie wątków kontrowersyjnych w analizowanym materiale badawczym.

	Ogólna liczba badanych spotów reklamowych	Liczba spotów reklamowych, w których występują tematy kontrowersyjne
Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w okresie 1990-2010?	2507	364
Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w latach 1990- 1999?	763	69
Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w latach 2000- 2010?	1771	303

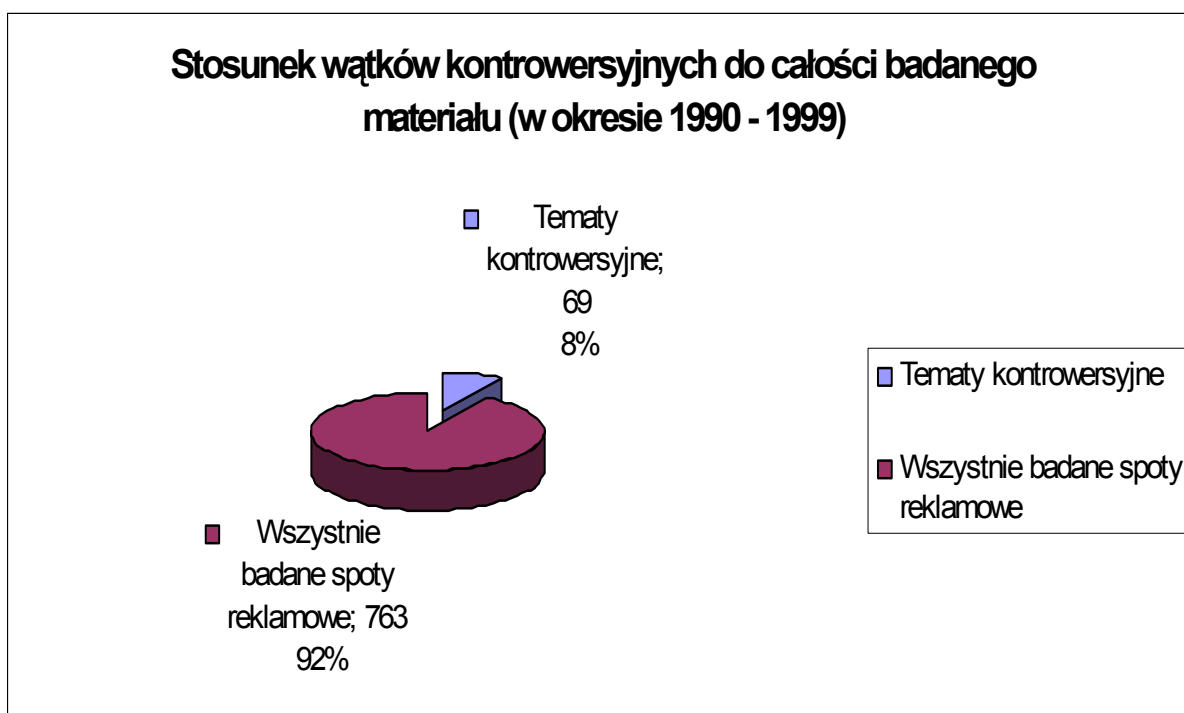
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 76. Stosunek wątków kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych w obu badanych okresach.



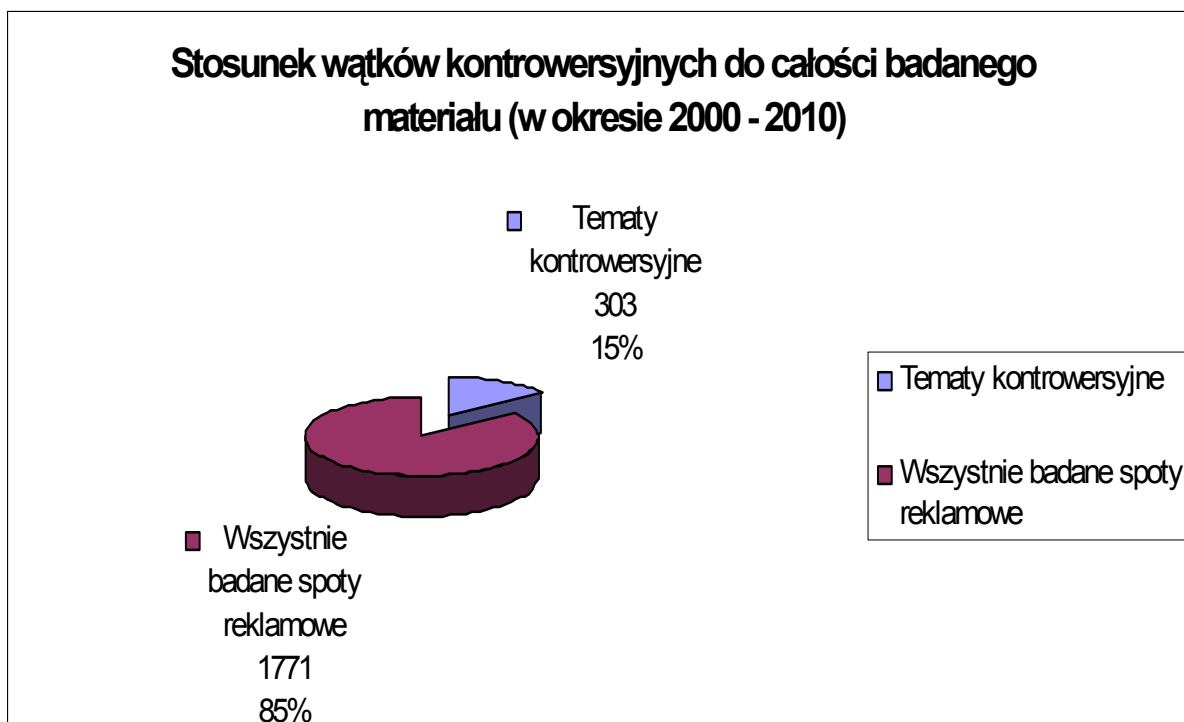
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 77. Stosunek tematów kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych w latach 1990 - 1999.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 78. Stosunek tematów kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych w latach 2000 – 2010.



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 30. Występowanie kontrowersyjnego produktu umiejscowionego w kontrowersyjnym kontekście.

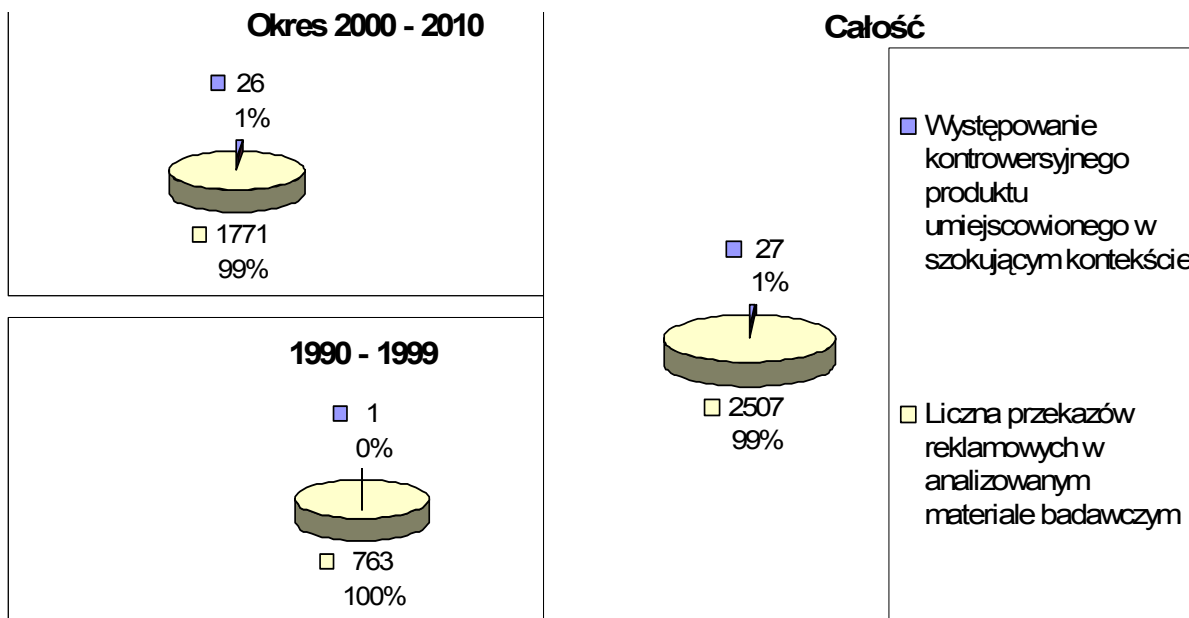
	1990 - 1999	2000 - 2010	Łącznie
Występowanie kontrowersyjnego produktu umiejscowionego w szokującym kontekście	1	26	27
Liczna przekazów reklamowych w analizowanym materiale badawczym	763	1771	2507

Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 1.3.* mówiła o tym, że jeśli występuje w reklamie produkt zakwalifikowany do kategorii kontrowersyjnych, to w polskich realiach nie zostanie on osadzony w kontrowersyjnym kontekście. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. W Polsce występują reklamy, w których kontrowersyjny produkt zostaje osadzony w kontrowersyjnym kontekście w latach 1990-1999 (1) i w latach 2000-2010 (26), natomiast jest to zdecydowanie najmniej liczna grupa spośród badanych reklam, gdyż w okresie badawczym 2000 – 2010 jej stosunek do pozostałych spotów reklamowych

wynosi zaledwie 1%, a w okresie badawczym 1990-1999 - 0%. Jest to bardzo rzadkie zjawisko, można nawet stwierdzić, że znikome.

Wykres 79. Stosunek reklam kontrowersyjnych produktów osadzonych w kontrowersyjnych kontekstach do pozostałych spotów reklamowych.



Źródło: opracowanie własne.

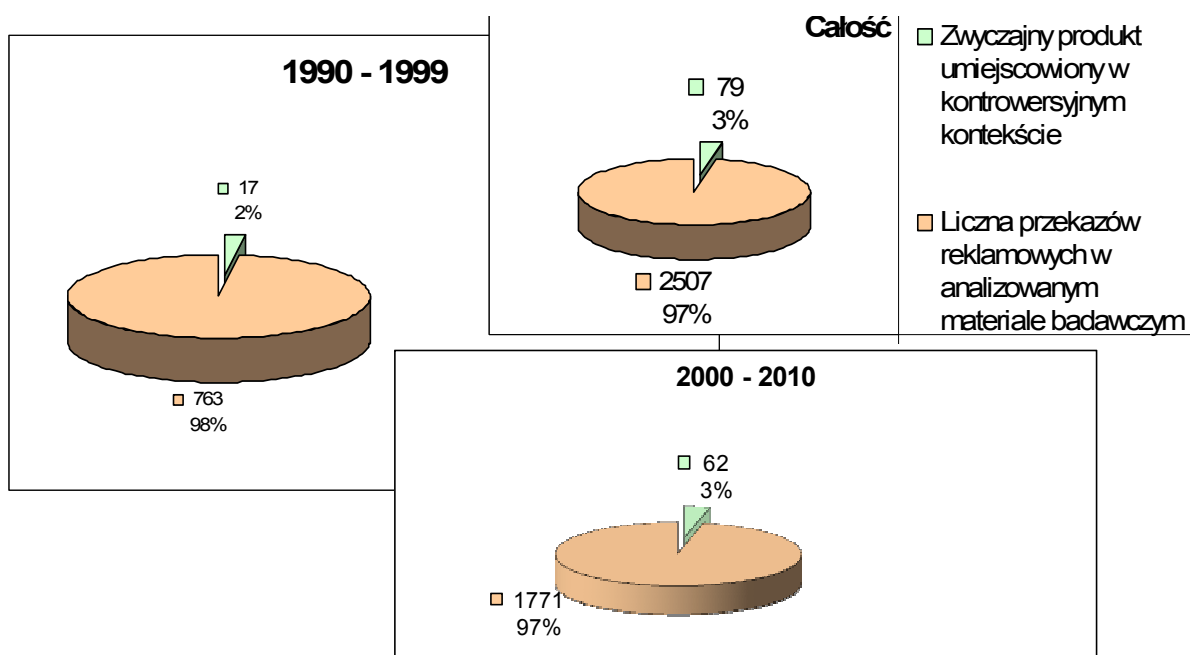
Pytanie 2.* pozwoliło autorce zbadać częstość występowania danego kontekstu kontrowersyjnego w reklamie telewizyjnej, wyodrębnionego na podstawie literatury tematu i własnych obserwacji autorki.

Tabela 31. Występowanie reklam zwyczajnych produktów osadzonych w kontrowersyjnych kontekstach.

	1990 - 1999	2000 - 2010	Łącznie
Występowanie zwyczajnego produktu umiejscowionego w kontrowersyjnym kontekście	17	62	79
Liczba przekazów reklamowych w analizowanym materiale badawczym	763	1771	2507

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 80. Stosunek reklam zwyczajnych produktów osadzonych w kontrowersyjnych kontekstach do pozostałych spotów reklamowych.



Źródło: opracowanie własne.

I tak **hipoteza 2.1.*** mówiła o tym, że wzrosła liczba spotów telewizyjnych wykorzystująca konteksty kontrowersyjne w reklamie, porównując dwa okresy badawcze. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie: w latach 1990-1999 pojawiło się zaledwie 17 takich spotów reklamowych, natomiast w latach 2000-2010 już 62. Biorąc pod uwagę udział tego rodzaju kontekstów w ogólnej liczbie spotów reklamowych, można jednak zauważyć, że ten wzrost jest niewielki, ponieważ zaledwie jedynoprocentowy - w pierwszym badanym okresie (1990-1999) było to 2% w całości, natomiast w drugim analizowanym okresie (2000-2010) było to 3%.

Hipoteza 2.2.* mówiła zaś o tym, że konteksty kontrowersyjne pojawiają się stosunkowo rzadko w porównaniu z innymi tematami pojawiającymi się w reklamie telewizyjnej, bez względu na obszar badawczy. Jak się można było tego spodziewać hipoteza została zweryfikowana pozytywnie: konteksty kontrowersyjne pojawiają się rzadziej (lata 1990-1999 to 27 spotów reklamowych, lata 2000-2010 - 130), niż inne występujące w reklamach zagadnienia (lata 1990-1999 - 763, lata 2000-2010 - 1771).

Analizując zagadnienie głębiej, wyniki procentowe pokazują, że w pierwszym analizowanym okresie 1990-1999 udział kontekstów kontrowersyjnych we wszystkich

tematach poruszanych w reklamie telewizyjnej wynosi 3%, w drugim z analizowanych okresów 2000-2010 udział ten wynosi już 7%, natomiast biorąc pod uwagę obydwie okresy badawcze, jest to 6%.

Tabela 32. Występowanie tematów kontrowersyjnych.

	1990 - 1999	2000 - 2010	Łącznie
Występowanie tematów kontrowersyjnych	27	130	157
Liczba przekazów reklamowych w analizowanym materiale badawczym	763	1771	2507

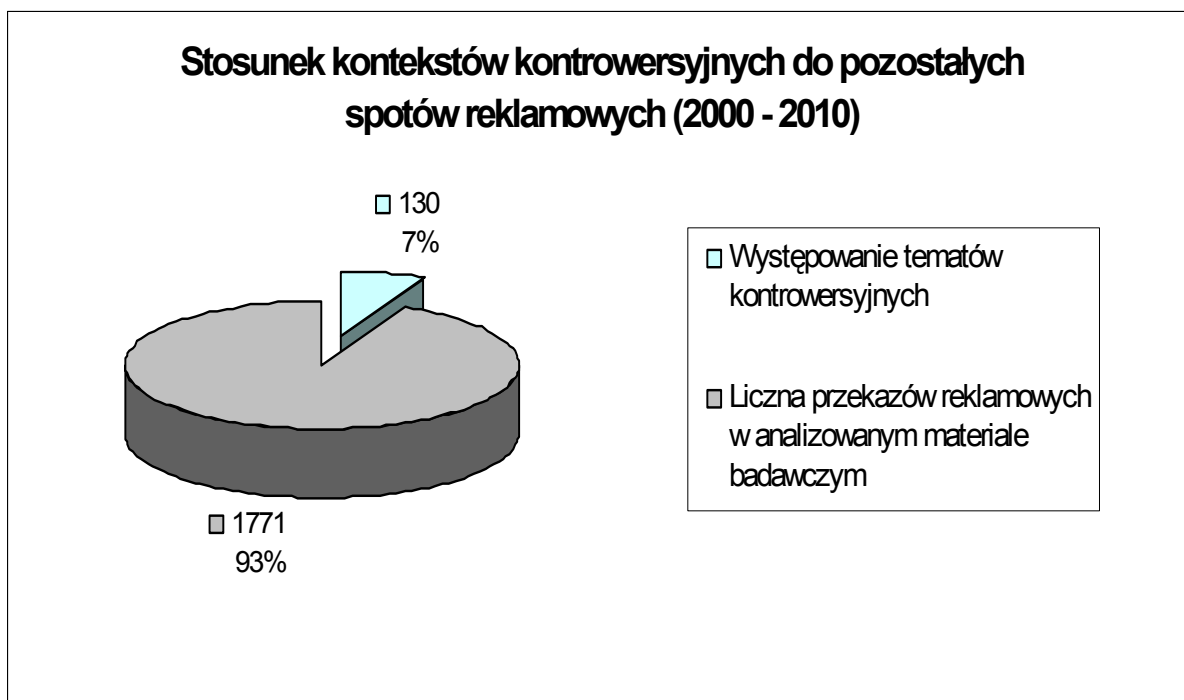
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 81. Stosunek kontekstów kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych.



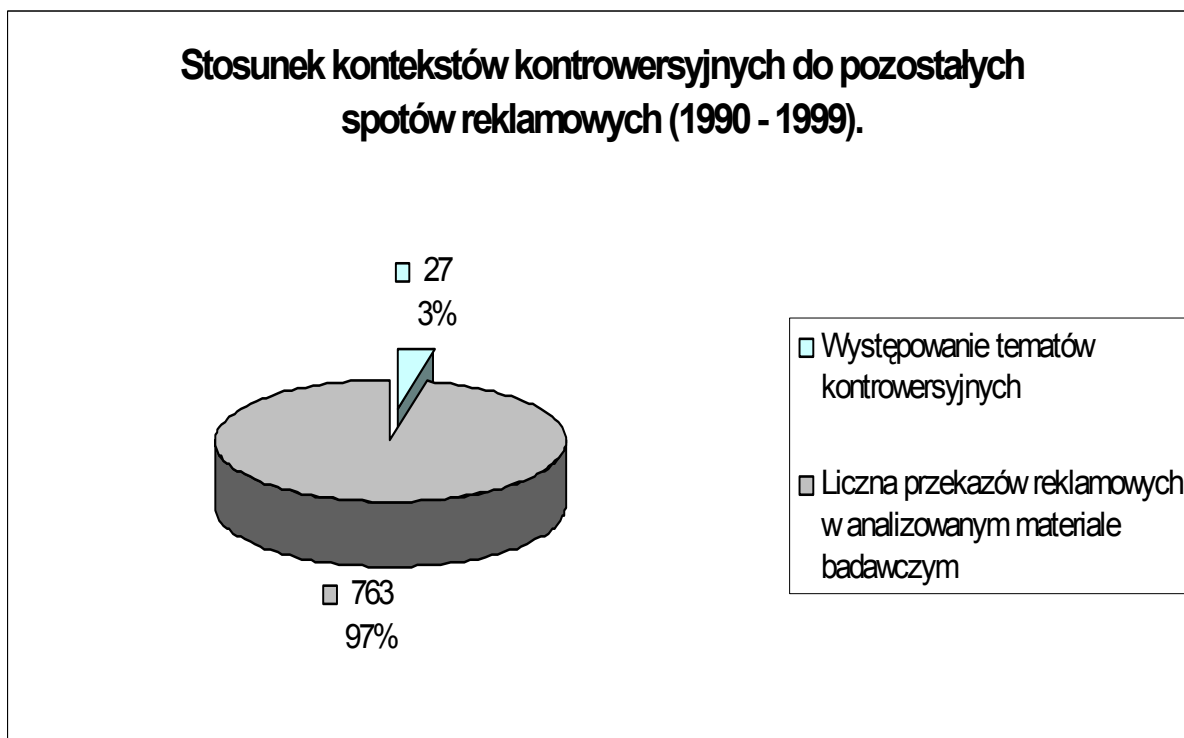
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 82. Stosunek kontekstów kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych (2000 - 2010).



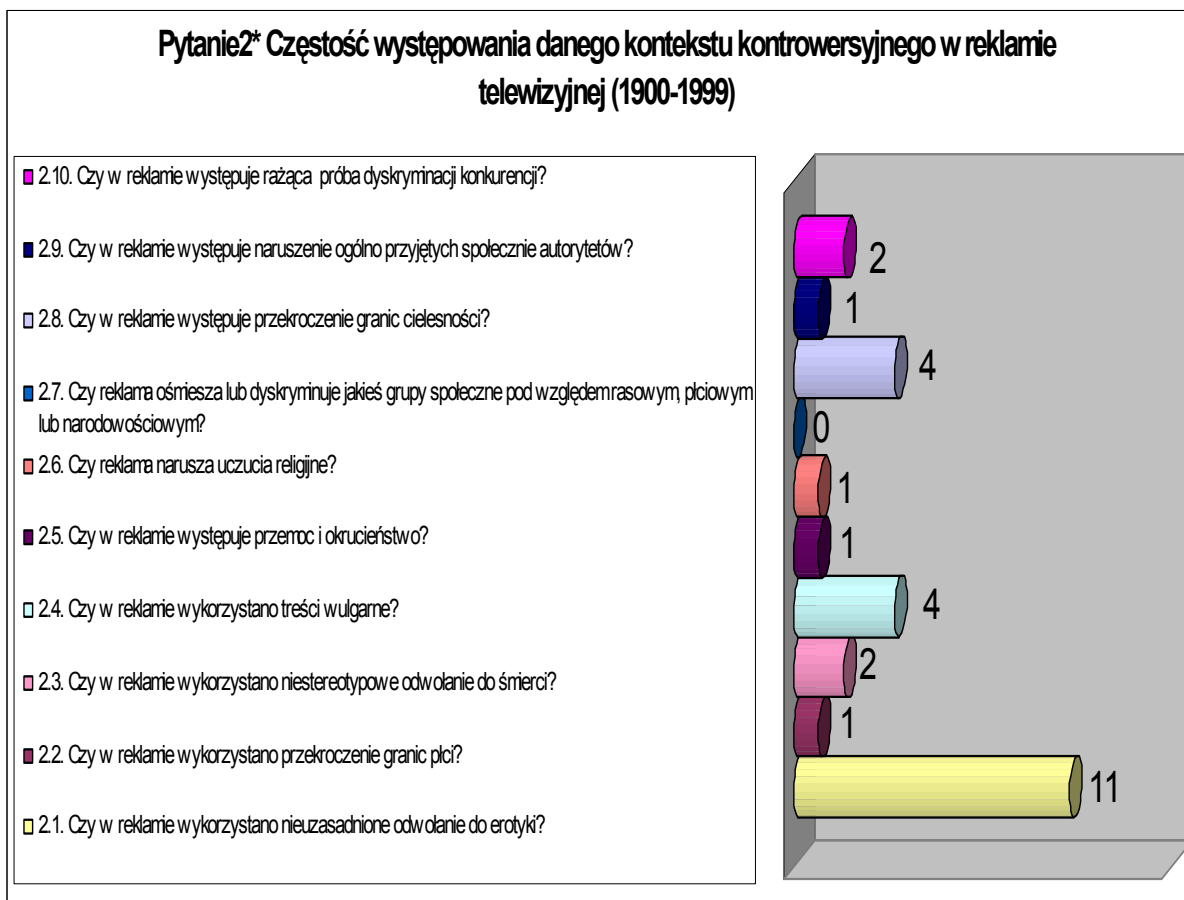
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 83. Stosunek tematów kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych (1990 - 1999).



Źródło: opracowanie własne.

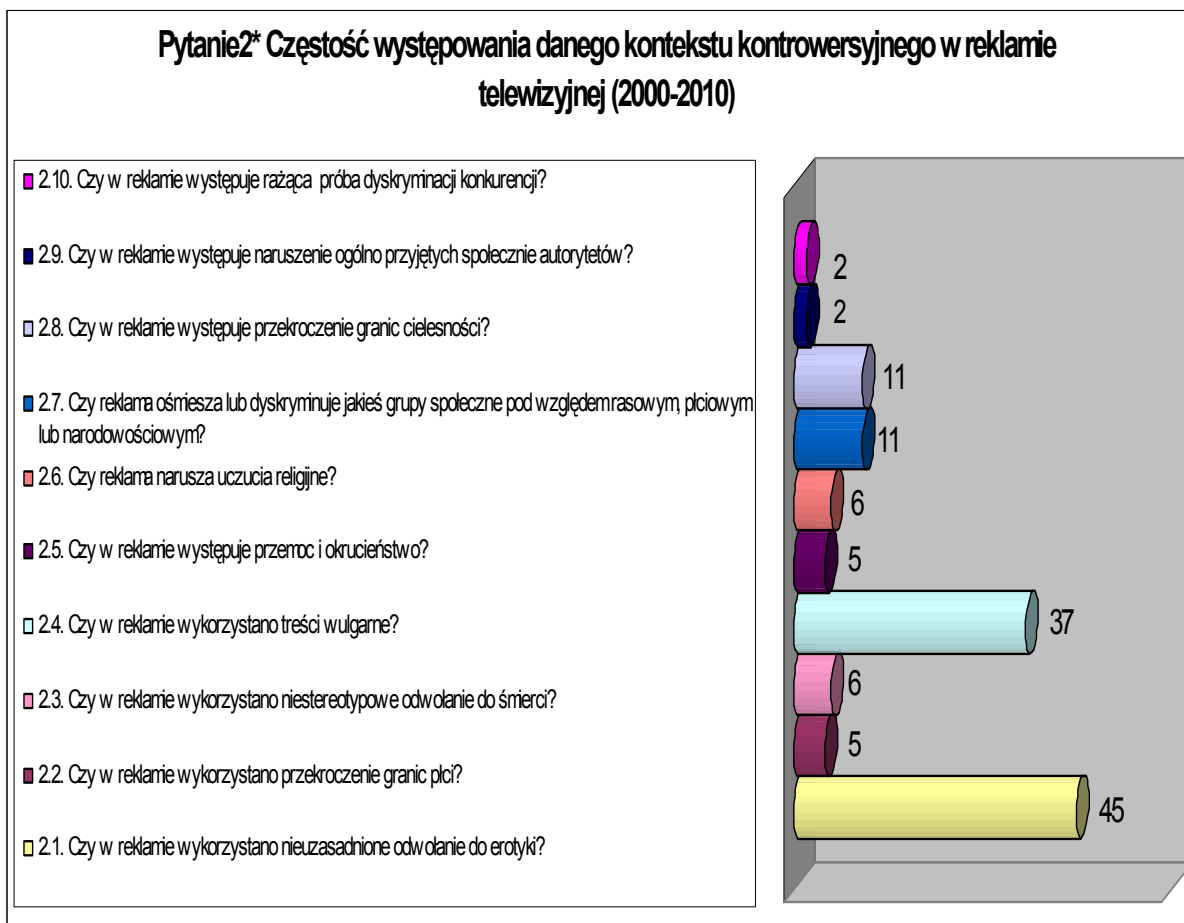
Wykres 84. Częstość występowania danego kontekstu kontrowersyjnego w reklamie telewizyjnej (1990 – 1999).



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 2.3.* mówiła zaś o tym, że najczęstszym kontekstem kontrowersyjnym podejmowanym w reklamie telewizyjnej jest seks i wątki erotyczne. Hipoteza zweryfikowana została pozytywnie w obu badanych okresach: najczęstszym kontekstem kontrowersyjnym, w którym zostaje osadzony produkt jest erotyka (w latach 1990-1999 - 11, w latach 2000-2010 - 45). Kolejnym kontekstem pod względem częstości występowania w obu badanych okresach jest wulgarność (w latach 1990-1999 - 4, w latach 2000-2010 - 37). Natomiast trzecim tematem jest przekroczenie granic cielesności (w latach 1990-1999 - 4, w latach 2000-2010 - 11). Tutaj warto zauważyć, że w drugim okresie badawczym równie często pojawia się ośmieszanie lub dyskryminacja pewnych grup społecznych pod względem rasowym, płciowym lub narodowościowym (11), kategoria ta w latach 90-tych jako jedyna w ogóle nie występowała.

Wykres 85. Częstość występowania danego kontekstu kontrowersyjnego w reklamie telewizyjnej (2000 - 2010).



Źródło: opracowanie własne.

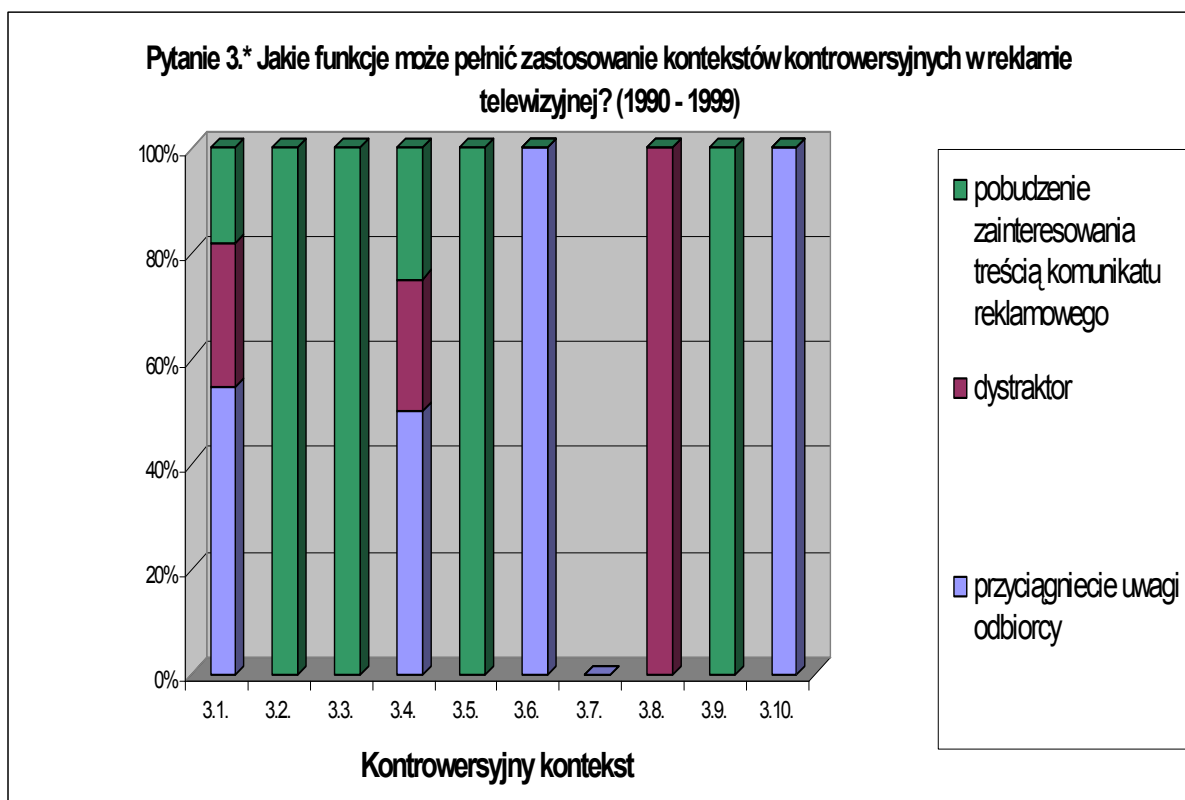
Pytanie 3.* dotyczyło tego, **jakie funkcje może pełnić zastosowanie kontekstów kontrowersyjnych w reklamie telewizyjnej?** Stworzona do tego **hipoteza 3.1.*** mówiła o tym, że w reklamie telewizyjnej dominuje funkcja przyciągnięcia uwagi. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie. Z wyników badań ewidentnie wynika, iż dominuje tylko jedna funkcja, a mianowicie przyciągnięcia uwagi odbiorcy, zależność ta dotyczy zarówno lat 1990-1999 (11 spotów reklamowych) jak i 2000-2010 (63 spotów reklamowych). W latach 1990-1999 dwie pozostałe funkcje są na równorzędnej drugiej pozycji (8, 8), natomiast w latach 2000-2010 na drugim miejscu plasuje się wzbudzenie zainteresowania treścią komunikatu (41), natomiast funkcja dystrakcji jest najrzadziej występującą (26).

Tabela 33. Funkcje kontekstów kontrowersyjnych.

Funkcje kontekstów kontrowersyjnych	1990 - 1999	2000 - 2010
Przyciągnięcie uwagi odbiorcy (pierwsze 5 sekund reklamy)	11	63
Dystraktor	8	26
Pobudzenie zainteresowania treścią komunikatu reklamowego	8	41
Suma	27	130

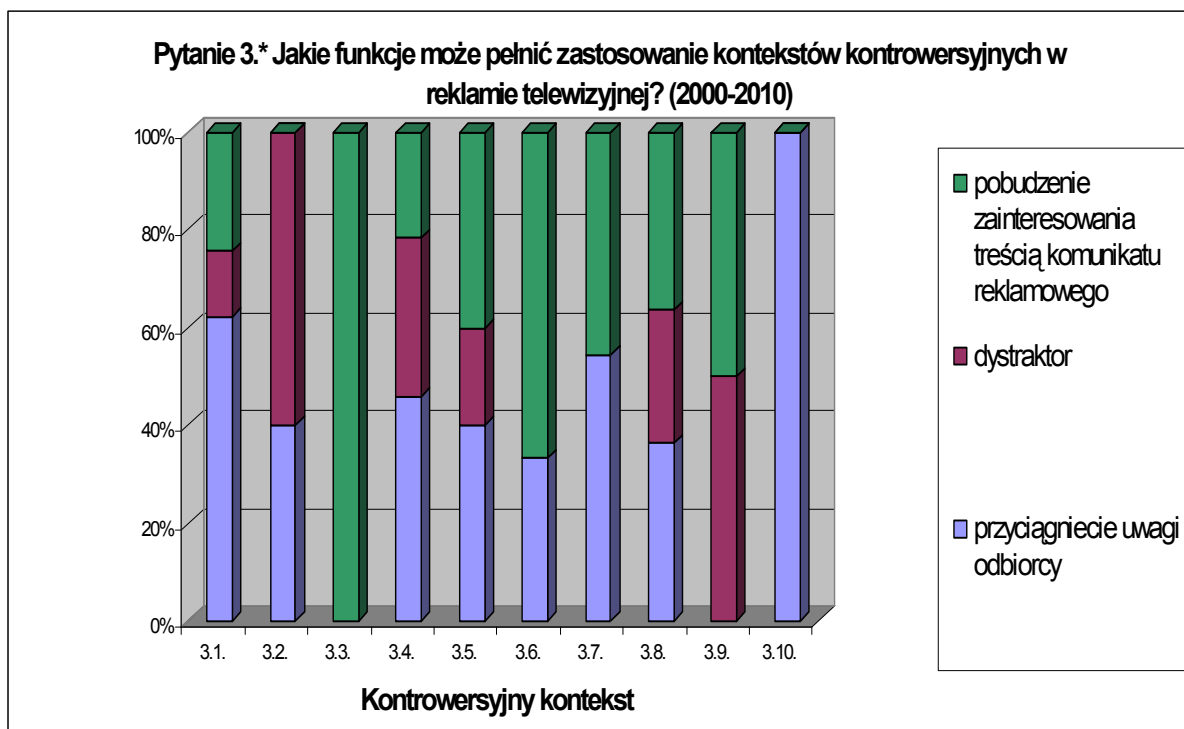
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 86. Funkcje kontekstów kontrowersyjnych w okresie 1990 - 1999.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 87. Funkcje kontekstów kontrowersyjnych w okresie 2000 – 2010.



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 3.2.* mówiła o tym, że zastosowanie więcej niż jednego kontekstu kontrowersyjnego w jednym komunikacie reklamowym służy wzmocnieniu prowokacyjnego charakteru przekazu reklamowego. Hipoteza zweryfikowana została pozytywnie. W spotach reklamowych, w których występuje więcej niż jeden kontekst kontrowersyjny można zaobserwować wzmożenie prowokacyjnego charakteru przekazu reklamowego, gdyż występuje większa ilość szoku dla odbiorcy.

Pytanie 4.* odnosiło się do tego, czy zastosowany kontekst kontrowersyjny pełni funkcję budowania określonego wizerunku marki? **Hipoteza 4.1.*** mówiła tym samym o tym, że wykorzystanie kontekstów kontrowersyjnych będzie szczególnie intensywnie wykorzystywane w przypadku produktów pochodzących z drugiej ćwiartki modelu FCB (reklama emocjonalna). Hipoteza zweryfikowana została negatywnie. Wyniki badań obrazują, iż w pierwszym okresie badawczym wykorzystywanie kontekstów kontrowersyjnych było szczególnie intensywnie stosowane w trzeciej ćwiartce modelu FCB (8), choć jednocześnie wyniki nie odbiegały znacząco, jeśli chodzi o pozostałe ćwiartki - IV (7), II (6) i I (6). Tymczasem w drugim okresie badawczym zdecydowanie największą liczbę spotów telewizyjnych opartych na kontekstach

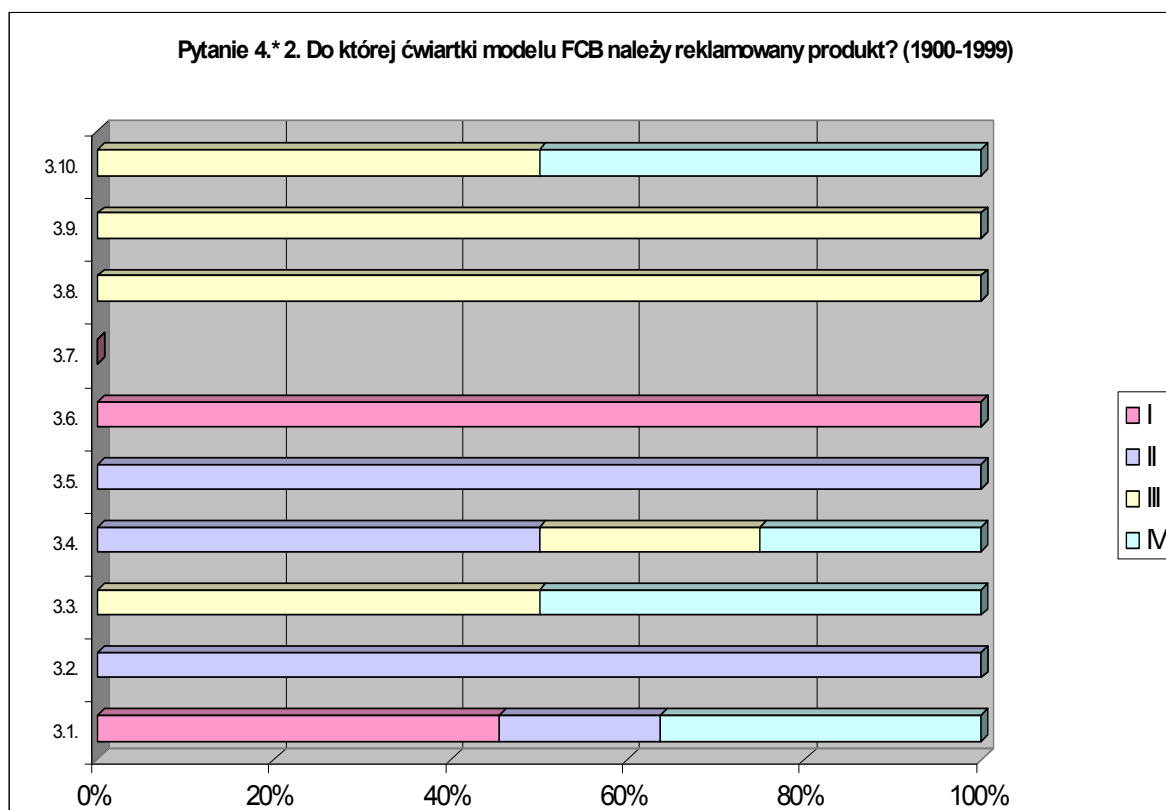
kontrowersyjnych można odnaleźć w czwartej ćwiartce owego modelu (67), następnie w I (38), III (23) i II (2).

Tabela 34. Występowanie kontekstów kontrowersyjnych w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB w dwóch okresach badawczych.

Wystąpienie kontekstów kontrowersyjnych	1990 - 1999	2000 - 2010
1. reklama informacyjna	6	38
2. reklama emocjonalna	6	2
3. reklama tworząca nawyk	8	23
4. reklama dająca satysfakcję	7	67
Suma	27	130

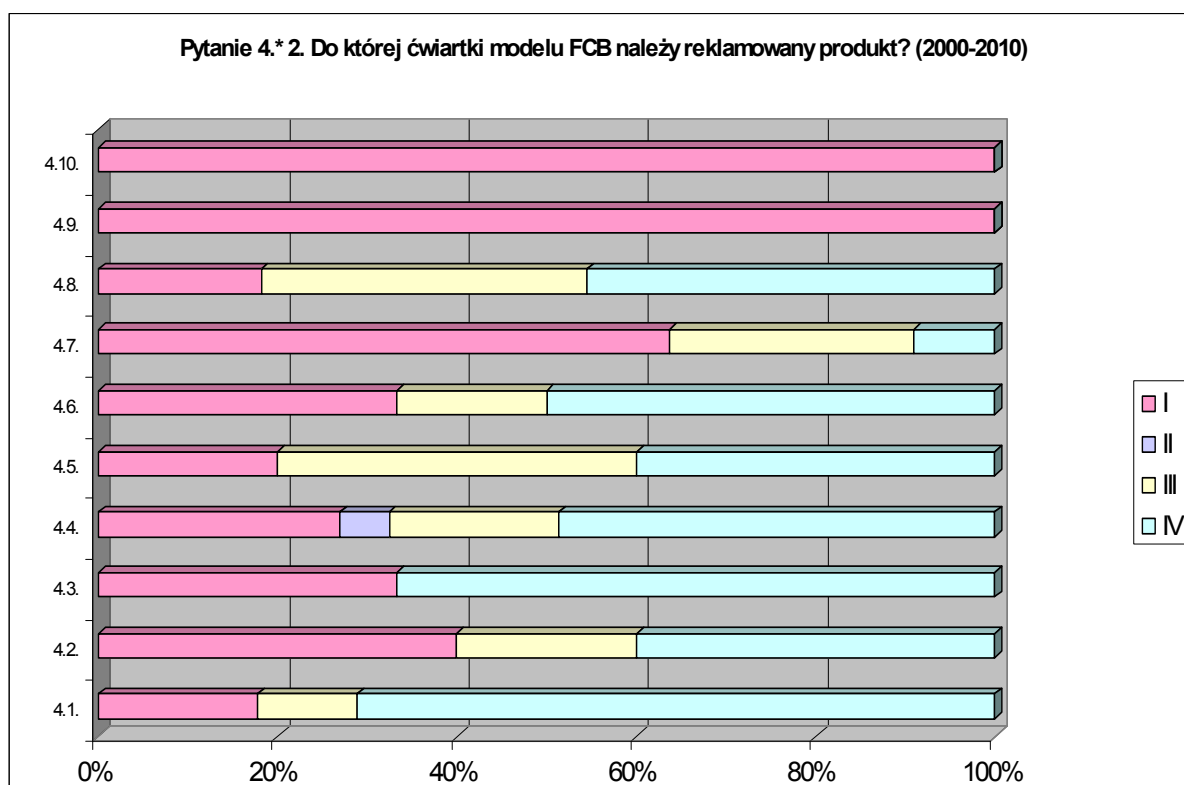
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 88. Występowanie kontekstów kontrowersyjnych w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB w okresie 1990 - 1999.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 89. Występowanie kontekstów kontrowersyjnych w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB w okresie 2000 - 2010.



Źródło: opracowanie własne.

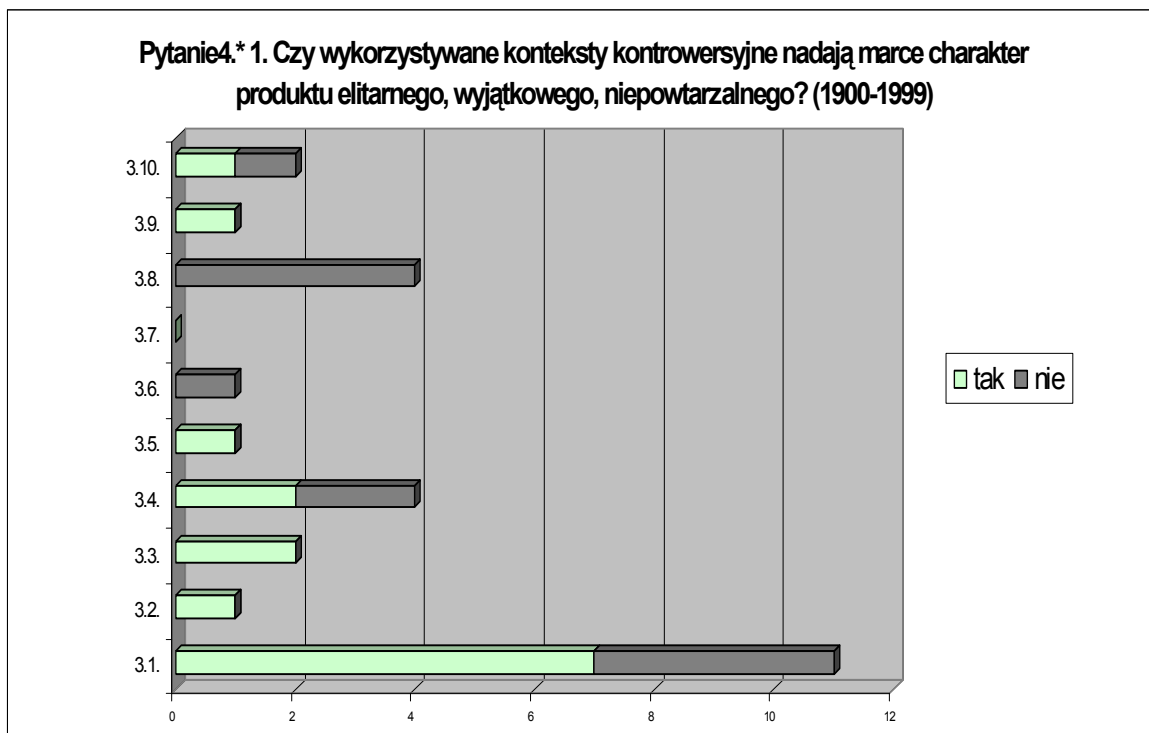
Hipoteza 4.2.* mówiła zaś o tym, że wykorzystywane konteksty kontrowersyjne w reklamie telewizyjnej nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego. Hipoteza zweryfikowana została pozytywnie. Badania pokazują, iż wykorzystanie w spocie reklamowym kontekstów prowokujących nie tylko służy przyciągnięciu uwagi, ale wyraźnie dodaje im wyjątkowości.

Tabela 35. Sposób prezentowania kontekstu kontrowersyjnego a ładunek emocjonalny.

Czy sposób prezentowania kontekstu kontrowersyjnego nadaje reklamie ładunek emocjonalny?	1990 - 1999	2000 - 2010
tak	15	70
nie	12	60
suma	27	130

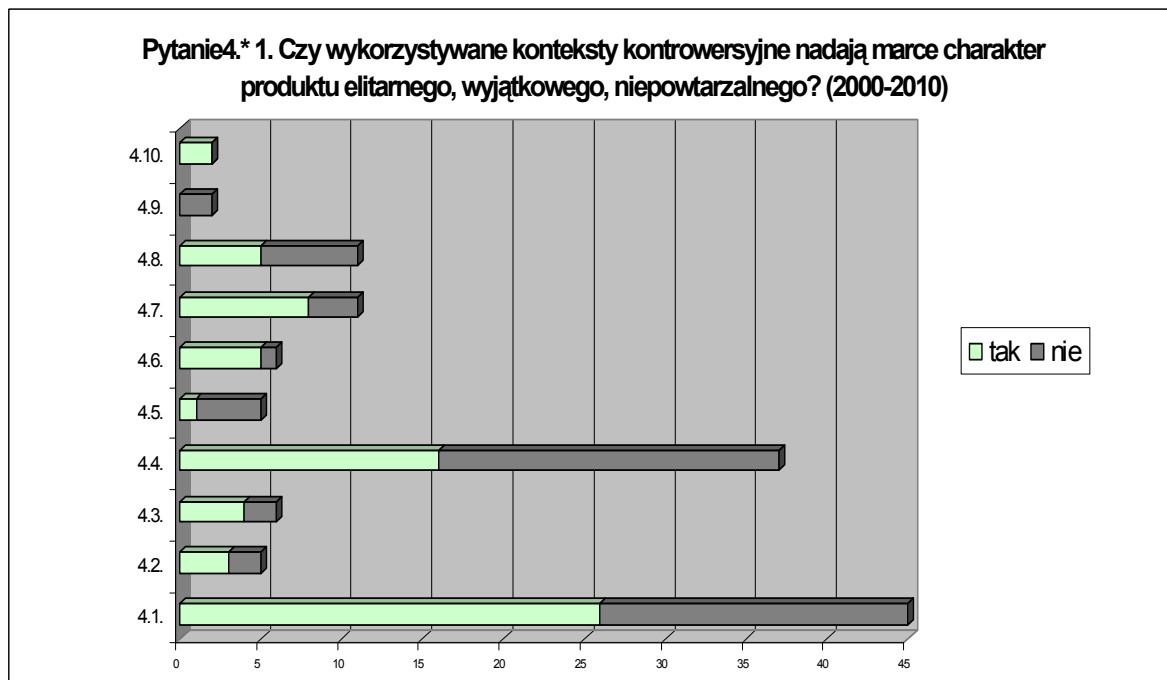
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 90. Sposób prezentowania kontekstu kontrowersyjnego a ładunek emocjonalny w okresie 1990 – 1999.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 91. Sposób prezentowania kontekstu kontrowersyjnego a ładunek emocjonalny w okresie 2000 – 2010.



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 4.3.* mówiła o tym, że sposób prezentowania kontekstów kontrowersyjnych w reklamie telewizyjnej nadaje produktowi ładunek emocjonalny. Hipoteza zweryfikowana została pozytywnie. W okresie 1990 – 1999 wystąpiło 27 kontekstów kontrowersyjnych, z czego aż 15 nadawało reklamie wyjątkowości, niepowtarzalności i elitarnego charakteru, natomiast w okresie 2000 – 2010 wystąpiło 130 kontekstów o zabarwieniu prowokacyjnym, a spośród nich aż 70 kontekstów nadawało taki charakter reklamowanym produktom.

2.7. Bohater animizowany w reklamie telewizyjnej (mgr Łukasz Ziarkowski)

2.7.1. Określenie podstawowego podziału bohaterów animizowanych

Celem poniższej pracy jest analiza zastosowania wizerunku bohatera animizowanego w reklamie telewizyjnej. Dla potrzeb projektu badawczego, na podstawie dostępnej literatury tematu i wstępnej obserwacji materiału badawczego autor wyróżnił poszczególne formy występowania postaci animizowanej w reklamie.

- 1) postać ludzka animowana posiadająca zdolności nadprzyrodzone
- 2) postać ludzka, której nadano cechy zwierzęce
- 3) zwierzę, któremu nadano cechy ludzkie
- 4) produkt, któremu nadano cechy ludzkie
- 5) produkt, któremu nadano cechy zwierzęce
- 6) rzecz nieożywiona, której nadano cechy ludzkie
- 7) rzecz nieożywiona, której nadano cechy zwierzęce

Każdorazowo analizując spoty reklamowe autor pokaże, jaka forma bohatera animowanego jest wykorzystana w spocie reklamowym. Wyodrębnione postaci wyczerpują - zdaniem autora - klasyfikację bohaterów animowanych występujących w reklamie telewizyjnej w badanych okresach.

2.7.2. Określenie pytań i hipotez badawczych

Na literatury przedmiotu i ogólnej znajomości reklam telewizyjnych obecnych na polskim rynku sformułowano hipotezy badawcze, a także postawiono odpowiednie pytania w celu ich weryfikacji. Autor zaprezentuje również przyjęty algorytm wyników do weryfikacji poszczególnych hipotez.

W ramach projektu badawczego „Bohater animizowany w reklamie telewizyjnej” autor postawił sobie za cel zarówno ukazanie ogólnego zakresu wykorzystania postaci animizowanych, jak i ich charakterystykę. Wszystko to celem zwrócenia uwagi na prawidłowości w zastosowaniu tego właśnie motywu w spotach reklamowych

Pierwszą hipotezą postawioną przez autora jest **hipoteza 1.1.***, która traktuje o tym, że porównując dwa okresy badawcze (1990-1999 a 2000-2010) wzrosła liczba spotów reklamowych wykorzystujących postać bohatera animizowanego. Pytaniem, za pomocą którego autor będzie ją weryfikował jest **pytanie 1.*** Ile występuje przekazów reklamowych, w których został wykorzystany bohater animizowany porównując dwa okresy badawcze (1990-1999 a 2000-2010)? Zwiększona liczba spotów reklamowych wykorzystujących postać bohatera animizowanego odnotowana w drugim okresie badawczym będzie świadczyć o pozytywnej weryfikacji postawionej hipotezy.

Ogólny wzrost liczby spotów telewizyjnych, odnotowany we wspólnej części badawczej, może oczywiście sugerować, że hipoteza to zostanie zweryfikowana pozytywnie. Stąd autor będzie badał również udział procentowy wizerunku bohatera animizowanego w poszczególnych okresach badawczych. Dla autora ważny będzie jednak nie tylko wzrost/spadek liczby spotów, ale także jego wielkość i rozłożenie na konkretne kategorie produktowe wyodrębnione w modelu FCB, co będzie przedmiotem dalszej analizy. Potwierdzenie tej hipotezy jest bardzo istotne z punktu widzenia całego projektu badawczego.

Za pomocą pytania 1.* autor wskazywał także na inne prawidłowości w analizowanym temacie. Interesującym elementem analizy jest najchętniej wykorzystana technika prezentacji postaci animizowanych, której klasyfikacje na 7 typów autor przedstawił na początku tego rozdziału. W tym celu autor postawił kolejną hipotezę: **hipoteza 1.2.*** mówi o tym, że bez względu na okres badawczy, najczęściej stosowana jest technika animizacji produktu i/lub rzeczy nieożywionych (nadanie cech ludzkich lub zwierzęcych). Przeważająca liczba takiego rodzaju bohatera animowanego względem innych będzie świadczyła o pozytywnej weryfikacji tej hipotezy. Z ogólnej znajomości przez autora występujących typów bohatera animowanego w reklamie wynika, że właśnie animizacja produktu może być najczęściej odnotowywaną techniką. Wydaje się, że jest to uniwersalna technika, którą można dostosować do rozmaitych kategorii produktowych. Poszczególne wartości liczbowe (a w szczególności udział

procentowy w danym okresie badawczym) wszystkich 7 technik będą charakteryzowały trendy w animizacji w polskiej reklamie.

Kolejną hipotezą charakteryzującą występowanie bohatera animizowanego w reklamie jest założenie dotyczące funkcji bohatera w reklamie telewizyjnej. **Pytanie 2.***, jakie autor zadał, analizując ten aspekt brzmi: Jakie funkcje pełni bohater animizowany w reklamie telewizyjnej?

Autor na podstawie dostępnej literatury przedmiotu wyszczególnił określone funkcje bohatera animizowanego z punktu widzenia:

1. oddziaływania przekazu reklamowego na mechanizm uwagi:
 - a. zwrócenie uwagi odbiorcy
 - b. koncentracja uwagi odbiorcy na treści reklamowej
 - c. odwrócenie uwagi odbiorcy (dystrakcja)
2. marki produktu:
 - a. uosobienie cech produktu
 - b. wskazanie wartości użytkowej produktu
 - c. dostawca korzyści emocjonalnych (np. przyjemny dla ucha, łagodny dla ciała)
3. relacji marka-człowiek
 - a. marka umożliwia budowanie tożsamości człowieka
 - b. marka jako możliwość społecznego komunikowania tożsamości człowieka
 - c. marka jako przyjaciel

Funkcje bohatera mogą być różne w zależności od odpowiednich podmiotów. Dalej jednak w badaniu ilościowym autor będzie analizował ogólnie postać animizowaną. Autor wydzielił trzy główne punkty tej analizy tj. mechanizm uwagi, marka produktu i relacja marka- człowiek. W każdym z trzech przypadków bohater może mieć rozmaite funkcje. Do każdego z trzech wariantów autor przydzielił hipotezę, która jego zdaniem odzwierciedla rzeczywistą sytuację budowania spotów reklamowych w dwóch badanych okresach.

Hipoteza 2.1.* mówi, że najważniejsza funkcja bohatera animizowanego z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego na mechanizm uwagi, to funkcja dystrakcji. Postaci animizowane wprowadzają często element humoru, przyciągając uwagę odbiorcy, a jednocześnie odwracając od faktycznej treści przekazu reklamowego komunikatu, która łatwiej wprowadzana jest w umysł konsumenta.

Hipoteza 2.2.* dotyczy funkcji z punktu widzenia marki produktu, i brzmi: najważniejsza funkcja bohatera animizowanego z punktu widzenia marki produktu, to uosobienie cech produktu. Bohater animizowany jest zwykle wykreowany tak, aby odzwierciedlał cechy marki produktu lub bezpośrednio się z nią kojarzył.

Hipoteza 2.3.* brzmi natomiast, że najważniejsza funkcja bohatera animizowanego z punktu widzenia relacji marka-człowiek, to przedstawienie marki jako przyjaciela. Zapoznając się wstępnie z reklamami, a także na podstawie własnej znajomości spotów autor uznał funkcję przyjaciela za najbardziej popularną. Często produkt przedstawiany jest jako „znajomy” który pomaga w różnych sytuacjach, rozwiązuje problemy lub po prostu umila czas.

Pytanie 3* dotyczy sposobu prezentacji produktu w reklamie telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera animizowanego. W tej części analizy autor opisuje i analizuje materiał badawczy, koncentrując się zarówno na: sytuacji społecznej, akcji (sposób podawania informacji) oraz na formie wypowiedzi. Każdy spot jest poddawany analizie pod kątem wszystkich wariantów.

W przypadku sposobów prezentacji i koncentracji na sytuacji społecznej wyróżniona dwa rozwiązania:

- a) Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem
- b) Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia

W przypadku sposoby prezentacji i koncentracji na akcji wyróżniono następujące rozwiązania:

- a) Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)
- b) Dialog bohaterów
- c) Monolog bohatera
- d) Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)

W przypadku sposoby prezentacji i koncentracji na formie wypowiedzi wyróżniono:

- a) Zastosowanie bodźców pozytywnych
- b) Zastosowanie bodźców negatywnych
- c) Łączone

Analogicznie jak przy poprzednim pytaniu, autor do każdego z trzech wariantów postawił hipotezę, która jego zdaniem odzwierciedla rzeczywistą sytuację.

Hipoteza 3.1.* mówi o tym, że w reklamie telewizyjnej produkt jest najczęściej prezentowany w sposób koncentracji na sytuacji społecznej. Ukazanie typowej sytuacji społecznej, w której produkt jest w naturalny sposób zaprezentowany sprzyja zwiększeniu siły perswazyjnej komunikatu.

Hipoteza 3.2.* odnosi się do prezentowania produktu koncentrując się na akcji. Tutaj autor twierdzi, że najczęściej stosowaną techniką koncentracji na akcji jest dialog bohaterów. Ze wstępnej analizy spotów reklamowych wykorzystujących bohatera animizowanego, to właśnie dialog wydaje się być najbardziej popularnym sposobem prezentacji produktu.

Hipoteza 3.3.* odnosi się do zastosowanych bodźców; tutaj autor uważa, że w przypadku sposobu prezentacji i koncentracji na formie wypowiedzi stosuje się najczęściej bodźce pozytywne. Zdaniem autora właśnie takie bodźce będą przeważać, gdyż znane mu postaci animizowane przywołują pozytywne odczucia. Bodźce negatywne stosuje się zdaniem autora częściej w reklamach zaangażowanych społecznie, a w tych nie występują często bohater animizowany, stąd nie są przedmiotem analizy projektu badawczego.

Przedmiotem analizy poniższego projektu jest także wizerunek bohatera animizowanego wykorzystywany w przypadku określonych kategorii produktowych. Stąd pojawiło się **pytanie 4.*** Jaki wizerunek bohatera animizowanego wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych? Należy się spodziewać, że rodzaj bohatera animizowanego dobierany jest zależnie od produktu, który jest reklamowany. Niektóre postaci skuteczniej nakłaniają odbiorcę do zakupu określonych produktów. Optymalnie dobrany bohater animizowany, który odzwierciedla zarówno produkt/markę jest skutecznym elementem komunikatu perswazyjnego, jakim jest reklama. W tym celu autor postawił hipotezy badawcze ujęte w postaci tabeli 36, która bazuje bezpośrednio na modelu FCB.

Tabela 36. Hipotezy badawcze w relacji rodzaj reklamy-rodzaj bohatera animizowanego

<p>Reklama informacyjna</p> <p>Telefonia, biura podróży, usługi finansowe</p> <p>Hipoteza 4.1.* W przypadku reklamy informacyjnej najczęściej będą występować postacie animowane ludzkie bądź zwierzęce</p>	<p>Reklama emocjonalna</p> <p>Produkty luksusowe, perfumy, samochody</p> <p>Hipoteza 4.2.* W przypadku reklamy emocjonalnej brak będzie bohatera animizowanego</p>
<p>Reklama tworząca nawyk</p> <p>Środki czystości, żywność, leki</p> <p>Hipoteza 4.3.* W przypadku reklamy tworzącej nawyk będą występować wszystkie typy bohatera animizowanego</p>	<p>Reklama dająca satysfakcję</p> <p>Piwo, papierosy</p> <p>Hipoteza 4.4.* W przypadku reklamy dającej satysfakcję brak będzie postaci animizowanych</p>

Źródło: opracowanie własne.

Hipotezy postawione w tej części pracy dotyczą każdej ćwiartki modelu FCB. Jak to zostało już przedstawione, **reklama informacyjna** dotyczy produktów takich, jak: usługi finansowe, telefonia komórkowa, usługi internetowe, samochody, banki. Decyzje o ich zakupie wymagają od konsumenta dużego zaangażowania. Zakup przebiega według wytycznych do podejmowana decyzji opartych na racjonalnych przesłankach. Nabywca potrzebuje uzyskać racjonalne argumenty, które pokażą powody do finalizacji zakupu. Na podstawie tej wiedzy autor postawił **hipotezę 4.1.***, że postać bohatera animizowanego wykorzystywana w przypadku reklamy produktów z I ćwiartki to produkt jako postać ludzka bądź zwierzęca. Ze względu na fakt, że nabywcy podejmują racjonalne decyzje zakupowe, niezbędne im są do tego konkretne i uzasadnione argumenty.

Reklama emocjonalna, jak wiadomo, dotyczy dóbr takich, jak: perfumy, kosmetyki luksusowe, biżuteria, Ich zakup wymaga dużego zaangażowania konsumentów. Za pomocą tych produktów konsumenci pokazują swój własny styl życia

i wyrażają swoją osobowość. Tego typu przekaz reklamowy silnie oddziałuje na emocje kupującego i musi wywierać wrażenie na nabywcach. W związku z tym animizowany bohater nie sprawdza się tu jako odpowiednia postać. **Hipoteza 4.2.***, którą autor postawił w tym przypadku brzmi: W przypadku reklamy produktów z II ćwiartki reklamodawcy nie wykorzystują bohatera animizowanego. Autor nie znajduje uzasadnienia dla wykorzystanie tego rodzaju bohatera w przypadku reklamy emocjonalnej.

Reklama tworząca nawyk dotyczy takich produktów, jak: produkty spożywcze, środki czystości, kosmetyki, które nie wymagają od konsumentów dużego zaangażowania w zakup. Dobra te kupowane są zazwyczaj rutynowo. Główną funkcją przekazu reklamowego jest wówczas przypomnienie odbiorcy o istnieniu danego produktu na rynku. Dodatkowo są to różnorodne dobra, kupowane często, zazwyczaj z kategorii FMCG. W związku z dużą ofertą produktową oraz dużą konkurencją na rynku pomiędzy producentami autor postawił **hipotezę 4.3.***, iż w przypadku reklamy produktów z III ćwiartki wszystkie rodzaje postaci animizowanych są wykorzystane z podobną częstotliwością.

Jak była mowa, **reklama dająca satysfakcję** dotyczy dóbr, które nie wymagają od nabywców dużego zaangażowania w zakup oraz są kupowane pod wpływem chwilowej potrzeby (m.in. słodycze, papierosy, napoje). Tutaj kluczową rolą komunikatu reklamowego będzie nakłonienie do zakupu poprzez pokazanie produktu jako dającego natychmiastową satysfakcję. Autor uważa, że producenci mogą unikać postaci animizowanych i stawia **hipotezę 4.4.***, iż w przypadku reklamy produktów z IV ćwiartki reklamodawcy nie wykorzystują bohatera animizowanego. Hipoteza zostanie potwierdzona, gdy nie odnotuje się postaci animizowanych w reklamie produktów z IV ćwiartki.

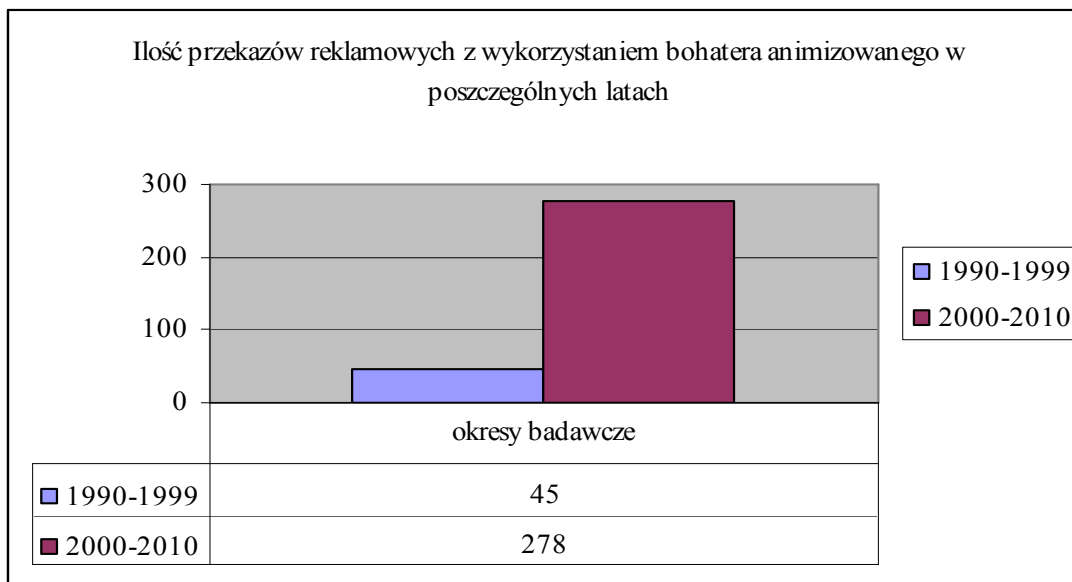
2.7.3. Prezentacja wyników indywidualnych badań

Autor przedstawi wyniki indywidualnych badań, które służyły weryfikacji postawionych hipotez badawczych.

Jak to zostało wskazane w poprzednim punkcie, **pytanie 1.*** dotyczyło liczby przekazów reklamowych z wykorzystaniem bohatera animizowanego w poszczególnych okresach badawczych. **Hipoteza 1.1.***, którą postawił autor, wskazywała, że porównując

dwa okresy badawcze (1990-1999 a 2000-2010) wzrosła liczba spotów telewizyjnych wykorzystujących bohatera animizowanego. Hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie. Wyniki znajdują się na wykresie 92.

Wykres 92. Liczba przekazów reklamowych z wykorzystaniem bohatera animizowanego w poszczególnych okresach badawczych

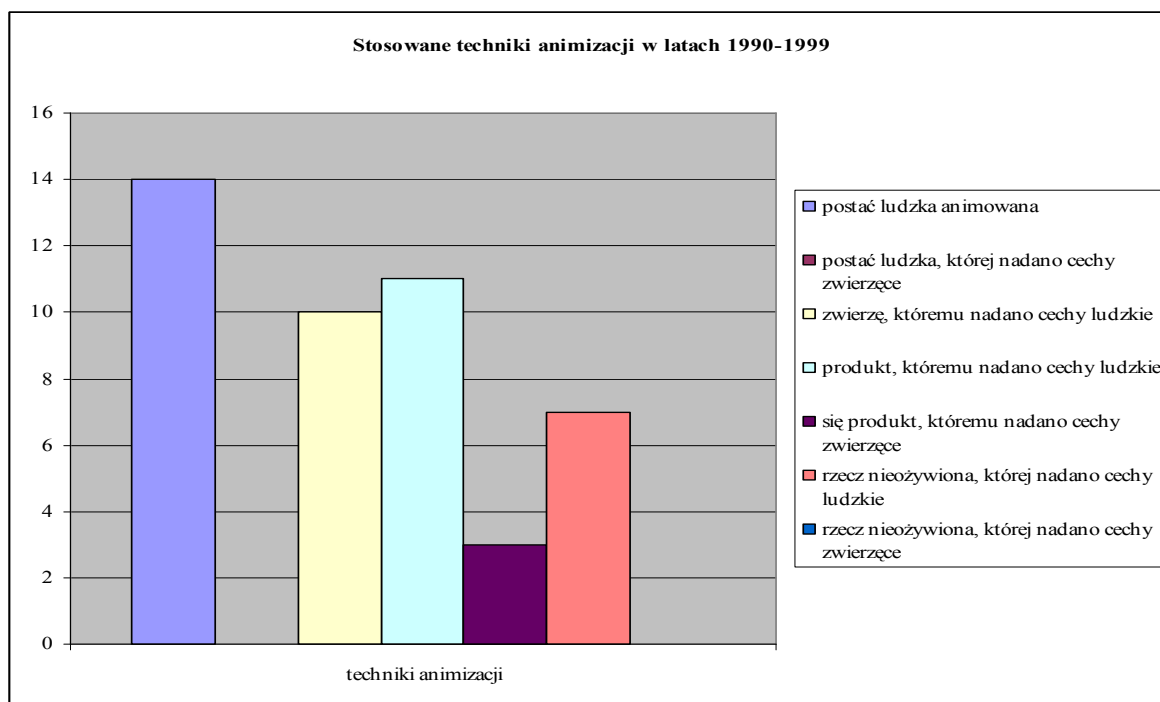


Źródło: opracowanie własne.

Wyniki ukazują wyraźną różnicę w liczbie spotów reklamowych wykorzystujących bohatera animizowanego, porównując dwa okresy badawcze (1990-1999 a 2000-2010). Liczba wszystkich odnotowanych spotów w pierwszym okresie badawczym to jedynie 45, podczas gdy w materiale badawczym z kolejnego okresu przekazów reklamowych, w których występuje bohater animizowany, jest 278. Sumując odnotowano 323 spoty reklamowe z wykorzystaniem tego typu bohatera.

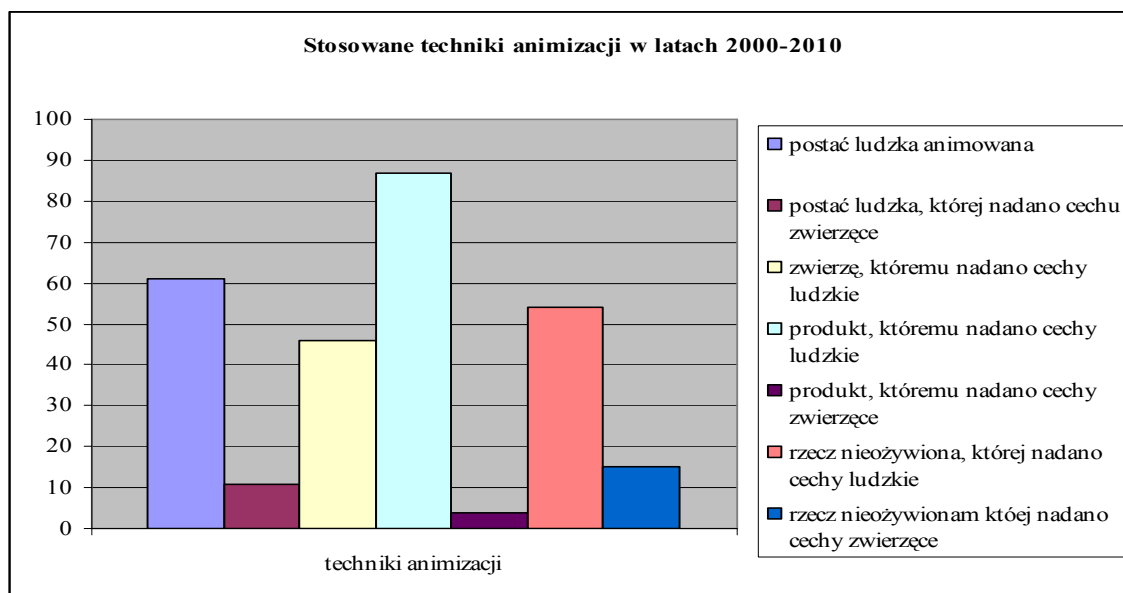
W ogólnej liczbie spotów z danego okresu, reklamy z bohaterem animizowanym stanowią mniejszość. W pierwszym okresie na 763 spotów, jedynie w 48 (6% ogólnej liczby spotów) pojawił się bohater animizowany, natomiast w drugim okresie na 1771 spotów w 278 (16% ogólnej liczby spotów z danego okresu). Tego rodzaju zestawienie wyników badań wskazuje jednak na znaczny wzrost zainteresowania wykorzystaniem postaci animizowanych w reklamie telewizyjnej.

Wykres 93. Stosowane techniki animizacji latach 1990-1999



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 94. Stosowane techniki animizacji w latach 2000-2010



Źródło: opracowanie własne.

Kolejna hipoteza dotyczyła rodzaju stosowanych techniki animizacji w poszczególnych okresach badawczych. **Hipoteza 1.2.*** wskazywała na fakt, że bez

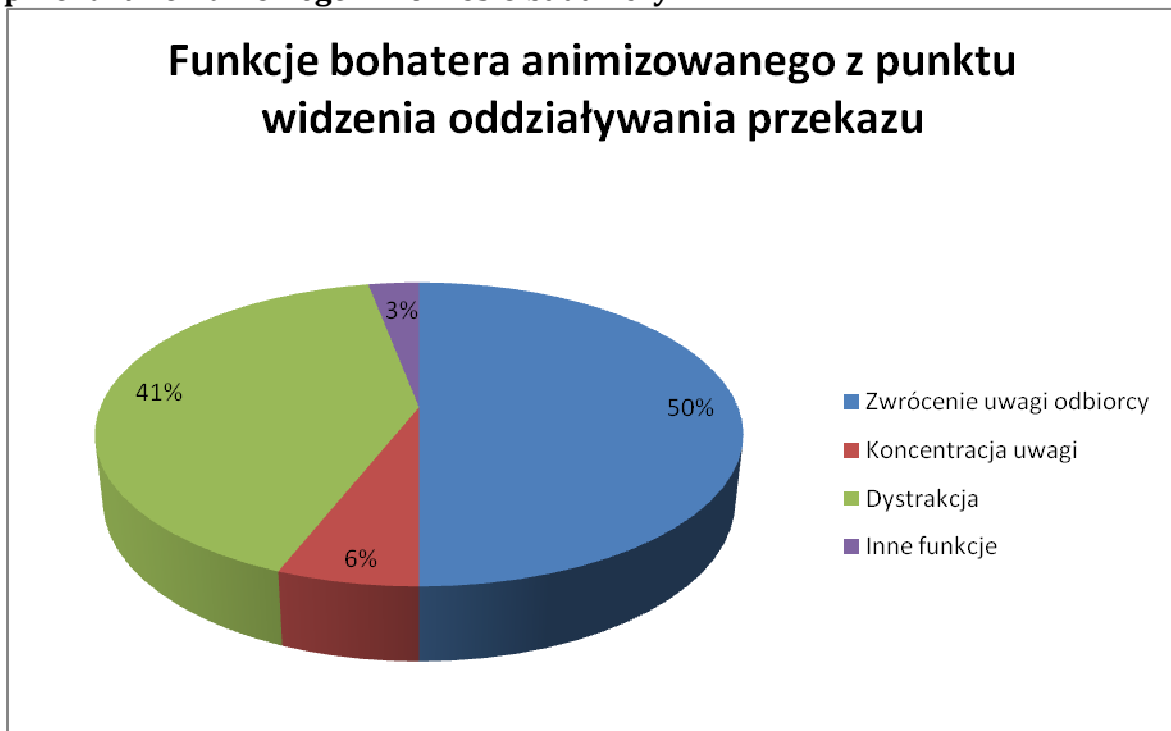
względu na okres badawczy najczęściej stosowana jest technika animizacji produktu i/lub rzeczy nieożywionych (nadanie cech ludzkich lub zwierzęcych). Na weryfikację hipotezy pozwala wykres 93 i 94.

Co ciekawe, badania wskazują na inne prawidłowości, niż zakładane przez autora pracy. Najczęściej wykorzystywaną techniką w pierwszym okresie badawczym była **postać ludzka animowana**. Odnotowano 14 takich przypadków. Następnie dopiero jest produkt, któremu nadano cechy ludzkie (11 spotów). Rzecz nieożywiona, której nadano cechy ludzkie znajduje się dopiero na czwartej pozycji (7 spotów), przed nią częściej odnotowano jeszcze postać zwierzęcą, której nadano cechy ludzkie (10 spotów). Ciekawą kwestią, która będzie także przedmiotem dalszej analizy w rozdziale 3. jest brak wykorzystania w tym okresie postaci ludzkiej, której nadano cechy zwierzęce oraz rzeczy nieożywionej również z cechami ludzkimi.

W kolejnym okresie natomiast sytuacja jest inna. Tutaj odnotowano najwięcej spotów, gdzie **bohater animizowany ma postać produktu, któremu nadano cechy ludzkie**. Odnotowano 88 takich przypadków. Kolejne postaci tj. postać ludzka animowana, rzecz nieożywiona z cechami ludzkimi oraz zwierzę z cechami ludzkimi kształtowały się na podobnym poziomie - 50-60 spotów. W tym okresie odnotowano każdy typ bohatera, w przeciwieństwie do lat 1990-1999 (kiedy nie pojawiała się postać ludzka, której nadano cechy zwierzęce czy rzeczy nieożywionej, której nadano cechy ludzkie). Relatywnie najrzadziej wykorzystywaną postacią był produkt, któremu nadano cechy zwierzęce. Odnotowano jedynie 3 takie spoty reklamowe. Widać zatem wyraźną dysproporcję pomiędzy rodzajem motywu bohatera animizowanego, stosowanego przez reklamodawców. Te wyniki wskazują także na pewną tendencję, która będzie przedmiotem głębszej analizy badawczej w kolejnym rozdziale. Ze względu na brak analogii wyników z obu nadanych okresów hipoteza 1.2.* nie została potwierdzona.

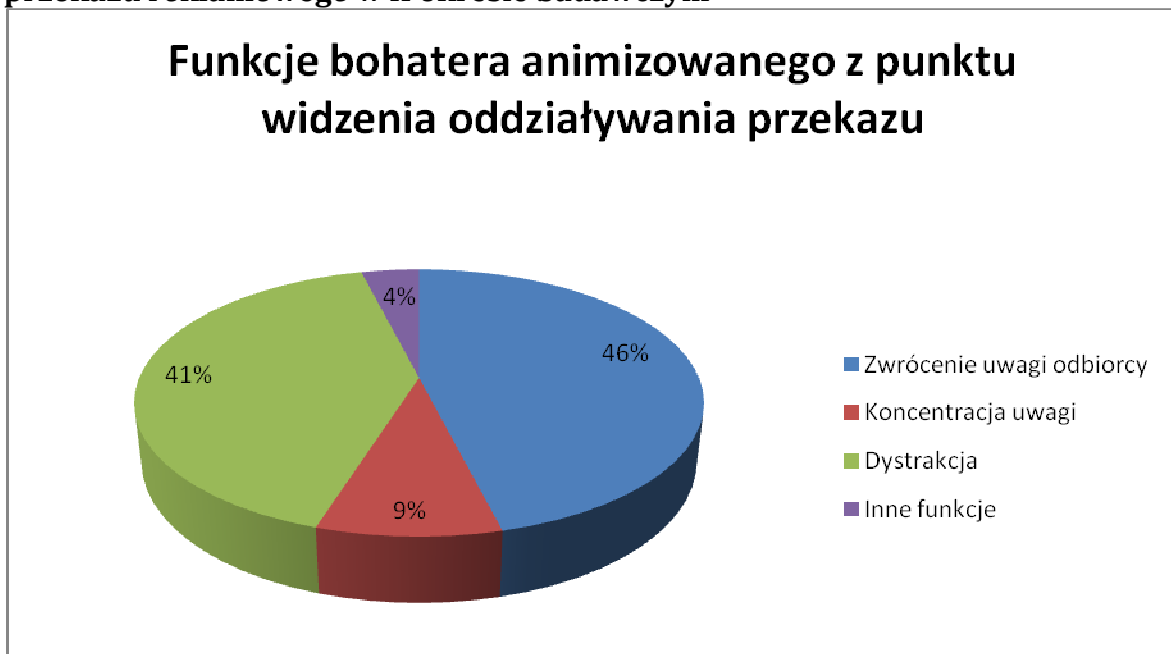
Za pomocą kolejnego pytania badano funkcje bohatera animizowanego. Postawiona **hipoteza 2.1.*** wskazywała, że najważniejsza funkcja bohatera animizowanego z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego na mechanizm uwagi, to funkcja dystrakcji, bez względu na okres badawczy. Pod tym kątem przeanalizowano spoty reklamowe. Weryfikacja hipotezy nastąpiła w efekcie zestawienia wyników na wykresie 95 i 96.

Wykres 95. Funkcje bohatera animizowanego z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego w I okresie badawczym



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 96. Funkcje bohatera animizowanego z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego w II okresie badawczym

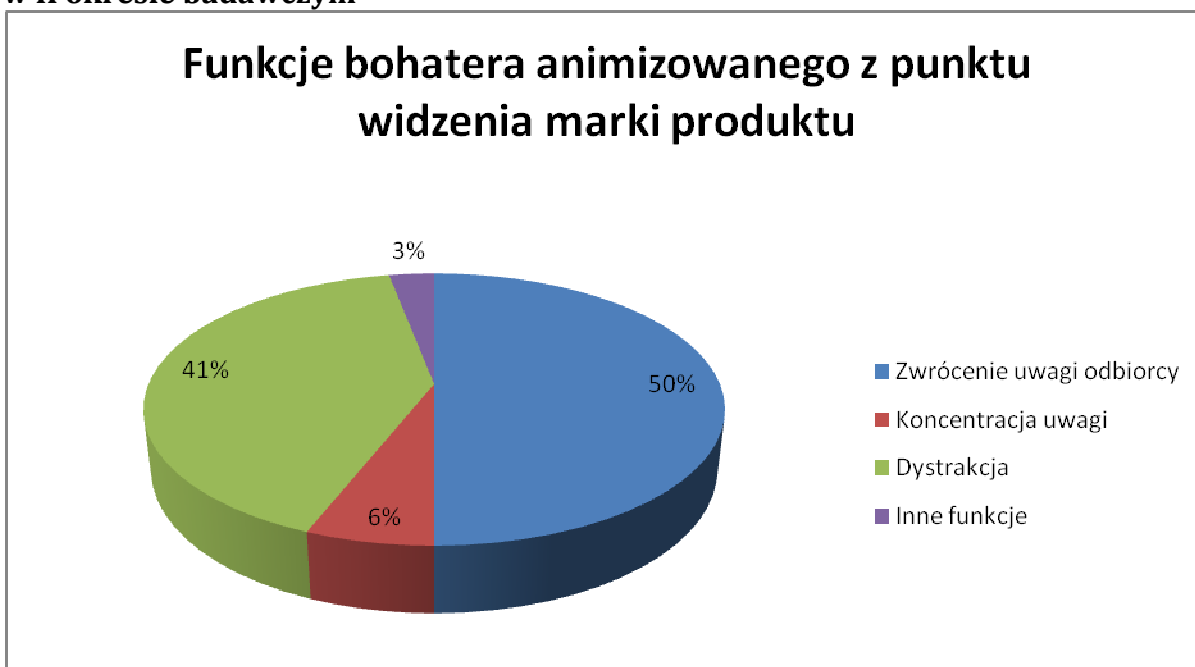


Źródło: opracowanie własne.

Z wykresów wynika, że **hipoteza 2.1.*** nie została potwierdzona. Funkcja dystrakcji została odnotowana w 44% i 42% reklam, i w każdym z okresów **funkcja zwrócenia uwagi** była odnotowana częściej, kolejno 50% i 47%. Relatywnie niewiele, bo jedynie 6% i 9% przypadków to sytuacja, gdy bohater animizowany pełni funkcję koncentracji uwagi na przekazie reklamowym.

Hipoteza 2.2.* mówiła zaś o tym, że najważniejsza funkcja bohatera animizowanego z punktu widzenia marki produktu, to **uosobienie cech produktu**. I została ona potwierdzona w obu okresach badawczych.

Wykres 97. Funkcje bohatera animizowanego z punktu widzenia marki produktu w II okresie badawczym



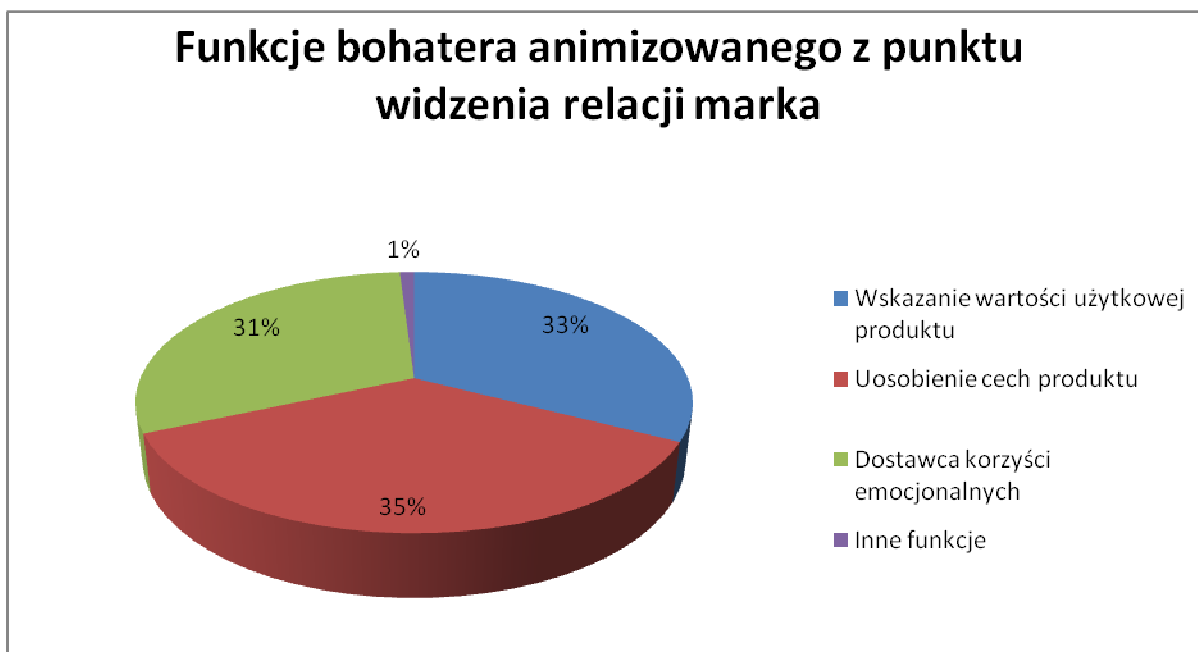
Źródło: opracowanie własne

Funkcja uosobienia cech produktu była widoczna w 35% (I okres), w 36% (II okres) badanych spotów telewizyjnych z bohaterem animizowanym. Interesujący jest fakt, że pozostałe funkcje występowały w podobnej liczbie spotów reklamowych. Funkcja wskazania wartości użytkowej produktu to 34% w I okresie i 33% w drugim, natomiast bohater jako dostawca korzyści emocjonalnych to 31% w obu okresach. Sytuację z drugiego okresu badawczego przedstawia wykres 97. (rozkład odpowiedzi w I okresie badawczym jest podobny).

Ostatnia hipoteza postawiona w temacie funkcji to **hipoteza 2.3.*** Mówiła ona o tym, że najważniejsza funkcja bohatera animizowanego z punktu widzenia relacji

marka-człowiek, to przedstawienie marki jako przyjaciela. W tym przypadku hipoteza także została potwierdzona. Wykres 98. pokazuje tę sytuację.

Wykres 98. Funkcje bohatera animizowanego z punktu widzenia relacji marka-człowiek



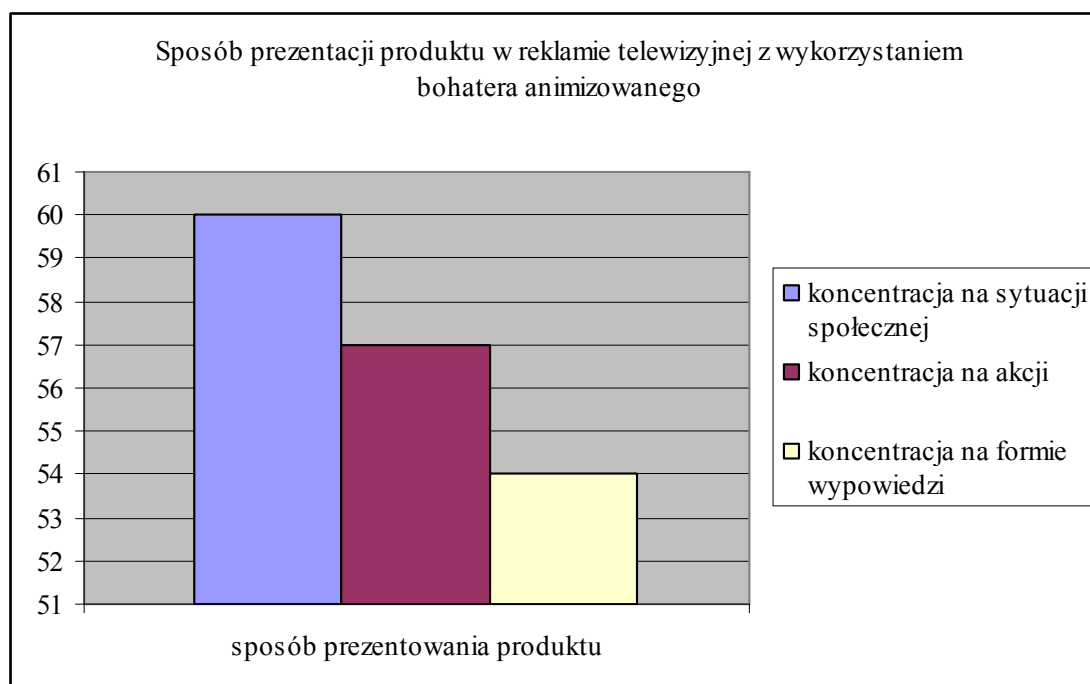
Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 3.* dotyczyło sposobów prezentacji produktów w reklamie telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera animizowanego. **Hipoteza 3.1.*** mówiła, że w reklamie telewizyjnej produkt jest najczęściej prezentowany z wykorzystaniem techniki koncentracji na sytuacji społecznej, bez względu na okres badawczy. Wykresy poniżej przedstawiają rozkład wyników tej analizy. **Hipoteza 3.1.*** została zweryfikowana pozytywnie.

Zarówno w I i II okresie badawczym w największej liczbie spotów reklamowych, bo produkt prezentowany był przez koncentrację na sytuacji społecznej.

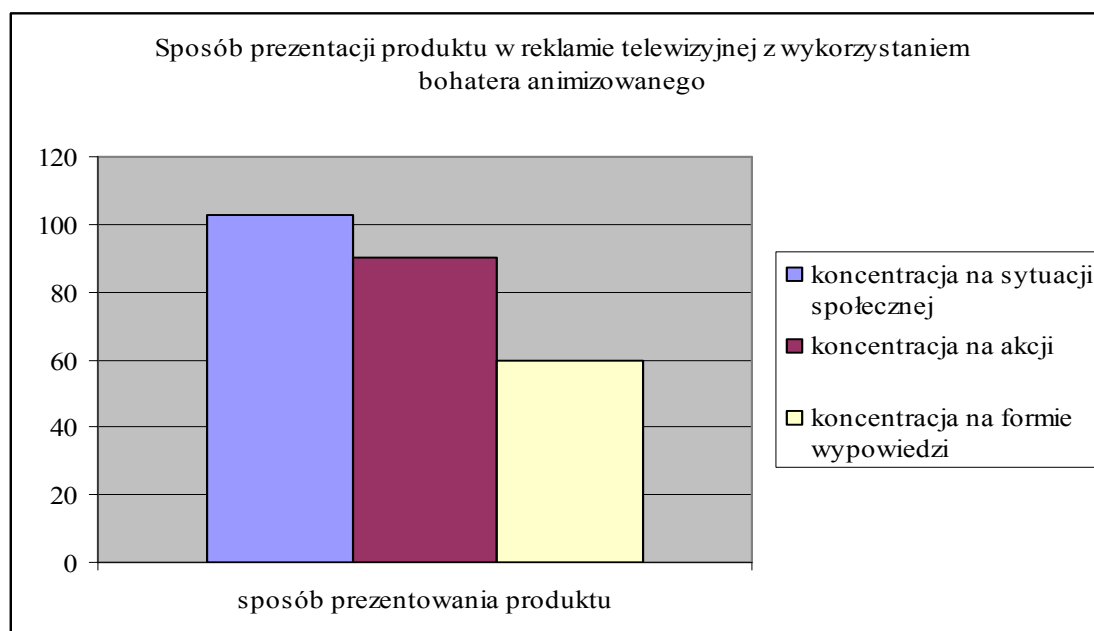
W pierwszym okresie odnotowano 60 reklam gdzie prezentowano produkt poprzez koncentrację na akcji społecznej, 57 gdzie skupiono się na akcji oraz 54 na formie wypowiedzi. W drugim okresie badawczym natomiast odnotowano 103 reklam gdzie prezentowano produkt poprzez koncentrację na akcji społecznej, 90 gdzie skupiono się na akcji oraz 60 na formie wypowiedzi.

Wykres 99. Sposób prezentacji produktu w reklamie telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera animizowanego w I okresie badawczym



Źródło: opracowanie własne.

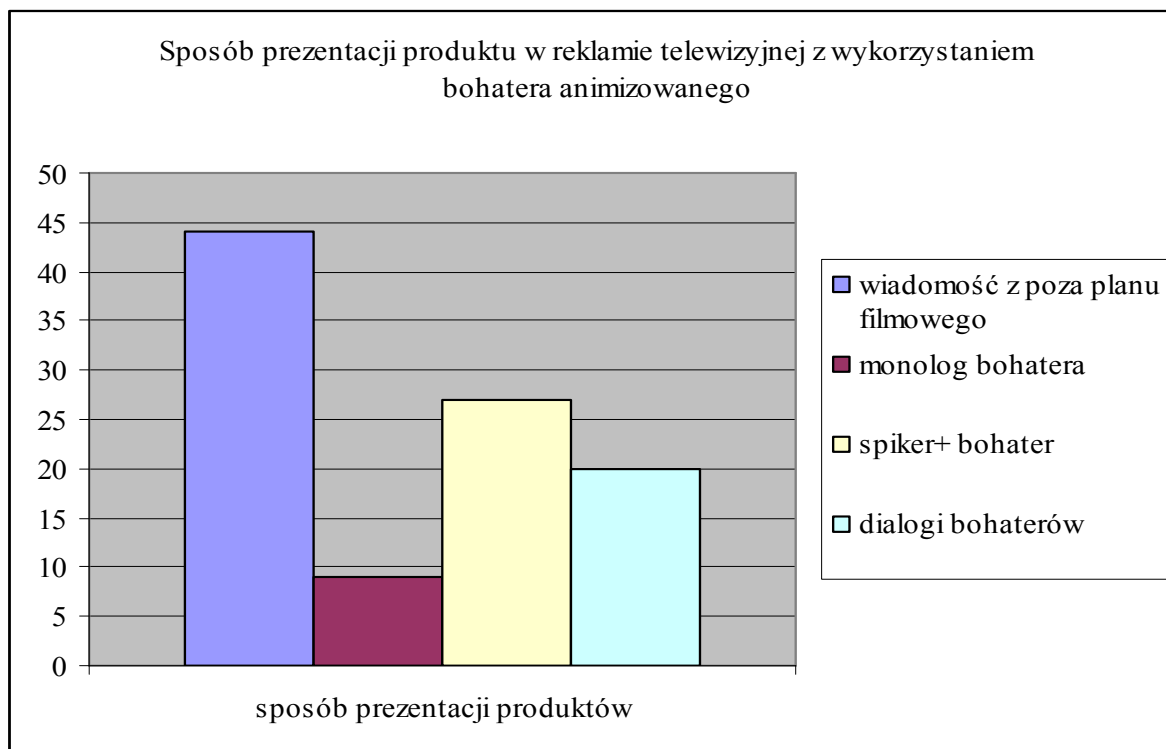
Wykres 100. Sposób prezentacji produktu w reklamie telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera animizowanego w II okresie badawczym



Źródło: opracowanie własne.

Kolejna **hipoteza 3.2.*** mówiąca o tym, że dialog bohaterów to najczęściej wykorzystywany sposób prezentacji produktu, kiedy następuje koncentracja na akcji, nie została zweryfikowana pozytywnie. Wykresy 101. i 102. prezentują wyniki badania.

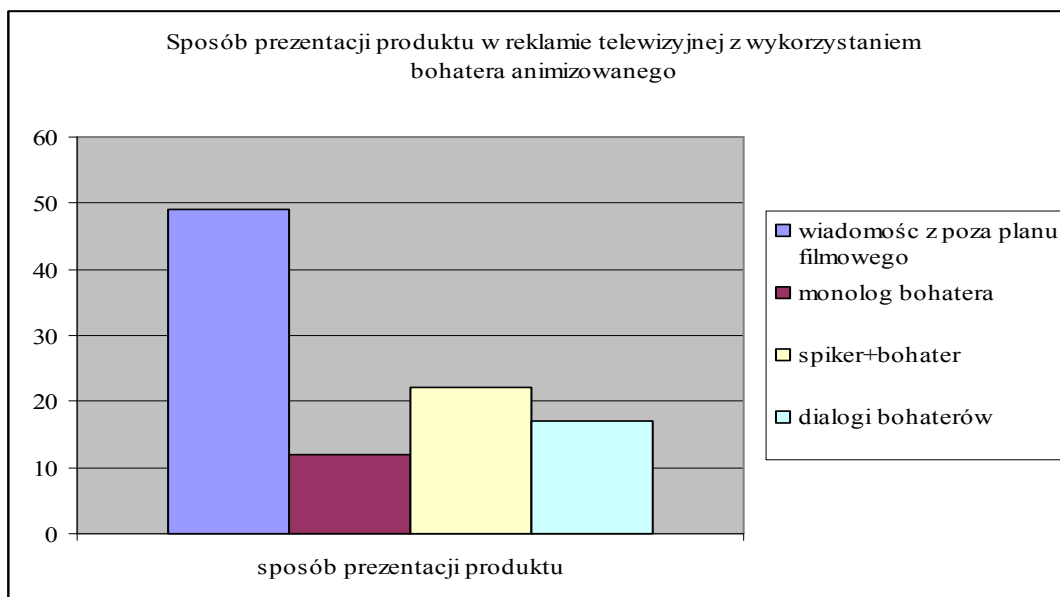
Wykres 101. Sposób prezentacji produktu w reklamie telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera animizowanego I okresie badawczym



Źródło: opracowanie własne.

W obu okresach badawczych technika prezentacji produktu, którą najczęściej stosowali twórcy reklam to wiadomość z poza planu filmowego. Dialog bohaterów stanowił jedynie 17 spotach w pierwszym okresie, oraz 20 w drugim. Najczęstszym sposobem prezentacji była wiadomość spoza planu filmowego, odnotowana w około połowie przypadków w obu okresach badawczych. Hipoteza nie została potwierdzona.

Wykres 102. Sposób prezentacji produktu w reklamie telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera animizowanego II okresie badawczym



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 37. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystywany w przypadku określonych kategorii produktowych

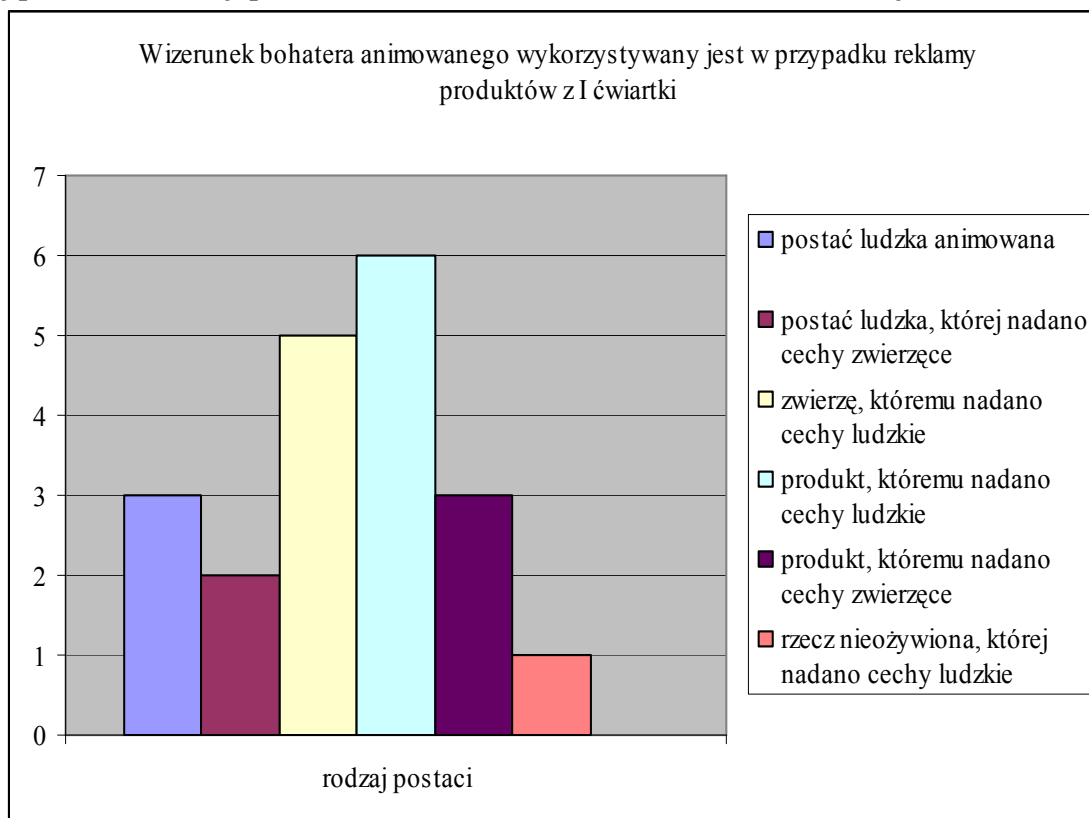
<p>Reklama informacyjna</p> <p>Telefonia, biura podróży, usługi finansowe</p> <p>H4.1* Postacie animowane ludzkie bądź zwierzęce</p> <p>POTWIERDZONA: Np. Serce i Rozum, Alfa Star, Pikuś</p>	<p>Reklama emocjonalna</p> <p>Produkty luksusowe, perfumy, samochody</p> <p>H4.2* Postać zwierzęca</p> <p>NIEPOTWIERDZONA: brak postaci animizowanych</p>
<p>Reklama tworząca nawyk</p> <p>Środki czystości, żywność, leki</p> <p>H4.3* : Wszystkie typy bohatera animizowanego</p> <p>POTWIERDZONA: Łaciate, Colgate, Nesquik, Biedronka</p>	<p>Reklama dająca satysfakcję</p> <p>Piwo, papierosy</p> <p>H4.4* : Brak postaci animizowanych</p> <p>NIEPOTWIERDZONA: 7Up, Harnaś, Orbit, TicTac</p>

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 4.* postawiono w celu zbadania, jaki wizerunek bohatera animowanego wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych. Bazując na modelu FCB autor postawił hipotezy, których zbiorczą weryfikację przedstawia tabela poniżej. Następnie autor przedstawi każdą z hipotez osobno i przedstawi na wykresie dane liczbowe, które pozwoliły je zweryfikować.

Hipoteza 4.1* mówiła o tym, że postać bohatera animowanego wykorzystywana w przypadku reklamy produktów z I ćwiartki to produkt jako postać ludzka bądź zwierzęca. Hipoteza ta została potwierdzona jedynie w pierwszym przypadku.

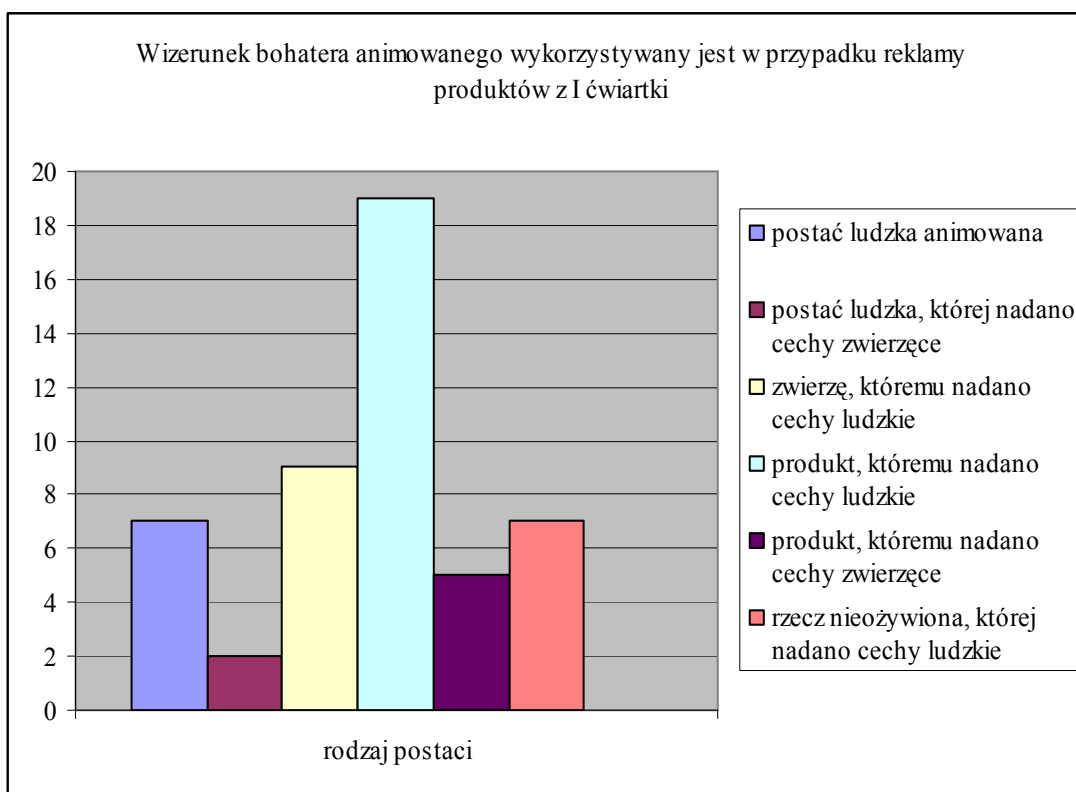
Wykres 103. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystywany jest w przypadku reklamy produktów z I ćwiartki, w I okresie badawczym



Źródło: opracowanie własne.

Na wykresach widać, że w przypadku reklamy produktów z I ćwiartki to najczęściej spotykanym bohaterem był produkt, któremu nadano cechy ludzkie, który odnotowano w 6 (I okres) i 19 (II okres) przypadkach, natomiast reklamy z produktem, któremu nadano postać ludzką występowały w zdecydowanie mniejszej liczbie spotów reklamowych.

Wykres 104. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystywany jest w przypadku reklamy produktów z I ćwiartki, w II okresie badawczym



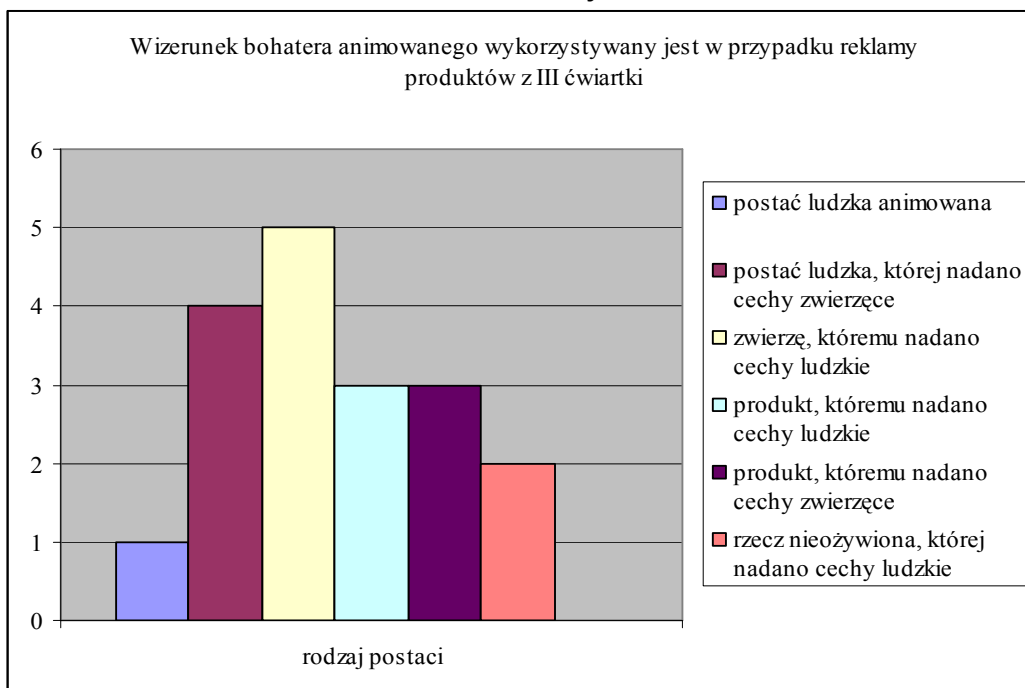
Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 4.2.* , że postać bohatera animowanego wykorzystywana w przypadku reklamy produktów z II ćwiartki modelu FCB to postacie ludzkie bądź zwierzęta nie została potwierdzona. Interesujący jest fakt, że w przypadku żadnej z reklam z II ćwiartki nie odnotowano postaci animizowanej w żadnym z okresów badawczych.

Hipoteza 4.3.* również nie została potwierdzona. Mówiła ona o tym, że: w przypadku reklamy produktów z III ćwiartki wszystkie rodzaje postaci są wykorzystane. Badania jednak wykazały, że zarówno w pierwszym jak i drugim okresie badawczym nie odnotowano niektórych bohaterów animizowanych (zob. wykres 105 i 106).

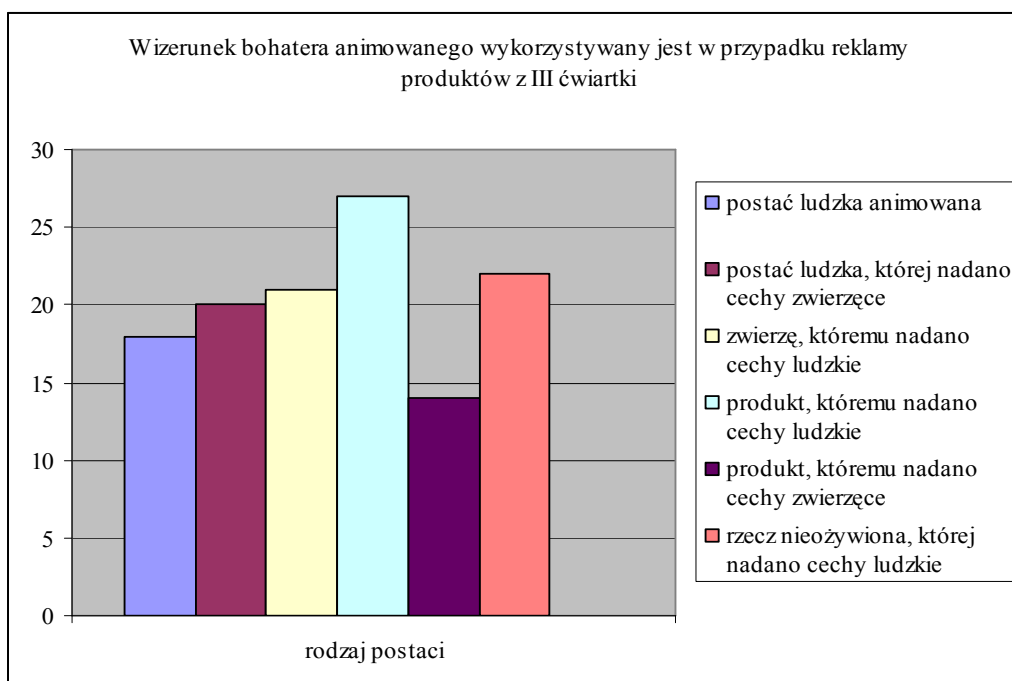
Jak widać na wykresach nie odnotowano żadnego spotu z wykorzystaniem rzeczy nieożywionej, której nadano cechy zwierzęce. Niemniej pozostałe typy postaci występują w podobnej liczbie spotów telewizyjnych.

Wykres 105. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystywany w przypadku produktów z III ćwiartki, w I okresie badawczym



Źródło: opracowanie własne

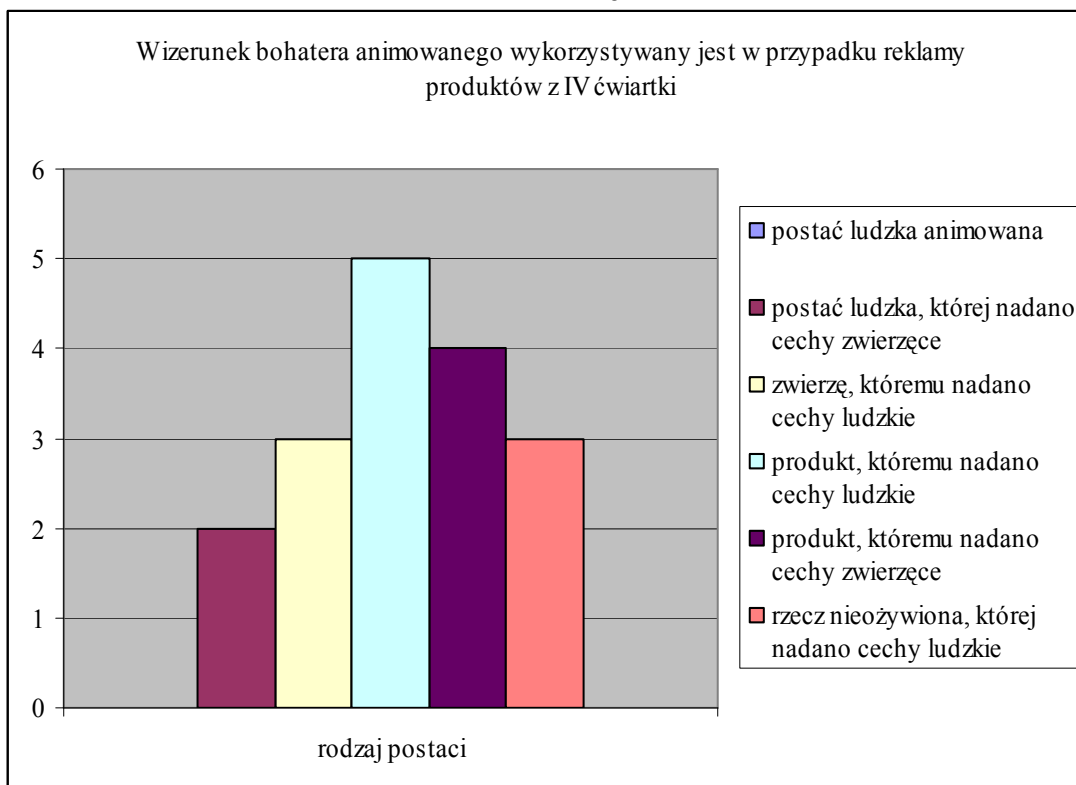
Wykres 106. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystywany w przypadku produktów z III ćwiartki, w II okresie badawczym



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 4.4.* która wskazywała, że w przypadku reklamy produktów z IV ćwiartki reklamodawcy nie wykorzystują bohatera animizowanego. Hipoteza ta nie została potwierdzona. Nie potwierdziło się założenie, że w przypadku reklam produktów dających satysfakcję ich twórcy nie sięgają do wizerunku bohaterów animizowanych. Wykres poniżej. pokazuje rzeczywistą sytuację w badanych okresach.

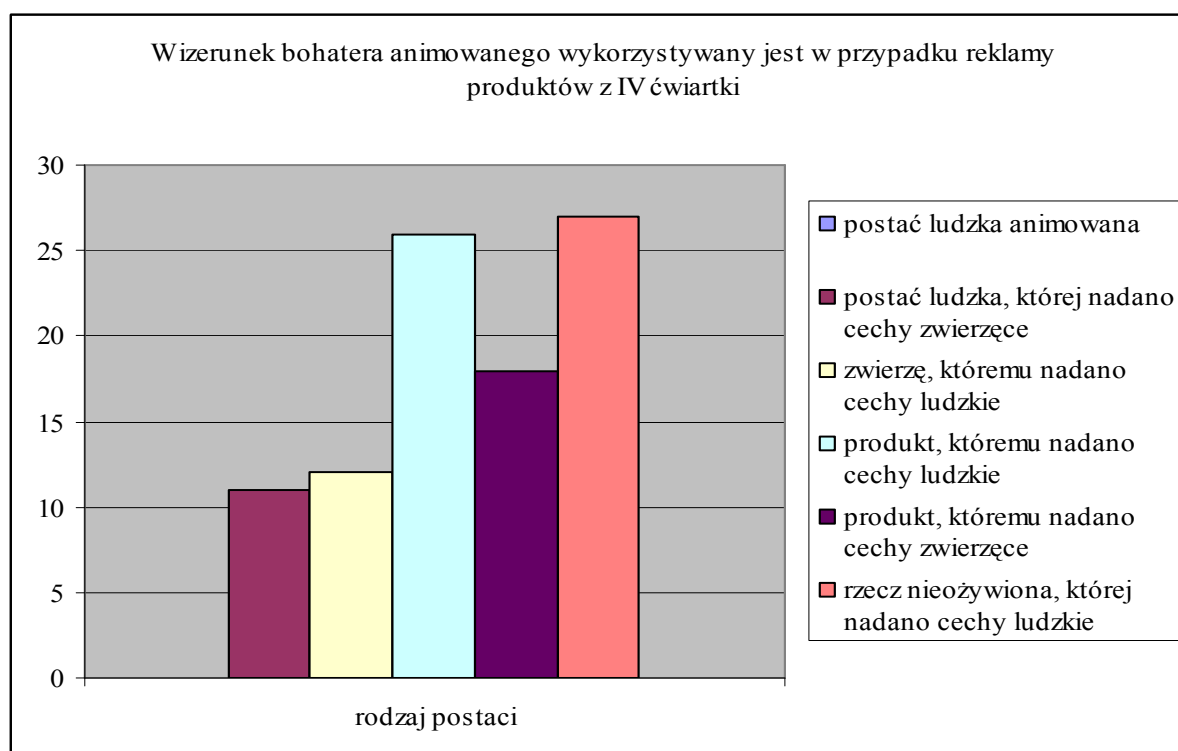
Wykres 107. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystany w przypadku produktów z IV ćwiartki, w I okresie badawczym



Źródło: opracowanie własne

Widać, że w przypadku tej kategorii produktów wykorzystanie bohaterów animizowanych jest częste. Najwięcej odnotowano produktów i rzeczy, którym nadano cechy ludzkie, odpowiednio 31 i 30 reklam telewizyjnych. Ciekawy jest również fakt, że w obydwu okresach badawczych nie było spotów z IV ćwiartki, w których wykorzystano postaci ludzkie animowane i rzeczy nieożywione, którym nadano cechy zwierzęce.

Wykres 108. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystany w przypadku produktów z IV ćwiartki, w II okresie badawczym



Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Proces komunikacji reklamowej jest wciąż bardzo istotnym elementem budowania pozytywnych relacji przedsiębiorstwa z konsumentem. Zespół badawczy wyszedł z założenia, że jednym z najważniejszych czynników decydujących o skuteczności komunikatu perswazyjnego jest bohater reklamowy. Postać ta pełni wiele funkcji w komunikacji reklamowej, od przyciągania uwagi, po budowanie określonego wizerunku marki. Zespół badawczy przedstawił również prawidłowości, jakie zachodzą przy wykorzystaniu poszczególnych bohaterów reklamowych.

Bibliografia

Literatura naukowa

1. Adler, L. B. Rosenfeld, R. F. II Proctor, *Relacje interpersonalne: proces porozumiewania się*, Dom wydawniczy REBIS, Poznań 2006.
2. Albin Krzysztof, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2002.
3. Aronson Elliot, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
4. Aronson Elliot, Wilson Timothy.D., Akert Robin M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
5. Arystoteles, w: Borg James, *Perswazja. Sztuka wpływania na ludzi*, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza Sp. z o.o., Warszawa 2006.
6. Babbie Earl, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
7. Bach-Olasik Teresa., *Oddziaływanie telewizji na zachowania agresywne dzieci i młodzieży*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1993.
8. Bator Joanna, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Instytut Spraw Publicznych, Fundacja Spraw Publicznych, Warszawa 1998.
9. Bernt Stubbe Ostergaard (red.), *The Media in Western Europe*, Sage Publications (Euromedia Reserch Group), London 1997.
10. Blythe Jim, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
11. Bogunia-Borowska Małgorzata, *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, WUJ, Kraków 2006.
12. Böhner Gerd, Wänke Michael, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004.
13. Bralczyk Jerzy, *Język na sprzedaż*, GWP, Gdańsk 2006.
14. Brock Timothy. C., Green Melanie. C. (red.), *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*, Wyd. UJ, Kraków 2007.
15. Brytek-Matera Anna, *Obraz ciała - obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*, Difin, Warszawa 2008
16. Budzyński Wojciech, *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, POLTEXT, Warszawa 1999.
17. Burgiel Aleksandra, *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2005.
18. Caples John, Hahn Fred.E., *Skuteczna reklama*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
19. Cialdini Robert, *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk 1996.
20. Czarnecki Adam, Korsak Rafał, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowcy*, PWE, Warszawa 2001.

21. Czarnecki Adam, *Wykorzystanie koncepcji liderów w działaniach konkurencyjnych*, w: *Marketing jako czynnik i instrument konkurencji*, red. M. Strużycka, SGH, Warszawa 1993.
22. Dobek-Ostrowska Bogusława, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
23. Dobek-Ostrowska Bogusława, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
24. Doliński Dariusz, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003.
25. Doliński Dariusz, *Techniki wpływu społecznego*, SCHOLAR, Warszawa 2006.
26. Dziedzic Katarzyna, *Wizerunek kobiet i mężczyzn w reklamie telewizyjnej w Polsce i Wielkiej Brytanii*, w: *Portrety kobiet i mężczyzn...*,
27. Dziewankowska Katarzyna, *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Wydział Zarządzania Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2004
28. Etcoff Nancy L., *Przetrwają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, Wydawnictwo Cis, Wydawnictwo Wab, Warszawa 2002.
29. Falkowski Andrzej, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
30. Fortuna Paweł, *Obrona przed wpływem telewizji*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2007.
31. Frątczak- Rudnicka Barbara, *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, w: red Andrzej Strzałecki, *Percepcja reklamy*, Wydawnictwo Akademii Teologicznej, Warszawa 1998.
32. Goban-Klas Tomasz, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1999.
33. Godzic Wiesław, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabliodów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
34. Grzegorzczak Adam, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
35. Grzegorzczak Adam, *Reklama telewizyjna*, Agencja Reklamy Benta, Warszawa 1997.
36. Grzegorzczak Adam, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, WSP, Warszawa 2003.
37. Hulten Bertil, Broweus Niklas, van Dijk Marcus, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011.
38. Izdebska Jadwiga., *Media elektroniczne - kreujące obraz rodziny i dziecka*, Trans Humana, Warszawa 2008.
39. Jachnis Anna, Terelak Jan F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1988.
40. Jones John Philip, *Jak działa reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004

41. Jurczyk Stanisław, *Dziecko w świecie wiedzy informacji i komunikacji*, Marszałek, Szczecin 2005.
42. Kall Jacek, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998.
43. Kaschack Ellyn, *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001,
44. Kasztelan Ewa, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Atla 2, Wrocław 2002.
45. Kłoskowska Antonina, *Kultura masowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
46. Kornas-Biela Dorota (red.), *Oblicza macierzyństwa*, RW KUL, Lublin 1999.
47. Kossowski Paweł, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Żak, Warszawa 1999.
48. Kotler Philip, *Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999.
49. Kozłowska Anna, *Oddziaływanie mass mediów*, SGH, Warszawa 2006.
50. Kozłowska Anna, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2001.
51. Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011.
52. Kwarciak Bogusław, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
53. Lewiński Piotr. H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
54. Litwińska Katarzyna, *Ukradzione macierzyństwo - obraz kobiety i macierzyństwa w wybranych mediach*.
55. Lizak Jadwiga, *Język reklam dla dzieci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
56. Lubaś Władysław, *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2006.
57. Łaciak Beata, *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003.
58. Macrae Neil, Stangor Charles, Hewstone Miles, *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, GWP, Gdańsk 1999.
59. Mandal Eugenia, *Kobieta i mężczyzna. Popularne opinie a badania naukowe*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2003
60. Mika Stanisław, *Psychologia społeczna dla nauczycieli*, Wyd. Akademickie Żak, Warszawa 1998.
61. Mrozowski Maciej, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
62. Murdoch Anna, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

63. Myers David.G., *Psychologia społeczna*, Zysk i S-ka, Poznań 2003.
64. Niczewski Robert, Potrzebowski Jakub, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Agora, Warszawa 2010.
65. Nowacki Robert, *Podręcznik. Reklama*, DIFIN, Warszawa 2005.
66. Rogers Mary, *Barbie jako ikona kultury*, Warszawa 2003.
67. Russell Thomas, Lane W. Ronald, *Reklama według Ottona Kleppnera*, FELBERG SJA, Kraków 2000.
68. Samborska Iwona, *Komercjalizacja dzieciństwa: wyzwania edukacji konsumenckiej*, „Wychowanie w Przedszkolu” 2009.
69. Schiller H., *Sternicy świadomości*, PIW, Kraków 1976.
70. Stefanicki Robert, *Dziecko a reklama? Waga problemu*, Aida, Wrocław 1999.
71. Sturken M., L. Cartwright, *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, Oxford 2001.
72. Szczęsna Ewa, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
73. Sztucki Tadeusz, *Encyklopedia marketingu*, Placet, Warszawa 1998.
74. Sztucki Tadeusz, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, PLACET, Warszawa 1999.
75. Šmid Waclaw, *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Cedetu, Warszawa 2008.
76. Tokarz Marek, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, GWP, Gdańska 2006.
77. Wojtasik Lesław, Tauber Roman, *Szkice z teorii i praktyki reklamy*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań 2005.
78. Vejlggaard Henrik, *Anatomia trendu*, Oficyna WOLTERS KLUWER, Kraków 2008.
79. Zimbardo Philip.G., Leippe Michael.R., *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2004.

Czasopisma

1. Andersson Svante, Hedelin Anna, Nilsson Anna, Welander Charlotte, *Violent Advertising in Fashion Marketing*, “Journal of Fashion Marketing and Management” vol. 8, No. 1, 2004.
2. Bajka Zbigniew: „Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce.” , Zeszyty prasoznawcze 1993.
3. Białowas Piotr, Tabaszewska E., *Mężczyzna w nowej roli*, „Aida Media”, nr 4/96.
4. Bremer Józef *Głos w dyskusji: Człowiek jako podmiot zachowania w ujęciu psychologicznym*, „Diametros” nr 7, marzec 2006
5. Bromboszcz Ewa , *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, „Psychologia wychowawcza” 1993.
6. *Cena sławy*, „Forum”, Nr 9/2012
7. „Czasopismo aptekarskie” 1999, nr 1, vol. VI.

8. Dahl Darren, Frankenberger Kristina, Manchanda Rajesh, *Does it pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising* "Journal of Advertising Research" Nr 8/2003
9. Godlewska Maja, *Metroseksualni*, „Polityka”, nr 3 (2435), 17.01.2004.
10. Hastings Gerard, Stead Martine, Webb John, *Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern*, "Psychology and Marketing", vol. 21, November 2004.
11. Huhmann Bruce, Mott-Stenerson Beth, *Controversial Advertisement Executions and Involvement on Elaborative, Processing and Comprehension*, "Journal of Marketing Communications", No 4/2008.
12. Katsanis Lea Prevel, *Do Unmentionable Products Still Exist? An Empirical Investigation*, "Journal of Product and Brand Management", 1994, Vol. 3.
13. Leszczuk-Fiedziukiewicz Anna, „*Kindermarketing*” po polsku - reklama dla dziecka?, „Edukacja Medialna” - 2000.
14. Molga Tomasz, Stodolak Sebastian, *Celebrytów biznes szoł*, „Wprost”, Nr 13/2011.
15. Morris David, Ciało w reklamie, Tygodnik powszechny 2000, http://www.szkolareklamy.edu.pl/sections-viewarticle-238-str_w1-naj_w2.html
16. Nasze Zdrowie II, dodatek promocyjno-reklamowy do „Rzeczpospolitej” z dnia 17 czerwca 2004 r., nr 140 (6823)
17. Niesiobędzka Małgorzata, *Rola reklamy w kształtowaniu nawyków żywieniowych dzieci*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2007.
18. Pope Nigel, Voges Kevin, Brown Mark, *The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image: Differences between Cause-Related and Product-Based Advertising*, "Journal of Advertising", Spring 2004.
19. Razmus Paweł, *Osobowość marki – pytania i kontrowersje*, MpK-T, nr 278, 19-10-2009.
20. Reichert Tom, *The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion*, "Journal of Advertising", March 2001
21. Różycki Wojciech, *Wojna reklamowa w komórkach* „Gazeta Wyborcza”, 22.01.2006.
22. Samborska Izabela, *Komercjalizacja dzieciństwa: wyzwania edukacji konsumenckiej*, „Wychowanie w Przedszkolu” 2009.
23. Twardowska Anna, Olczyk Eliza, *Kobiety w mediach w: Kobiety w Polsce w latach 90 Raport Centrum Praw Kobiet*, pod red. U. Nowakowska, Krismark, Warszawa 2000
24. Waller David, *What factors make controversial advertising offensive?: A preliminary stud*, "University of Technology", Nr 5/2004.
25. Wilson Aubery, West Christopher, *The Marketing of Unmentionables*, "Harvard Business Review", January/February 2005.

26. Wiśniewska Agnieszka, Liczmańska Katarzyna, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2011
27. Vaughn Richard, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, "Journal of Advertising", February-March 1986.
28. Vézina Richard, Paul Olivia, *Provocation in Advertising: a Conceptualization and an Empirical Assessment*, "International Journal of Research in Marketing", vol. 14, May 1997.
29. Żak – Bucholc Joanna, *Ideał kobiecego ciała*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4742>

Komunikaty z badań

1. Rogulska Beata, Feliksiak Michał, *Stosowanie leków dostępnych bez recepty*, CBOS, Warszawa - październik 2010.
2. [CBOS], *Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia”* przeprowadzone w dniach 2-8 września 2010 r. na liczącej 1041 osób, reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.
3. [CBOS], *Korzystanie z komputerów i Internetu*, Warszawa - czerwiec 2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_079_10.PDF, 6.06.2012.
4. [CBOS], *Opinie na temat reklam*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1993/K_044_93.PDF
5. [CBOS], *Opinie o korzystaniu z telefonów komórkowych*, Warszawa - sierpień 2001, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2001/K_106_01.PDF
6. [CBOS], *Polacy i komputery*, Warszawa - maj 1997, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1997/K_069_97.PDF
7. [CBOS], *Stosunek do własnego ciała – ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2003/K_152_03.PDF
8. [KRRiT], *Handlowe przekazy audiowizualne*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/raporty/konsultacje_3.pdf
9. [TNS OBOP], *Rady z za lady - mieszkańcy Europy Środkowej wolą farmaceutów od lekarzy, Źródła informacji o lekach dostępnych bez recepty*, 2002, <http://www.obop.pl/archive-report/id/1321>
10. <http://www.pentor.pl/17380.xml> (badania pentor reklama – od miłości do nienawiści), 26.11.2011 r
11. <http://www.pentor.pl/57738.xml> (reklama - jak staje się niekochana), 26.11.2011 r.
12. <http://www.pentor.pl/60973.xml> (badania pentor: stosunek Polaków do reklamy), 26.11.2011 r.

13. <http://www.pentor.pl/63632.xml> (badania pentor: stosunek Polaków do reklamy), 26.11.2011 r.

Ustawy i rozporządzenia

1. Dyrektywa Rady Wspólnot Europejskich 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz.U. L 376 z 27.12.2006, s. 21.
2. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, [Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34; zm. Dz.U. 1995, nr 66, poz. 335 oraz nr 142, poz.701], art. 4, pkt. 6.
3. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, [Dz.U. 1993, nr 47, poz. 211], art. 16, pkt. 1.
4. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 29 października 1992 roku o radiofonii i telewizji, [Dz. U. z 1993r., nr 47, poz. 211]

Strony internetowe

1. *Atrakcyjność fizyczna*, <http://www.psychologia.apl.pl/index.php/czytelnia/4-czytelnia/39-atrakcyjnosc-fizyczna?showall=1>
2. Awdziej Marcin, Tkaczyk Jolanta, *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości*, <http://marketing.rynkologia.ho>.
3. Bolska Emilia, *Pierwsze badania marketingu ukierunkowanego na płęć*, <http://www.female.pl/tt/9526/PiErwSZE-bAdANiA-mArkEtiNgu-ukiEruNkOwANeG0-NA-p-E-.html>
4. Barańska M., *Być mężczyzną*, www.marketing-news.pl, 06.06.2011.
5. Bromska E., *Gejowskie i lesbijskie elementy w reklamie*, www.marketing-news.pl, 28.06.2011.
6. Całek Agnieszka, *Dojrzały konsument i niemedialna starość*, http://www.przk.pl/nr/rodzina/dojrzały_konsument_i_niemedialna.html.
7. *Celebrity endorsement in tourism advertising: effects on destination image*, <http://www.thefreelibrary.com/Celebrity+endorsement+in+tourism+advertising%3A+effects+on+destination...-a0229992198>,
8. Ciapara, *Kupić od gwiazdy*, <http://film.onet.pl/wiadomosci/publikacje/kupic-od-gwiazdy,5,4240808,wiadomosc.html>
9. Frankowski Paweł, *Prawne aspekty reklamy w sieci*, http://cbke.prawo.uni.wroc.pl/files/ebiuletyn/Prawne_aspekty_reklamy_w_sieci.pdf, CBKE e- Biuletyn 1/2006.
10. Fura Michał, *Polska reklama uwielbia celebrytów*, http://forsal.pl/artykuly/316077,polska_reklama_uwielbia_celebrytow.html
11. Glowa Tim, *White Paper: Advertising Process Models*, http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf.

12. Grzegorzycyk Adam, *Media w sponsoringu kultury*, http://www.wsp.pl/index.php?dzial=poza_uczelnia&dzial2=publicystyka&podst=impact5
13. *Internalizacja*, <http://portalwiedzy.onet.pl/50299,,,internalizacja,haslo.html>.
14. Karcz Anna Monika, *Nowa nauka – psychoneuroimmunologia*, http://supermozg.gazeta.pl/supermozg/1,100510,7840806,Nowa_nauka__psyc_honeuroimmunologia.html
15. Kramarz Małgorzata, *Być kobietą, być mężczyzną*, <http://www.wedwoje.pl/artukul,6557.html>
16. Krzak Magdalena, *Seksualność człowieka na przestrzeni dziejów*, <http://kobiecyPoradnik.pl/kat,1026345,title,Seksualnosc-czlowieka-na-przestrzeni-dziejow,wid,13713791,reportaz.html?smjtticaid=6d198>
17. Kodeks Etyki Adwokackiej, <http://www.nra.pl/nra.php?id=249>
18. Moczulska – Rogowska Joanna, *Seksualność*, <http://www.dopsychologa.pl/7seksualnosc.html>
19. Myśliwiec A., *Jedność odmienności- marketing poza płcią*, www.marketing-news.pl, 25.07.2011.
20. *Najbardziej wiarygodne media według Polaków*, <http://www.egospodarka.pl/12769,Najbardziej-wiarygodne-media-wg-Polakow,1,39,1.html>, 20.06.2012
21. *Najpopularniejsze media na świecie*, <http://www.egospodarka.pl/57606,Najpopularniejsze-media-na-swiecie,1,39,1.html>, 28.08.12
22. Najsarek Stefania, *Seksualność człowieka bez tabu*, http://www.wiadomosci24.pl/artukul/seksualnosc_czlowieka_bez_tabu_84380.html
23. *Niekonwencjonalna reklama w mediach tradycyjnych. PR w firmie*, <http://www.epr.pl/niekonwencjonalna-reklama-w-mediach-tradycyjnych,pr-w-firmie,29851,1.html>), dn. 16.05.2012.
24. *Najnowsze trendy w reklamie* http://marketing.nf.pl/Artykul/10355/Str_4/Najnowsze-trendy-w-reklamie-2010/promocja-reklama-rynek-reklamowy-trendy/,
25. Piątek Radosław, *Procesy perswazyjne w reklamie*, <http://www.emailer.pl/ezinI.php/G/1/cG/3/E/20>
26. *Ranking reklam telewizyjnych*, <http://www.ktr.org.pl/>, 25.08.2012
27. *Reklama leków, paraleków i preparatów witaminowych*, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=133>
28. *Reklama telewizyjna a dzieci*, <http://www.wedwoje.pl/reklama;telewizyjna;a;dzieci,artykul,6685.html>, 15.05.2011.
29. *Reklama w telewizji. Obraz i dźwięk*, <http://www.reklamYTELEWIZYJNE.pl/obraz-i-dzwiek/>

30. Roślonek Jonasz, *Zmiany wyglądu*, <http://starosc.waw.pl>
31. *Samoleczenie lekami OTC. Szansa czy zagrożenie*, <http://leki.wieszjak.pl/bezpieczenstwo-lekow/295168,Samoleczenie-lekami-OTC--szansa-czy-zagrozenie.html>
32. Siuda Piotr, *Socjologiczna interpretacja zjawiska celebrities*, <http://www.kulturali historia.umcs.lublin.pl/archives/2379>.
33. *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych Władysława Kopalińskiego*, <http://www.slovníkonline.pl/kopalinski/DE947F55AC220855C1256585007CB517.php>
34. Vaughn Richard, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/vaughn.pdf>.
35. *Wiarygodność reklamy*, <http://medialnie11.com.pl/wiarygodnosc-reklamy.php>.
36. *Wpływ dzieci na decyzje zakupowe rodziców*, <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/62-proc-dzieci-ma-wplyw-na-decyzje-zakupowe-rodzicow,19352.html>,
37. <http://www.radareklamy.org/>.
38. <http://slovníki.gazeta.pl/pl/prowokacja>,
39. <http://sjp.pwn.pl/slovník/2509134/prowokacja>
40. <http://sjp.pwn.pl/slovník/2509134/prowokacja>
41. *Prowokacja*; <http://prawo-karne.wieszjak.pl/slovník/208128,czym-jest-prowokacja.html>
42. <http://slovníki.gazeta.pl/pl/kontrowersja>
43. <http://www.slovník-online.pl/kopalinski/7444F790B53C48FFC12565E9004F8F2B.php>;
44. <http://sjp.pwn.pl/haslo.php?id=2564549>.
45. <http://slovníki.gazeta.pl/pl/szok>, <http://www.sjp.pl/co/szok>, <http://sjp.pwn.pl/>.
46. <http://slovník.mediarun.pl/szczegoly/id378,categoryReklama,SHOCKVERTISIN G>
47. <http://portalwiedzy.onet.pl/120269,,,wizerunek,haslo.html>.

Spis tabel

Tabela 1. Kategorie produktowe w modelu FCB	10
Tabela 2. Liczba spotów reklamowych, które znalazły się w materiale badawczym	15
Tabela 3. Liczba poszczególnych kategorii produktowych, które pojawiły się w poszczególnych okresach badawczych.....	15
Tabela 4. Podział na kategorie produktowe w macierzy FCB	17
Tabela 5. Sposób prezentacji produktu przez wizerunek dziecka w schemacie dziecięcości. .	32
Tabela 6. Sposób prezentacji produktu przez wizerunek dziecka jako dorosłego.	32
Tabela 7. Sposób prezentacji produktu przez wizerunek dorosłego jako dziecka.	33
Tabela 8. Sposób prezentacji produktu przez wizerunek produktu jako dziecka.....	34
Tabela 9. Wizerunek osób starszych w reklamie telewizyjnej określonych kategorii produktowych.	41
Tabela 10. Liczba poszczególnych typów postaci osób starszych w reklamie telewizyjnej z podziałem na poszczególne okresy badawcze.....	43
Tabela 11. Liczba typów osób starszych wykorzystujących poszczególne techniki prezentacji produktu w poszczególnych okresach.	50
Tabela 12. Ciało w modelu FCB	67
Tabela 13. Liczba ciała kobiecego i męskiego w reklamie telewizyjnej z podziałem na poszczególne okresy badawcze	67
Tabela 14. Fragmenty ciała wykorzystywane w reklamie telewizyjnej	70
Tabela 15. Cechy fizyczne ciała kobiecego i męskiego	72
Tabela 16. Cechy psychiczne związane z ciałem kobiecym i męskim	73
Tabela 17. Rola odgrywana przez ciało w reklamie telewizyjnej	74
Tabela 18. Wizerunek ciała kobiecego i męskiego	75
Tabela 19. Ciało a kategorie produktowe.....	76
Tabela 20. Funkcje bohatera reklamowego w reklamie telewizyjnej.	82
Tabela 21. Mechanizmy perswazyjne w reklamie.....	83
Tabela 22. Techniki prezentacji produktu.	84
Tabela 23. Wizerunek osoby wiarygodnej w przypadku reklamy telewizyjnej określonych kategorii produktowych.....	86
Tabela 24. Liczba poszczególnych typów osób wiarygodnych w reklamie telewizyjnej z podziałem na poszczególne okresy badawcze.....	87

Tabela 25. Funkcje poszczególnych bohaterów wiarygodnych w reklamie telewizyjnej w badanych okresach.	89
Tabela 26. Liczba komunikatów reklamowych przedstawiających typy bohaterów wiarygodnych, wykorzystujących poszczególne reguły psychologiczne.....	90
Tabela 27. Liczba bohaterów wiarygodnych wykorzystujących poszczególne techniki prezentacji produktu w poszczególnych okresach.....	92
Tabela 28. Założenia dotyczące zastosowania wizerunku osób znanych według modelu FCB	105
Tabela 29. Występowanie wątków kontrowersyjnych w analizowanym materiale badawczym.	129
Tabela 30. Występowanie kontrowersyjnego produktu umiejscowionego w kontrowersyjnym kontekście.	131
Tabela 31. Występowanie reklam zwyczajnych produktów osadzonych w kontrowersyjnych kontekstach.	132
Tabela 32. Występowanie tematów kontrowersyjnych.	134
Tabela 33. Funkcje kontekstów kontrowersyjnych.	138
Tabela 34. Występowanie kontekstów kontrowersyjnych w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB w dwóch okresach badawczych.	140
Tabela 35. Sposób prezentowania kontekstu kontrowersyjnego a ładunek emocjonalny.....	141
Tabela 36. Hipotezy badawcze w relacji rodzaj reklamy-rodzaj bohatera animizowanego ..	148
Tabela 37. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystywany w przypadku określonych kategorii produktowych.....	158

Spis wykresów

Wykres 1. Zestawienie procentowe poszczególnych ćwiartek modelu FCB w latach 1990-1999.....	16
Wykres 2. Zestawienie procentowe poszczególnych ćwiartek modelu FCB w latach 2000-2010.....	16
Wykres 3. Liczba spotów wykorzystujących dany typ wizerunku dziecka	24
Wykres 4. Udział procentowy poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w ogólnej liczbie reklam telewizyjnych, w latach 1990-1999	25
Wykres 5. Udział procentowy poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w ogólnej liczbie reklam telewizyjnych, w latach 2000-2010	25
Wykres 6. Graficzny rozkład funkcji wizerunku dziecka w schemacie dziecięcości w reklamie telewizyjnej.....	26
Wykres 7. Graficzny rozkład funkcji dziecka jako dorosłego w reklamie telewizyjnej	27
Wykres 8. Graficzny rozkład funkcji dorosły jako dziecko w reklamie telewizyjnej.....	28
Wykres 9. Graficzny rozkład funkcji produktu jako dziecko w reklamie telewizyjnej.	28
Wykres 10. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek dziecka jako dorosłego.	29
Wykres 12. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek dorosłego jako dziecka.	30
Wykres 11. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek dziecka w schemacie dziecięcości.	1
Wykres 13. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek produktu jako dziecka.....	31
Wykres 14. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w reklamie informacyjnej, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.....	34
Wykres 15. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w reklamie tworzącej nawyk, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.....	35
Wykres 16. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w reklamie emocjonalnej, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.	36

Wykres 17. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii wizerunku dziecka w reklamie dającej satysfakcję, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.....	36
Wykres 18. Udział poszczególnych typów postaci osób starszych, w ogólnej liczbie spotów reklamowych, w okresie badawczym 1990-1999.	44
Wykres 19. Udział poszczególnych typów postaci osób starszych, w ogólnej liczbie spotów reklamowych, w okresie badawczym 2000-2010.	44
Wykres 20. Liczba poszczególnych ról w jakich pojawiała się postać pozytywna osoby starszej w reklamach telewizyjnych w badanych okresach.....	45
Wykres 21. Liczba poszczególnych ról, w jakich pojawiała się postać negatywna osoby starszej w reklamach telewizyjnych w badanych okresach.	46
Wykres 22. Liczba komunikatów reklamowych przedstawiających pozytywną postać osoby starszej, wykorzystujących poszczególne reguły psychologiczne w badanych okresach.....	47
Wykres 23. Liczba komunikatów reklamowych przedstawiających negatywną postać osoby starszej, wykorzystujących poszczególne reguły psychologiczne w badanych okresach.....	48
Wykres 24. Rodzaje funkcji jakie pełni osoba starsza przedstawiana w pozytywnym świetle w badanych okresach.....	49
Wykres 25. Liczba funkcji jakie pełni osoba starsza przedstawiana w negatywnym świetle w badanych okresach.	49
Wykres 26. Liczba pozytywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na sytuacji społecznej.....	51
Wykres 27. Liczba pozytywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na formie wypowiedzi.....	51
Wykres 28. Liczba pozytywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na akcji.	52
Wykres 29. Liczba negatywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na sytuacji społeczne.....	53

Wykres 30. Liczba negatywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na formie wypowiedzi.....	54
Wykres 31. Liczba pozytywnych postaci występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na akcji.	55
Wykres 32. Liczba typów postaci osób starszych pojawiających się w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB (lata 1990-1999).....	56
Wykres 33. Liczba typów postaci osób starszych pojawiających się w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB (lata 2000-2010).	57
Wykres 34. Procentowy udział ciała kobiecego i męskiego w reklamie telewizyjnej w latach 1990 – 1999.....	68
Wykres 35. Procentowy udział ciała kobiecego i męskiego w reklamie telewizyjnej w latach 2000 – 2010.....	69
Wykres 36. Poszczególne fragmenty ciała w reklamie telewizyjnej w latach 1990 – 1999.	71
Wykres 37. Poszczególne fragmenty ciała w reklamie telewizyjnej w latach 2000 – 2010.	71
Wykres 38. Wizerunek ciała kobiecego w reklamach w okresie 1990 - 1999.....	77
Wykres 39. Wizerunek ciała kobiecego w reklamach w okresie 2000 - 2010.....	77
Wykres 40. Wizerunek ciała męskiego w reklamach w okresie 1990 - 1999.....	78
Wykres 41. Wizerunek ciała męskiego w reklamach w okresie 2000 - 2010.....	78
Wykres 42. Udział poszczególnych typów bohaterów wiarygodnych w ogólnej liczbie spotów reklamowych, w okresie badawczym 1990-1999.....	88
Wykres 43. Udział poszczególnych typów bohaterów wiarygodnych w ogólnej liczbie spotów reklamowych, w okresie badawczym 2000-2010.....	88
Wykres 44. Liczba komunikatów reklamowych przedstawiających ekspertów, wykorzystujących poszczególne reguły psychologiczne.	91
Wykres 45. Liczba komunikatów reklamowych przedstawiających przeciętnych konsumentów, wykorzystujących poszczególne reguły psychologiczne.....	91
Wykres 46. Liczba ekspertów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na akcji.	94
Wykres 47. Liczba ekspertów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na sytuacji społecznej.....	95
Wykres 48. Liczba ekspertów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na formie wypowiedzi.....	96

Wykres 49. Liczba przeciętnych konsumentów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na akcji.	97
Wykres 50. Liczba przeciętnych konsumentów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na sytuacji społecznej.	97
Wykres 51. Liczba przeciętnych konsumentów występujących w spotach reklamowych, wykorzystująca poszczególne techniki prezentacji produktu skoncentrowane na formie wypowiedzi.	98
Wykres 52. Liczba ekspertów pojawiających się w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB.	99
Wykres 53. Liczba przeciętnych konsumentów pojawiających się w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB.	99
Wykres 54. Liczba spotów wykorzystujących dany typ osoby znanej.	107
Wykres 55. Udział procentowy poszczególnych kategorii osób znanych w ogólnej liczbie reklam telewizyjnych, w latach 1990-1999.	107
Wykres 56. Udział procentowy poszczególnych kategorii osób znanych w ogólnej liczbie reklam telewizyjnych, w latach 2000-2010.	108
Wykres 57. Graficzny rozkład funkcji osobistość z dorobkiem w reklamie telewizyjnej, w latach 2000-2010.	109
Wykres 58. Graficzny rozkład funkcji osoby znanej z tego, że jest znana w reklamie telewizyjnej.	109
Wykres 59. Graficzny rozkład funkcji osoby znanej, niemedialnej w reklamie telewizyjnej.	110
Wykres 60. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na sytuacji społecznej) przez osobistość z dorobkiem.	111
Wykres 61. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na akcji) przez osobistość z dorobkiem.	111
Wykres 62. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na formie wypowiedzi) przez osobistość z dorobkiem.	112
Wykres 63. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na sposobie podawania informacji) przez osobę znaną z tego, że jest znana.	113
Wykres 64. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na formie wypowiedzi) przez osobę znaną z tego, że jest znana.	114

Wykres 65. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na sytuacji społecznej) przez osobę z dorobkiem, niemedialną.....	115
Wykres 66. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na akcji) przez osobę z dorobkiem, niemedialną.....	115
Wykres 67. Sposób prezentacji produktu (koncentracja na formie wypowiedzi) przez osobę z dorobkiem, niemedialną.....	116
Wykres 68. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek osobistości z dorobkiem.....	116
Wykres 69. Graficzny rozkład reguł stosowanych w reklamach wykorzystujących wizerunek osoby znanej, niemedialnej.....	117
Wykres 70. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii osób znanych w reklamie informacyjnej, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.....	118
Wykres 71. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii osób znanych w reklamie emocjonalnej, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.....	119
Wykres 72. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii osób znanych w reklamie tworzącej nawyk, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.....	119
Wykres 73. Graficzny układ liczby wystąpień poszczególnych kategorii osób znanych w reklamie dającej satysfakcję, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.....	120
Wykres 74. Identyfikacja kontrowersji w reklamie (1990-1999).....	128
Wykres 75. Identyfikacja kontrowersji w reklamie (2000 - 2010).....	128
Wykres 76. Stosunek wątków kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych w obu badanych okresach.....	130
Wykres 77. Stosunek tematów kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych w latach 1990 – 1999.....	130
Wykres 78. Stosunek tematów kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych w latach 2000 – 2010.....	131
Wykres 79. Stosunek reklam kontrowersyjnych produktów osadzonych w kontrowersyjnych kontekstach do pozostałych spotów reklamowych.....	1
Wykres 80. Stosunek reklam zwyczajnych produktów osadzonych w kontrowersyjnych kontekstach do pozostałych spotów reklamowych.....	1
Wykres 81. Stosunek kontekstów kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych.....	134
Wykres 82. Stosunek kontekstów kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych (2000 - 2010).....	135

Wykres 83. Stosunek tematów kontrowersyjnych do pozostałych spotów reklamowych (1990 - 1999).	135
Wykres 84. Częstość występowania danego kontekstu kontrowersyjnego w reklamie telewizyjnej (1990 – 1999).	136
Wykres 85. Częstość występowania danego kontekstu kontrowersyjnego w reklamie telewizyjnej (2000 - 2010).	137
Wykres 86. Funkcje kontekstów kontrowersyjnych w okresie 1990 – 1999.	138
Wykres 87. Funkcje kontekstów kontrowersyjnych w okresie 2000 – 2010.	139
Wykres 88. Występowanie kontekstów kontrowersyjnych w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB w okresie 1990 – 1999.	140
Wykres 89. Występowanie kontekstów kontrowersyjnych w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB w okresie 2000 – 2010.	141
Wykres 90. Sposób prezentowania kontekstu kontrowersyjnego a ładunek emocjonalny w okresie 1990 – 1999.	142
Wykres 91. Sposób prezentowania kontekstu kontrowersyjnego a ładunek emocjonalny w okresie 2000 – 2010.	142
Wykres 92. Liczba przekazów reklamowych z wykorzystaniem bohatera animizowanego w poszczególnych okresach badawczych.	150
Wykres 93. Stosowane techniki animizacji latach 1990-1999	151
Wykres 94. Stosowane techniki animizacji w latach 2000-2010	151
Wykres 95. Funkcje bohatera animizowanego z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego w I okresie badawczym	153
Wykres 96. Funkcje bohatera animizowanego z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego w II okresie badawczym	153
Wykres 97. Funkcje bohatera animizowanego z punktu widzenia marki produktu w II okresie badawczym	154
Wykres 98. Funkcje bohatera animizowanego z punktu widzenia relacji marka-człowiek...	155
Wykres 99. Sposób prezentacji produktu w reklamie telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera animizowanego w I okresie badawczym	156
Wykres 100. Sposób prezentacji produktu w reklamie telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera animizowanego w II okresie badawczym	156
Wykres 101. Sposób prezentacji produktu w reklamie telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera animizowanego I okresie badawczym	157

Wykres 102. Sposób prezentacji produktu w reklamie telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera animowanego II okresie badawczym.....	158
Wykres 103. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystywany jest w przypadku reklamy produktów z I ćwiartki, w I okresie badawczym.....	159
Wykres 104. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystywany jest w przypadku reklamy produktów z I ćwiartki, w II okresie badawczym	160
Wykres 105. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystywany w przypadku produktów z III ćwiartki, w I okresie badawczym	161
Wykres 106. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystywany w przypadku produktów z III ćwiartki, w II okresie badawczym.....	161
Wykres 107. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystany w przypadku produktów z IV ćwiartki, w I okresie badawczym	162
Wykres 108. Wizerunek bohatera animowanego wykorzystany w przypadku produktów z IV ćwiartki, w II okresie badawczym.....	163

Załącznik 1. Wyniki badań ilościowych na poziomie ogólnym

Pytanie 1. dotyczy liczby spotów reklamowych, które znalazły się w analizowanym materiale badawczym.	
1.1. Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w okresie 1990-2010?	2507
1.2. Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w latach 1990- 1999?	763
1.3. Ile przekazów reklamowych pojawiło się w badanym materiale telewizyjnym w latach 2000- 2010?	1771

Pytanie 2. dotyczy występowania poszczególnych kategorii produktów w reklamie telewizyjnej (wyodrębnionych na podstawie modelu FCB).	
4.1. Ile przekazów reklamowych w latach 1990-1999 dotyczyło:	
e. produktów z pierwszej ćwiartki?	147
f. produktów z drugiej ćwiartki?	35
g. produktów z trzeciej ćwiartki?	393
h. produktów z czwartej ćwiartki?	161
4.2. Ile przekazów reklamowych w latach 2000-2010 dotyczyło:	
e. produktów z pierwszej ćwiartki?	571
f. produktów z drugiej ćwiartki?	95
g. produktów z trzeciej ćwiartki?	727
h. produktów z czwartej ćwiartki?	378

Kategorie produktowe macierzy FCB	1990- 1999	2000- 2010
Reklama informacyjna		
Biura podróży	0	23
Elektronika, komputery, aparaty, drobne AGD	10	13
Operatorzy telefonii komórkowej	48	216
Samochody i inne środki lokomocji	30	52
Sklepy i sprzęt RTV AGD	7	44
Sklepy i wyposażenie domu, artykuły budowlane	19	29
Usługi finansowe	26	186
Usługi medyczne, optyczne	2	4
Usługi przewozowe	4	4

Zakłady produkcyjne	1	0
Reklama emocjonalna		
Bizuteria, galanteria, dodatki	2	5
Kosmetyki białe dla kobiet	4	36
Kosmetyki do twarzy dla mężczyzn	0	4
Kosmetyki kolorowe dla kobiet	8	18
Modna odzież, obuwie	6	18
Perfumy dla kobiet	6	13
Perfumy dla mężczyzn	9	1
Reklama tworząca nawyk		
Baterie, świetlówki	6	0
Chemia gospodarcza	89	50
Czasopisma, gazety	23	18
Farby do włosów, szampony, produkty do stylizacji włosów	32	41
Filmy fotograficzne	4	0
Herbaty	6	19
Jedzenie dla zwierząt	6	14
Leki i suplementy diety	29	169
Media dla dzieci	2	0
Mleko	3	7
Napoje niegazowane, soki	11	61
Odzież i obuwie	2	1
Pasty do zębów, mydło, papier toaletowy	33	15
Pomoce naukowe	2	0
Portale internetowe, platformy telewizyjne i stacje radiowe	14	37
Produkty dla dzieci	10	39
Sklepy i supermarkety	2	66
Stacje benzynowe, benzyna, oleje	17	3
Środki higieny osobistej dla kobiet	21	42
Środki higieny osobistej dla mężczyzn	13	19
Środki spożywcze	60	102
Zabawki	8	24
Reklama dająca satysfakcję		
Broń	1	0
Fast food	7	21
Gry losowe i hazard	4	14
Guma i dropsy	21	14
Kawa	21	30
Lody	5	15

Miasta i imprezy	0	3
Napoje gazowane	17	54
Papierosy	3	0
Piwo i alkohol	22	147
Słodycze i przekąski	57	72
Środki antykoncepcyjne i artykuły erotyczne	0	8
Usługi matrymonialne horoskopy	3	0

Załącznik 2. Wyniki badań ilościowych na poziomie indywidualnym

1. Michał Biernacki, Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej

Pytanie 1.* Ile występuje przekazów reklamowych wykorzystujących postać dziecka, z podziałem na poszczególne okresy badawcze.	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 1.1.* Czy w reklamie telewizyjnej wykorzystano wizerunek dziecka	137	258
Pytanie 1.2.* Czy w reklamie telewizyjnej wykorzystano wizerunek młodego zwierzęcia?	6	19

Pytanie 2.* W jakiej roli występuje dziecko/zwierzę w reklamie telewizyjnej?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 2.1.* Wizerunek dziecka i zwierzęcia w schemacie dziecięcości		
a) dziecko jako motyw główny	109	192
b) zwierzę-dziecko jako motyw główny	6	7
c) dziecko i zwierzę jako motywy główne	2	2
d) dziecko jako motyw główny/zwierzę w tle	15	30
e) zwierzę jako motyw główny/dziecko w tle	7	14
Pytanie 2.2.* Wizerunek dziecka jako dorosłego		
a) dziecko jako dorosły	2	4
b) zwierzę-dziecko jako dorosły	0	0
Pytanie 2.3.* Wizerunek dorosłego jako dziecka		
a) dorosły jako dziecko	2	3
b) dorosły jako zwierzę-dziecko	0	0
Pytanie 2.4.* Wizerunek produktu jako dziecka		
a) produkt jako dziecko	9	21
b) produkt jako zwierzę-dziecko	0	0

Pytanie 3.* Jakie są podstawowe funkcje wizerunku dziecka w reklamie telewizyjnej?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 3.1.* Wizerunek dziecka i zwierzęcia w schemacie dziecięcości		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowanie ofertą (model AIDA)	113	209
b) Przywołanie pozytywnych uczuć – ocieplenie wizerunku produktu	94	213
c) Przeniesienie cech pozytywnych na produkt (np. zapewnia bezpieczeństwo)	30	137
d) Uzupełnienie informacji kontekstowej – rodzina	24	119
e) Wywołanie skojarzeń: dzieciennie proste – nieskomplikowany produkt	12	32
f) Odwołanie do okresu dzieciństwa, np. tradycja	12	99
g) Przedstawienie strategii komunikacyjnej – np. świeżość spojrzenia	4	15
h) Podkreślenie cech produktu, np. delikatność	6	121
i) Wywołanie zaufania do produktu: dzieciństwo – niewinność	16	108
j) Odwrócenie uwagi od treści reklamowej (dystrakcja)	1	0
k) Przedstawienie treści reklamowej – koncentracja uwagi odbiorcy	58	89
Pytanie 3.2.* Wizerunek dziecka jako dorosłego		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowanie ofertą (model AIDA)	2	4
b) Przywołanie pozytywnych uczuć – ocieplenie wizerunku produktu	1	4

c) Przeniesienie cech pozytywnych na produkt (np. zapewnia bezpieczeństwo)	0	1
d) Uzupełnienie informacji kontekstowej - rodzina	0	0
e) Wywołanie skojarzeń: dzieciennie proste - nieskomplikowany produkt	2	4
f) Odwołanie do okresu dzieciństwa, np. tradycja	1	1
g) Przedstawienie strategii komunikacyjnej - np. świeżość spojrzenia	1	1
h) Podkreślenie cech produktu, np. delikatność	0	1
i) Wywołanie zaufania do produktu: dzieciństwo - niewinność	0	0
j) Odwrócenie uwagi od treści reklamowej (dystrakcja)	0	0
k) Przedstawienie treści reklamowej - koncentracja uwagi odbiorcy	2	4
Pytanie 3.3.* Wizerunek dorosłego jako dziecka		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowanie ofertą (model AIDA)	2	2
b) Przywołanie pozytywnych uczuć - ocieplenie wizerunku produktu	0	1
c) Przeniesienie cech pozytywnych na produkt (np. zapewnia bezpieczeństwo)	0	1
d) Uzupełnienie informacji kontekstowej - rodzina	0	0
e) Wywołanie skojarzeń: dzieciennie proste - nieskomplikowany produkt	2	0
f) Odwołanie do okresu dzieciństwa, np. tradycja	0	0
g) Przedstawienie strategii komunikacyjnej - np. świeżość spojrzenia	2	0
h) Podkreślenie cech produktu, np. delikatność	0	0
i) Wywołanie zaufania do produktu: dzieciństwo - niewinność	2	0
j) Odwrócenie uwagi od treści reklamowej (dystrakcja)	0	0
k) Przedstawienie treści reklamowej - koncentracja uwagi odbiorcy	0	0
Pytanie 3.4.* Wizerunek produktu jako dziecka		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowanie ofertą (model AIDA)	9	21
b) Przywołanie pozytywnych uczuć - ocieplenie wizerunku produktu	9	21
c) Przeniesienie cech pozytywnych na produkt (np. zapewnia bezpieczeństwo)	9	21
d) Uzupełnienie informacji kontekstowej - rodzina	0	0
e) Wywołanie skojarzeń: dzieciennie proste - nieskomplikowany produkt	9	0
f) Odwołanie do okresu dzieciństwa, np. tradycja	0	20
g) Przedstawienie strategii komunikacyjnej - np. świeżość spojrzenia	9	0
h) Podkreślenie cech produktu, np. delikatność	5	1
i) Wywołanie zaufania do produktu: dzieciństwo - niewinność	0	0
j) Odwrócenie uwagi od treści reklamowej (dystrakcja)	0	0
k) Przedstawienie treści reklamowej - koncentracja uwagi odbiorcy	9	1

Pytanie 4.* Jakie reguły psychologiczne wykorzystuje się w przypadku zastosowania postaci dziecka w reklamie telewizyjnej?	1990 - 1999	2000 - 2010
4.1.* Wizerunek dziecka i zwierzęcia w schemacie dziecięcości		
a) efekt autorytetu	21	66
b) efekt instytucji	0	0
c) efekt podobieństwa i sympatii	7	10
d) efekt wzajemności	0	0
e) efekt społecznego dowodu słuszności	2	2
f) efekt niedostępności	1	1
g) efekt konsekwencji i zaangażowania	1	7
4.2.* Wizerunek dziecka jako dorosłego		

a) efekt autorytetu	1	4
b) efekt instytucji	0	0
c) efekt podobieństwa i sympatii	0	0
d) efekt wzajemności	0	0
e) efekt społecznego dowodu słuszności	0	0
f) efekt niedostępności	0	0
g) efekt konsekwencji i zaangażowania	0	0
4.3.* Wizerunek dorosłego jako dziecka		
a) efekt autorytetu	0	0
b) efekt instytucji	0	0
c) efekt podobieństwa i sympatii	1	1
d) efekt wzajemności	0	0
e) efekt społecznego dowodu słuszności	0	0
f) efekt niedostępności	0	0
g) efekt konsekwencji i zaangażowania	0	0
4.4.* Wizerunek produktu jako dziecka		
a) efekt autorytetu	3	20
b) efekt instytucji	0	0
c) efekt podobieństwa i sympatii	0	0
d) efekt wzajemności	0	0
e) efekt społecznego dowodu słuszności	0	0
f) efekt niedostępności	0	0
g) efekt konsekwencji i zaangażowania	0	0

Pytanie 5.* Jakimi technikami prezentacji produktu posługuje się reklama telewizyjna w przypadku wykorzystania postaci dziecka?	1990 - 1999	2000 - 2010
5.1.* Wizerunek dziecka i zwierzęcia w schemacie dziecięcości		
d) Koncentracja na sytuacji społecznej	0	3
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	89	162
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	14	53
e) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):	0	4
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	16	158
b. Dialog bohaterów	3	5
c. Monolog bohatera	3	8
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	6	54
f) Koncentracja na formie wypowiedzi	0	0
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	16	188
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	2	2
c. Łączone	0	18

5.2.* Wizerunek dziecka jako dorosłego		
d) Koncentracja na sytuacji społecznej	0	0
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	0	0
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	2	4
e) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):	0	0
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	0	0
b. Dialog bohaterów	2	3
c. Monolog bohatera	0	0
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	0	1
f) Koncentracja na formie wypowiedzi	0	0
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	2	4
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c. Łączone	0	0
5.3.* Wizerunek dorosłego jako dziecka		
d) Koncentracja na sytuacji społecznej	0	0
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	2	3
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	2	1
e) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):	0	0
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	0	3
b. Dialog bohaterów	1	0
c. Monolog bohatera	0	0
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	1	1
f) Koncentracja na formie wypowiedzi	0	0
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	2	4
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c. Łączone	0	0
5.4.* Wizerunek produktu jako dziecka		
d) Koncentracja na sytuacji społecznej	0	0
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	0	0
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	9	21
e) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):	0	0
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	5	15
b. Dialog bohaterów	0	0
c. Monolog bohatera	0	0
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	4	6
f) Koncentracja na formie wypowiedzi	0	0
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	9	21

b. Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c. Łącznie	0	0

Pytanie 6.* Jaki wizerunek dziecka/zwierzęcia jest wykorzystywany w przypadku określonych kategorii produktowych?	1990 - 1999	2000 - 2010
6.1.* Reklama informacyjna		
a) Wizerunek dziecka i zwierzęcia w schemacie dziecięcości	35	39
b) Wizerunek dziecka jako dorosłego	2	4
c) Wizerunek dorosłego jako dziecka	2	2
d) Wizerunek produktu jako dziecka	1	1
6.2.* Reklama emocjonalna		
a) Wizerunek dziecka i zwierzęcia w schemacie dziecięcości	1	1
b) Wizerunek dziecka jako dorosłego	0	0
c) Wizerunek dorosłego jako dziecka	2	3
d) Wizerunek produktu jako dziecka	0	0
6.3.* Reklama tworząca nawyk		
a) Wizerunek dziecka i zwierzęcia w schemacie dziecięcości	82	166
b) Wizerunek dziecka jako dorosłego	0	0
c) Wizerunek dorosłego jako dziecka	0	0
d) Wizerunek produktu jako dziecka	8	20
6.4.* Reklama dająca satysfakcję		
a) Wizerunek dziecka i zwierzęcia w schemacie dziecięcości	13	39
b) Wizerunek dziecka jako dorosłego	0	0
c) Wizerunek dorosłego jako dziecka	0	2
d) Wizerunek produktu jako dziecka	1	1

2. Sławomir Cuper, Osoba starsza w reklamie telewizyjnej

Pytanie 1.* Ile występuje przekazów reklamowych wykorzystujących poszczególne rodzaje postaci bohatera, z podziałem na poszczególne okresy badawcze?	1990 - 1999	2000 - 2010
a) Ile razy pojawia się pozytywny wizerunek osoby starszej?	70	204
b) Ile razy pojawia się negatywny wizerunek osoby starszej?	9	17

Pytanie 2.* W jakiej roli występuje osoba starsza w reklamie telewizyjnej?	1990 - 1999	2000 - 2010
2.1.* Pozytywny wizerunek osoby starszej		
a) ekspert w danej dziedzinie	4	10
b) przeciętny konsument	59	163
c) celebrity	7	24
d) senior rodu	2	3
e) członek rodziny	40	136

a. babcia	9	25
b. dziadek	7	20
c. matka	8	30
d. Ojciec	6	26
e. Żona	5	18
f. Mąż	5	17
f) uosobienie osoby, która nie skorzystała z oferty	23	66
2.2.* Negatywny wizerunek osoby starszej		
a) ekspert w danej dziedzinie	0	1
b) przeciętny konsument	9	13
c) celebrity	0	1
d) senior rodu	0	0
e) członek rodziny	3	3
a. babcia	2	0
b. dziadek	0	0
c. matka	2	0
d. Ojciec	0	1
e. Żona	0	1
f. Mąż	0	1
f) uosobienie osoby, która nie skorzystała z oferty	5	6

Pytanie 3.* Jakimi mechanizmami perswazji posługuje się reklama telewizyjna w przypadku wykorzystania postaci osoby starszej?	1990 - 1999	2000 - 2010
3.1.* Pozytywny wizerunek osoby starszej		
a) efekt autorytetu	28	58
b) efekt instytucji	3	0
c) efekt podobieństwa i sympatii	48	81
d) efekt wzajemności	0	7
e) efekt społecznego dowodu słuszności	8	51
f) efekt niedostępności	0	1
g) efekt konsekwencji i zaangażowania	1	10
h) brak posługiwania się mechanizmem perswazji przez osobę starszą	10	41
3.2.* Negatywny wizerunek osoby starszej		
a) efekt autorytetu	0	1
b) efekt instytucji	0	2
c) efekt podobieństwa i sympatii	0	1
d) efekt wzajemności	2	3
e) efekt społecznego dowodu słuszności	3	4
f) efekt niedostępności	0	0

g) efekt konsekwencji i zaangażowania	0	1
h) brak posługiwania się mechanizmem perswazji przez osobę starszą	4	7

Pytanie 4.* Jakie funkcje pełni postać osoby starszej w reklamie telewizyjnej?	1990 - 1999	2000 - 2010
4.1.* Pozytywny wizerunek osoby starszej		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	16	90
b) Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	4	24
c) Przedstawienie oferty (rekomendacja)	29	72
d) Osoba starsza nie pełni żadnej z powyższych funkcji	20	33
4.2.* Negatywny wizerunek osoby starszej		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	8	10
b) Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	0	0
c) Przedstawienie oferty (rekomendacja)	0	4
d) Osoba starsza nie pełni żadnej z powyższych funkcji	1	5

Pytanie 5.* Jakimi technikami prezentacji produktu posługuje się osoba starsza, w reklamie telewizyjnej?	1990 - 1999	2000 - 2010
5.1.* Pozytywny wizerunek osoby starszej		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej		
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	11	48
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	37	104
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	15	51
b. Dialog bohaterów	5	16
c. Monolog bohatera	8	11
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	21	75
c) Koncentracja na formie wypowiedzi		
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	38	123
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c. Łączone	11	30
d) Osoba starsza nie prezentuje produktu	19	43
5.2.* Negatywny wizerunek osoby starszej		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej		
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	3	4
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	1	6
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	3	6
b. Dialog bohaterów	0	1

c. Monolog bohatera	0	2
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	1	3
c) Koncentracja na formie wypowiedzi		
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	0	0
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c. Łączone	4	11
d) Osoba starsza nie prezentuje produktu	5	5

Pytanie 6.* Jaki wizerunek osoby starszej wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych?	1990 - 1999	2000 - 2010
6.1.* Reklama informacyjna		
a) Pozytywny wizerunek osoby starszej	20	75
b) Negatywny wizerunek osoby starszej	2	7
6.2.* Reklama emocjonalna		
a) Pozytywny wizerunek osoby starszej	1	5
b) Negatywny wizerunek osoby starszej	1	1
6.3.* Reklama tworząca nawyk		
a) Pozytywny wizerunek osoby starszej	43	74
b) Negatywny wizerunek osoby starszej	4	3
6.4.* Reklama dająca satysfakcję		
a) Pozytywny wizerunek osoby starszej	6	50
b) Negatywny wizerunek osoby starszej	2	6

3. Marta Onitcz, Ciało w reklamie telewizyjnej

Pytanie 1.* Ile razy pojawia się wizerunek ciała kobiecego, a ile męskiego?	1990-1999	2000-2010
Pytanie 1.1* Ile razy pojawia się wizerunek ciała kobiecego?	553	1117
Pytanie 1.2* Ile razy pojawia się wizerunek ciała męskiego?	427	1063
Pytanie 2.* Fragmenty ciała wykorzystane w przekazie reklamowym		
Pytanie 2.1* Jakie fragmenty ciała kobiecego zostały wykorzystane w przekazie reklamowym		
a) Cała sylwetka	272	862
b) Głowa (twarz i włosy)	296	924
c) Twarz	172	436
d) Włosy	120	213
e) Dłonie	108	335
f) Brzuch	17	126
g) Nogi	29	194

h) Stopy	9	77
i) Pośladki	18	52
Pytanie 2.2* Jakie fragmenty ciała męskiego zostały wykorzystane w przekazie reklamowym		
a) Cała sylwetka	194	836
b) Głowa (twarz i włosy)	230	847
c) Twarz	142	565
d) Włosy	27	100
e) Dłonie	98	288
f) Brzuch	27	84
g) Nogi	12	85
h) Stopy	7	61
i) Pośladki	9	28
Pytanie 3.* Do jakiego kanonu piękna kobiecego i męskiego odwołuje się reklama telewizyjna?	1990-1999	2000 - 2010
Pytanie 3.1* Do jakiego kanonu piękna kobiecego ciała odwołuje się reklama telewizyjna	264	778
a) Młodość	250	655
b) Doskonałość (wzorzec zgodny z obowiązującym kanonem, stereotypami; doskonałość, perfekcja)	273	584
c) Symetryczność (długie nogi, odpowiednia proporcja)	258	613
d) Delikatność (miękość ruchów)	244	559
e) Szczupła, wysportowana sylwetka (zarysowane mięśnie)	293	755
f) Cera bez zanieczyszczeń	291	746
g) Twarz bez zarostu	252	645
h) Włosy (zadbane, gęste, mocne, lśniące)	176	394
i) Wydatne piersi	187	531
j) Sylwetka w kształcie klepsydry – wąska talia, ramiona i biodra proporcjonalne	128	502
k) Gładkie, nieowłosione ciało	264	778
Pytanie 3.2.* Do jakiego kanonu piękna męskiego ciała odwołuje się reklama telewizyjna		
a) Młodość	159	523
b) Doskonałość (wzorzec zgodny z obowiązującym kanonem, stereotypami; doskonałość, perfekcja)	133	330
c) Symetryczność (odpowiednia proporcja)	163	486
d) Silne ciało	132	427
e) Szczupła, wysportowana sylwetka (zarysowane mięśnie)	117	340
f) Cera bez zanieczyszczeń	189	748
g) Lekki zarost	98	428
h) Włosy (zadbane, gęste, mocne, lśniące)	137	331
i) Szeroki tors	116	293
j) Męska sylwetka – wąskie biodra, szerokie barki	141	376
k) Gładkie ciało bez silnego owłosienia (klatka piersiowa, plecy)	51	158

Pytanie 4.* Z jakimi cechami psychicznymi łączone jest ciało kobiece, a z jakimi męskie?	1990-1999		2000 - 2010	
Pytanie 4.1* Z jakimi cechami psychicznymi stereotypowo łączone jest ciało kobiece?				
a) Emocjonalność/ Racionalność	235	58	672	579
b) Infantylność/Dorosłość	20	91	100	151
c) Rozchwianie/Opanowanie	70	15	130	130
d) Bezbronność/Moc	51	1	210	87
e) Delikatność/Siła	124	31	565	67
f) Uległość/Władza	56	3	180	90
g) Brak ambicji/ Ambicjonalność	13	4	17	243
h) Opiekuńczość/Szorstkość	60	0	305	0
i) Brak zaradności/Zaradność	26	40	84	112
j) Powolność/Energiczność	21	54	78	162
k) Poddanie/Dominacja	31	0	115	3
Pytanie 4.2* Z jakimi cechami psychicznymi stereotypowo łączone jest ciało męskie?				
a) Racionalność/Emocjonalność	53	10	374	148
b) Dorosłość/Infantylność	55	0	330	3
c) Opanowanie/Rozchwianie	85	0	502	0
d) Moc/Bezbronność	109	0	396	0
e) Siła/Delikatność	116	5	377	66
f) Władza/Uległość	70	0	306	3
g) Ambicjonalność/Brak ambicji	29	0	261	0
h) Szorstkość/Opiekuńczość	12	6	177	36
i) Zaradność/Brak zaradności	113	0	473	3
j) Energiczność/Powolność	78	0	337	0
k) Dominacja/Poddanie	49	0	265	0
Pytanie 5.* Jaką rolę odgrywa ciało w reklamie w badanych okresach?	1990-1999	2000 -2010		
Pytanie 5.1.* Jaką rolę odgrywa ciało kobiece w reklamie telewizyjnej				
a) Ciało przyciąga uwagę odbiorcy (do 5 sekundy reklamy)	23	147		
b) Dystraktor (obecność w reklamie – nie dotyczy produktu)	51	260		
c) Ciało prezentuje produkt	168	441		
d) Ciało jest efektem działania produktu	101	352		
e) Ciało jest odzwierciedleniem pozycji społecznej bohatera	237	792		
Pytanie 5.2.* Jaką rolę odgrywało ciało męskie w reklamie telewizyjnej?				
a) Ciało przyciąga uwagę odbiorcy (do 5 sekundy reklamy)	17	153		
b) Dystraktor (obecność w reklamie – nie dotyczy produktu)	25	245		
c) Ciało prezentuje produkt	59	247		
d) Ciało jest efektem działania produktu	86	233		
e) Ciało jest odzwierciedleniem pozycji społecznej bohatera	190	748		
Pytanie 6.* Jaki wizerunek ciała kobiecego i/lub męskiego został	1990-1999	2000 -2010		

wykorzystany w reklamie telewizyjnej?		
Pytanie 6.1* Jaki wizerunek ciała kobiecego został wykorzystany w reklamie telewizyjnej?		
a) tradycyjny		
• Kobieta zajmująca się domem	54	265
• Kobieta przedmiot pożądania	207	391
• Kobieta romantyczna	13	149
b) nowoczesny		
• Kobieta aktywna zawodowo	20	105
• Kobieta podmiot pożądania	20	74
• Kobieta dbająca o ciało	13	122
Pytanie 6.2* Jaki wizerunek ciała męskiego został wykorzystany w reklamie telewizyjnej?	1990-1999	2000 -2010
a) tradycyjny		
• Mężczyzna głowa rodziny	45	181
• Mężczyzna zdobywca	55	298
• Mężczyzna gapcio	13	52
b) nowoczesny		
• Mężczyzna partner	2	128
• Elegancki amant	108	380
• Mężczyzna obiekt estetyczny	26	39
Pytanie 7.* Jaki wizerunek ciała wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych?	1990-1999	2000 -2010
• Reklama informacyjna		
a) Ciało kobiety	24	200
b) Ciało mężczyzny	33	265
• Reklama emocjonalna		
a) Ciało kobiety	25	85
b) Ciało mężczyzny	18	25
• Reklama tworząca nawyk		
a) Ciało kobiety	189	461
b) Ciało mężczyzny	95	280
• Reklama dająca satysfakcję		
a) Ciało kobiety	84	175
b) Ciało mężczyzny	98	254

4. Alexandra Wesółowska, Bohater wiarygodny w reklamie telewizyjnej

Pytanie 1.* Ile występuje przekazów reklamowych wykorzystujących rodzaj bohatera wiarygodnego, z podziałem na poszczególne okresy badawcze?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 1.1.* Czy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	76	156
Pytanie 1.2.* Czy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	513	1284

Pytanie 2.* Jakie funkcje pełni bohater wiarygodny w reklamie telewizyjnej w badanym okresie?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 2.1.* Ekspert		
a. przekazuje informacje o produkcie (informacje kontekstowe)	45	82
a. Wiedza	45	82
b. Doświadczenie	2	0
b. przenosi wiarygodność na produkt (informacje pozakontekstowe)	76	156
Pytanie 2.2.* Przeciętny konsument		
a. przekazuje informacje o produkcie (informacje kontekstowe)	85	141
a. Wiedza	2	0
b. Doświadczenie	85	0
b. przenosi wiarygodność na produkt (informacje pozakontekstowe)	513	1284

Pytanie 3.* Do jakich reguł psychologicznych odwołuje się reklama telewizyjna wykorzystująca postać bohatera wiarygodnego?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 3.1.* Ekspert		
a. efekt autorytetu	76	156
b. efekt instytucji	5	11
c. efekt polubienia i sympatii	3	7
d. efekt wzajemności	0	0
e. efekt społecznego dowodu słuszności	2	3
f. efekt niedostępności	0	0
g. efekt konsekwencji i zaangażowania	0	0
Pytanie 3.2.* Przeciętny konsument		
a. efekt autorytetu	3	12
b. efekt instytucji	4	20
c. efekt polubienia i sympatii	503	1261
d. efekt wzajemności	3	16
e. efekt społecznego dowodu słuszności	7	19
f. efekt niedostępności	1	0
g. efekt konsekwencji i zaangażowania	0	0

Pytanie 4.* Jakimi technikami prezentacji produktu posługuje się bohater wiarygodny w reklamie telewizyjnej w badanym okresie?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 4.1.* Ekspert		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej		
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	35	51
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	2	4
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	34	18
b. Dialog bohaterów	15	53
c. Monolog bohatera	42	51
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	28	21
c) Koncentracja na formie wypowiedzi		
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	3	25
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c. Łączone	9	32

Pytanie 4.2.* Przeciętny konsument		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej		
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	138	338
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	92	97
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	156	302
b. Dialog bohaterów	102	288
c. Monolog bohatera	172	308
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	219	340
c) Koncentracja na formie wypowiedzi		
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	36	81
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	2	11
c. Łączone	62	275

Pytanie 5.* Jaki wizerunek osoby wiarygodnej wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych (powiązanie z innymi pytaniami)?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 5.1.* Reklama informacyjna		
a. Ekspert	17	87
b. Przeciętny konsument	105	429
Pytanie 5.2.* Reklama emocjonalna		
a. Ekspert	4	4
b. Przeciętny konsument	32	93
Pytanie 5.3.* Reklama tworząca nawyk		
a. Ekspert	42	35
b. Przeciętny konsument	260	504
Pytanie 5.4.* Reklama dająca satysfakcję		
a. Ekspert	13	30
b. Przeciętny konsument	116	258

5. Marcin Świetlikowski, Osoba znana w reklamie telewizyjnej

Pytanie 1.* Ile występuje przekazów reklamowych wykorzystujących poszczególne rodzaje wizerunku osoby znanej, z podziałem na poszczególne okresy badawcze?	1990 - 1999	2000 - 2010
1. Czy w reklamie wykorzystano osobistość z dorobkiem?	28	293
2. Czy w reklamie wykorzystano osobę znaną z tego, że jest znana?	0	2
3. Czy w reklamie wykorzystano osobę znaną, niemedialną?	63	146

Pytanie 2.* Jaką funkcję pełni osoba znana w reklamie telewizyjnej, w zależności od kategorii do jakiej została zaliczona?	1990 - 1999	2000 - 2010
1. Osobistość z dorobkiem		
a. Zwrócenie uwagi i zainteresowanie ofertą (model AIDA)	21	273
b. Przedstawienie oferty (rekomendacja)	13	107
c. Celebrity endorsement	17	243

2. Znana z tego, że jest znana		
a. Zwrócenie uwagi i zainteresowanie ofertą (model AIDA)	0	2
b. Przedstawienie oferty (rekomendacja)	0	0
c. Celebrity endorsement	0	0
3. Osoba znana, niemiedialna		
a. Zwrócenie uwagi i zainteresowanie ofertą (model AIDA)	57	143
b. Przedstawienie oferty (rekomendacja)	16	33
c. Celebrity endorsement	7	22

Pytanie 3.* W jaki sposób prezentowany jest produkt w reklamie telewizyjnej, w której wykorzystuje się określony wizerunek osoby znanej?	1990 - 1999	2000- 2010
1. Osobistość z dorobkiem		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej		
a. Kawalek życia: produkt rozwiązuje problem	1	10
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	13	47
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	7	34
b. Dialog bohaterów	2	73
c. Monolog bohatera	9	109
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	7	59
c) Koncentracja na formie wypowiedzi		
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	4	151
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	1	1
c. Łączone	0	5
2. Znana z tego, że jest znana		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej		
a. Kawalek życia: produkt rozwiązuje problem	0	0
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	0	0
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	0	0
b. Dialog bohaterów	0	0
c. Monolog bohatera	0	0
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	0	2
c) Koncentracja na formie wypowiedzi		

a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	0	2
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c. Łączone	0	0
3. Osoba znana, niemedialna		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej		
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	3	3
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	4	9
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	15	13
b. Dialog bohaterów	10	138
c. Monolog bohatera	25	36
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	15	18
c) Koncentracja na formie wypowiedzi		
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	37	170
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	1	0
c. Łączone	1	2

Pytanie 4.* Która z podstawowych reguł psychologicznych jest wykorzystywana w reklamie telewizyjnej w przypadku pojawiania się osoby znanej?	1990 - 1999	2000- 2010
1. Osobistość z dorobkiem		
a. Reguła autorytetu	31	243
b. Reguła instytucji	0	1
c. Reguła polubienia i sympatii	32	300
d. Reguła wzajemności	0	0
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	0	0
f. Reguła niedostępności	0	0
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji	0	0
2. Znana z tego, że jest znana		
a. Reguła autorytetu	0	0
b. Reguła instytucji	0	0
c. Reguła polubienia i sympatii	0	2
d. Reguła wzajemności	0	0
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	0	0
f. Reguła niedostępności	0	0
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji	0	0
3. Osoba znana, niemedialna		
a. Reguła autorytetu	35	36
b. Reguła instytucji	1	0
c. Reguła polubienia i sympatii	54	196
d. Reguła wzajemności	1	0
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	1	0
f. Reguła niedostępności	0	0

g. Reguła zaangażowania i konsekwencji	1	0
--	---	---

Pytanie 5.* Jaki wizerunek osoby znanej wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych?	1990 - 1999	2000- 2010
1. Reklama informacyjna		
a. Osobistość z dorobkiem	6	136
b. Znana z tego, że jest znana	0	2
c. Osoba znana, niemedialna	16	109
2. Reklama emocjonalna		
a. Osobistość z dorobkiem	6	39
b. Znana z tego, że jest znana	0	0
c. Osoba znana, niemedialna	3	0
3. Reklama tworząca nawyk		
a. Osobistość z dorobkiem	12	59
b. Znana z tego, że jest znana	0	0
c. Osoba znana, niemedialna	30	21
4. Reklama dająca satysfakcję		
a. Osobistość z dorobkiem	5	59
b. Znana z tego, że jest znana	0	0
c. Osoba znana, niemedialna	14	18

6. Magda Topolska, Tematy kontrowersyjne w reklamie telewizyjnej

Pytanie 1.* Identyfikacja kontrowersji w spocie reklamowym	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 1.1.*Czy w reklamie występuje produkt charakterze kontrowersyjnym?	51	215
Pytanie 1.2.*Czy w reklamie występuje zwyczajny produkt, osadzony w prowokującym kontekście?	17	62
Pytanie 1.3.* Czy w reklamie występuje kontrowersyjny produkt umiejscowiony w szokującym kontekście?	1	26

Pytanie 2.* Częstość występowania danego kontekstu kontrowersyjnego w reklamie telewizyjnej	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 2.1.*Czy w reklamie wykorzystano nieuzasadnione odwołanie do erotyki?	11	45
Pytanie 2.2.*Czy w reklamie wykorzystano przekroczenie granic płci?	1	5
Pytanie 2.3.* Czy w reklamie wykorzystano niestereotypowe odwołanie do śmierci?	2	6
Pytanie 2.4.* Czy w reklamie wykorzystano treści wulgarne?	4	37
Pytanie 2.5.* Czy w reklamie występuje przemoc i okrucieństwo?	1	5
Pytanie 2.6.* Czy reklama narusza uczucia religijne?	1	6
Pytanie 2.7.* Czy reklama ośmiesza lub dyskryminuje jakieś grupy społeczne pod względem rasowym, płciowym lub narodowościowym?	0	11
Pytanie 2.8.* Czy w reklamie występuje przekroczenie granic cielesności?	4	11
Pytanie 2.9.* Czy w reklamie występuje naruszenie ogólnie przyjętych społecznie autorytetów?	1	2
Pytanie 2.10.* Czy w reklamie występuje rażąca próba dyskryminacji konkurencji?	2	2
Pytanie 2.11.* Czy w reklamie wystąpił brak kontrowersyjnego kontekstu?	51	215

Pytanie 3.* Jakże funkcje może pełnić zastosowanie kontekstów kontrowersyjnych w reklamie telewizyjnej.	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 3.1.* Odwołanie do erotyki		

a) przyciągnięcie uwagi odbiorcy (pierwsze 5 sekund reklamy)	6	28
b) dystraktor	3	6
c) pobudzenie zainteresowania treścią komunikatu reklamowego	2	11
Pytanie 3.2.* Przekroczenie granic płci		
a) przyciągnięcie uwagi odbiorcy (pierwsze 5 sekund reklamy)	0	2
b) dystraktor	0	3
c) pobudzenie zainteresowania treścią komunikatu reklamowego	1	0
Pytanie 3.3.* Odwołanie do śmierci		
a) przyciągnięcie uwagi odbiorcy (pierwsze 5 sekund reklamy)	0	0
b) dystraktor	0	0
c) pobudzenie zainteresowania treścią komunikatu reklamowego	2	6
Pytanie 3.4.* Treści wulgarne		
a) przyciągnięcie uwagi odbiorcy (pierwsze 5 sekund reklamy)	2	17
b) dystraktor	1	12
c) pobudzenie zainteresowania treścią komunikatu reklamowego	1	8
Pytanie 3.5.* Przemoc i okrucieństwo		
a) przyciągnięcie uwagi odbiorcy (pierwsze 5 sekund reklamy)	0	2
b) dystraktor	0	1
c) pobudzenie zainteresowania treścią komunikatu reklamowego	1	2
Pytanie 3.6.* Naruszanie uczuć religijnych		
a) przyciągnięcie uwagi odbiorcy (pierwsze 5 sekund reklamy)	1	2
b) dystraktor	0	0
c) pobudzenie zainteresowania treścią komunikatu reklamowego	0	4
Pytanie 3.7.* Ośmieszanie grup społecznych		
a) przyciągnięcie uwagi odbiorcy (pierwsze 5 sekund reklamy)	0	6
b) dystraktor	0	0
c) pobudzenie zainteresowania treścią komunikatu reklamowego	0	5
Pytanie 3.8.* Przekroczenie granic cielesności		
a) przyciągnięcie uwagi odbiorcy (pierwsze 5 sekund reklamy)	0	4
b) dystraktor	4	3
c) pobudzenie zainteresowania treścią komunikatu reklamowego	0	4
Pytanie 3.9* Naruszenie ogólnie przyjętych społecznie autorytetów		
a) przyciągnięcie uwagi odbiorcy (pierwsze 5 sekund reklamy)	0	0
b) dystraktor	0	1
c) pobudzenie zainteresowania treścią komunikatu reklamowego	1	1
Pytanie 3.10.* Rażąca próba dyskryminacji konkurencji		
a) przyciągnięcie uwagi odbiorcy (pierwsze 5 sekund reklamy)	2	2
b) dystraktor	0	0
c) pobudzenie zainteresowania treścią komunikatu reklamowego	0	0

Pytanie 4.* Czy zastosowany kontekst kontrowersyjny pełni funkcję budowania określonego wizerunku marki?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 4.1.* Odwołanie do erotyki		
1. Czy wykorzystywane konteksty kontrowersyjne nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego?	7 tak 4 nie	26 tak 19 nie
2. Do której ćwiartki modelu FCB należy reklamowany produkt:		
• I	5	8
• II	2	0
• III	0	5
• IV	4	32
Pytanie 4.2.* Przekroczenie granic płci		
3. Czy wykorzystywane konteksty kontrowersyjne nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego?	1 tak 0 nie	3 tak 2 nie
4. Do której ćwiartki modelu FCB należy reklamowany produkt:		
• I	0	2
• II	1	0
• III	0	1

<ul style="list-style-type: none"> • IV 	0	2
Pytanie 4.3.* Odwołanie do śmierci		
5. Czy wykorzystywane konteksty kontrowersyjne nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego?	2 tak 0 nie	4 tak 2 nie
6. Do której ćwiartki modelu FCB należy reklamowany produkt:		
<ul style="list-style-type: none"> • I • II • III • IV 	0 0 1 1	2 0 0 4
Pytanie 4.4.* Treści wulgarne		
7. Czy wykorzystywane konteksty kontrowersyjne nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego?	2 tak 2 nie	16 tak 21 nie
8. Do której ćwiartki modelu FCB należy reklamowany produkt:		
<ul style="list-style-type: none"> • I • II • III • IV 	0 2 1 1	10 2 7 18
Pytanie 4.5.* Przemoc i okrucieństwo		
9. Czy wykorzystywane konteksty kontrowersyjne nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego?	1 tak 0 nie	1 tak 4 nie
10. Do której ćwiartki modelu FCB należy reklamowany produkt:		
<ul style="list-style-type: none"> • I • II • III • IV 	0 1 0 0	1 0 2 2
Pytanie 4.6.* Naruszenie uczuć religijnych		
11. Czy wykorzystywane konteksty kontrowersyjne nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego?	0 tak 1 nie	5 tak 1 nie
12. Do której ćwiartki modelu FCB należy reklamowany produkt:		
<ul style="list-style-type: none"> • I • II • III • IV 	1 0 0 0	2 0 1 3
Pytanie 4.7.* Ośmieszanie grup społecznych		
13. Czy wykorzystywane konteksty kontrowersyjne nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego?	0 tak 0 nie	8 tak 3 nie
14. Do której ćwiartki modelu FCB należy reklamowany produkt:		
<ul style="list-style-type: none"> • I • II • III • IV 	0 0 0 0	7 0 3 1
Pytanie 3.8.* Przekroczenie granic cielesności		
15. Czy wykorzystywane konteksty kontrowersyjne nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego?	0 tak 4 nie	5 tak 6 nie
16. Do której ćwiartki modelu FCB należy reklamowany produkt:		
<ul style="list-style-type: none"> • I • II • III • IV 	0 0 4 0	2 0 4 5
Pytanie 3.9* Naruszenie ogólnie przyjętych społecznie autorytetów		
17. Czy wykorzystywane konteksty kontrowersyjne nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego?	1 tak 0 nie	0 tak 2 nie
18. Do której ćwiartki modelu FCB należy reklamowany produkt:		
<ul style="list-style-type: none"> • I • II • III 	0 0 1	2 0 0

• IV	0	0
Pytanie 3.10.* Rażąca próba dyskryminacji konkurencji		
19. Czy wykorzystywane konteksty kontrowersyjne nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego?	1 tak 1 nie	2 tak 0 nie
20. Do której ćwiartki modelu FCB należy reklamowany produkt:		
• I	0	2
• II	0	0
• III	1	0
• IV	1	0
Pytanie 3.11.* Wystąpienie kontrowersyjnego produktu		
21. Czy wykorzystywane konteksty kontrowersyjne nadają marce charakter produktu elitarnego, wyjątkowego, niepowtarzalnego?	0 tak 0 nie	0 tak 0 nie
22. Do której ćwiartki modelu FCB należy reklamowany produkt:		
• I	1	1
• II	0	18
• III	21	31
• IV	29	165

7. Aleksandra Nowicka, Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej

Pytanie 1.* Ile razy został wykorzystany wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej w badanym okresie ?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 1.1.* Czy w reklamie wykorzystano wizerunek kobiety tradycyjnej?	359	517
Pytanie 1.2.* Czy w reklamie wykorzystano wizerunek kobiety nowoczesnej?	194	600

Pytanie 2.* W jakich rolach występuje kobieta w badanym okresie?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 2.1.* Kobieta tradycyjna		
a) Ile razy kobieta wystąpiła w roli matki i żony-opiekunki domowego ogniska?	194	241
b) Ile razy kobieta wystąpiła w tradycyjnej roli zawodowej?	34	83
c) Ile razy kobieta wystąpiła jako obiekt pożądania seksualnego?	54	107
d) Ile razy kobieta wystąpiła jako kobieta romantyczna?	77	86
Pytanie 2.2.* Kobieta nowoczesna		
a) Ile razy kobieta wystąpiła w roli partnerki w życiu rodzinnym?	62	131
b) Ile razy kobieta wystąpiła w roli zawodowej przypisywanej mężczyźnie?	35	154
c) Ile razy kobieta wystąpiła w roli podmiotu seksualnego pożądania-wampa?	41	188
d) Ile razy kobieta wystąpiła w roli obiektu estetycznego?	56	127

Pytanie 3.* Jakie funkcje pełni wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 3.1.* Kobieta tradycyjna		
3.1.1.* Matka i żona		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	39	53
b) Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	55	72
c) Demonstracja produktu	75	87
d) Pokazanie określonego stylu życia	19	29
3.1.2.* Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	11	3
b) Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	3	7
c) Demonstracja produktu	20	50
d) Pokazanie określonego stylu życia	5	23

3.1.3.* Kobieta jako obiekt pożądania		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	48	97
b) Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	5	8
c) Demonstracja produktu	0	2
3.1.4.* Kobieta romantyczna		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	38	27
b) Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	41	49
c) Demonstracja produktu	0	10
Pytanie 3.2.* Kobieta nowoczesna		
3.2.1.* Partnerka w życiu rodzinnym		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	23	43
b) Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	14	44
c) Demonstracja produktu	22	44
3.2.2.* Kobieta w roli zawodowej tradycyjnie przypisywanej mężczyźnie		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	13	43
b) Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	11	31
c) Demonstracja produktu	11	80
3.2.3.* Kobieta w roli wampa		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	41	174
b) Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	0	14
c) Demonstracja produktu	0	0
3.2.4.* Kobieta w roli obiektu estetycznego		
a) Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	0	2
b) Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	59	125
c) Demonstracja produktu	0	0

Pytanie 4.* Jakie reguły psychologiczne wykorzystuje się przypadku prezentacji poszczególnych wizerunków kobiety?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 4.1.* Kobieta tradycyjna		
4.1.1.* Matka i żona		
a. Reguła autorytetu	47	80
b. Reguła instytucji	0	0
c. Reguła podobieństwa i sympatii	63	76
d. Reguła wzajemności	3	8
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	80	73
f. Reguła niedostępności	0	0
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji	1	4
4.1.2.* Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej		
a. Reguła autorytetu	25	50
b. Reguła instytucji	0	0
c. Reguła podobieństwa i sympatii	6	11
d. Reguła wzajemności	0	0
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	1	13
f. Reguła niedostępności	2	6
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji	0	3
4.1.3.* Kobieta jako obiekt pożądania		
a. Reguła autorytetu	2	33
b. Reguła instytucji	0	0
c. Reguła podobieństwa i sympatii	22	45
d. Reguła wzajemności	4	0
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	17	29
f. Reguła niedostępności	9	0
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji	0	0
4.1.4.* Kobieta romantyczna		
a. Reguła autorytetu	8	0

b. Reguła instytucji	0	0
c. Reguła podobieństwa i sympatii	31	74
d. Reguła wzajemności	2	5
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	34	7
f. Reguła niedostępności	0	0
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji	2	0
Pytanie 4.2.* Kobieta nowoczesna		
4.2.1.* Partnerka w życiu rodzinnym		
a. Reguła autorytetu	12	14
b. Reguła instytucji	2	0
c. Reguła podobieństwa i sympatii	23	45
d. Reguła wzajemności	0	0
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	25	64
f. Reguła niedostępności	0	0
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji	0	8
4.2.2.* Kobieta w roli zawodowej tradycyjnie mężczyźnie		
a. Reguła autorytetu	8	51
b. Reguła instytucji	0	0
c. Reguła podobieństwa i sympatii	6	18
d. Reguła wzajemności	0	0
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	20	81
f. Reguła niedostępności	1	0
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji	0	4
4.2.3.* Kobieta w roli wampa		
a. Reguła autorytetu	0	0
b. Reguła instytucji	2	0
c. Reguła podobieństwa i sympatii	0	27
d. Reguła wzajemności	0	0
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	3	23
f. Reguła niedostępności	36	124
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji	0	14
4.2.4.* Kobieta w roli obiektu estetycznego		
a. Reguła autorytetu	0	0
b. Reguła instytucji	0	0
c. Reguła podobieństwa i sympatii	42	116
d. Reguła wzajemności	4	11
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	9	0
f. Reguła niedostępności	1	0
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji	0	0

Pytanie 5.* W jaki sposób prezentowany jest produkt w reklamie telewizyjnej, w której wykorzystuje się określony wizerunek kobiety?	1990 - 1999	2000 - 2010
5.1.* Kobieta tradycyjna		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej		
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	67	117
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	99	135
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	10	31
b. Dialog bohaterów	60	95
c. Monolog bohatera	8	0
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	62	89
c) Koncentracja na formie wypowiedzi		
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	43	42
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	3	0
c. Łączone	0	8
5.2.* Kobieta nowoczesna		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej		

a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	28	81
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	40	154
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	5	10
b. Dialog bohaterów	49	131
c. Monolog bohatera	2	21
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	48	113
c) Koncentracja na formie wypowiedzi		
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	21	79
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	1	11
c. Łączone	0	0

Pytanie 6.* Jaki wizerunek kobiety wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych (w powiązaniu z innymi pytaniami)?	1990 - 1999	2000 - 2010
6.1.* Reklama informacyjna		
a. Matka i żona	20	17
b. Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	6	17
c. Kobieta jako obiekt pożądania	13	32
d. Kobieta romantyczna	12	12
e. Partnerka w życiu rodzinnym	5	28
f. Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	7	50
g. Kobieta wamp	7	39
h. Kobieta w roli obiektu estetycznego	9	40
6.2.* Reklama emocjonalna		
a. Matka i żona	20	51
b. Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	5	13
c. Kobieta jako obiekt pożądania	16	39
d. Kobieta romantyczna	29	35
e. Partnerka w życiu rodzinnym	3	24
f. Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	0	27
g. Kobieta wamp	3	25
h. Kobieta w roli obiektu estetycznego	10	60
6.3.* Reklama tworząca nawyk		
a. Matka i żona	107	120
b. Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	11	37
c. Kobieta jako obiekt pożądania	9	19
d. Kobieta romantyczna	17	13
e. Partnerka w życiu rodzinnym	42	36
f. Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	27	41
g. Kobieta wamp	8	39
h. Kobieta w roli obiektu estetycznego	15	18
6.4.* Reklama dająca satysfakcję		
a. Matka i żona	47	53
b. Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	12	16
c. Kobieta jako obiekt pożądania	16	17
d. Kobieta romantyczna	19	26
e. Partnerka w życiu rodzinnym	12	43
f. Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	1	36
g. Kobieta wamp	23	85
h. Kobieta w roli obiektu estetycznego	22	9

8. Sławomir Szólkowski, Wizerunek mężczyzny w reklamie telewizyjnej

Pytanie 1.*: Ile razy pojawia się wizerunek mężczyzny w badanym okresie	1990 -	2000 -
--	---------------	---------------

w spotach reklamowych?	1999	2010
1.1.* Czy w reklamie wykorzystano wizerunek mężczyzny tradycyjnego?	165	569
1.2.* Czy w reklamie wykorzystano wizerunek mężczyzny nowoczesnego?	136	479

Pytanie 2: W jakich rolach występuje mężczyzna w badanym okresie?	1990 - 1999	2000 - 2010
2.1.* Mężczyzna tradycyjny		
a) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli głowy rodziny?	45	181
b) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli gapcia?	13	52
c) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli eksperta (specjalisty w danej dziedzinie)	21	44
e) Ile razy mężczyzna pojawił się w roli zdobywcy?	55	221
f) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli przyjaciela mężczyzny?	31	71
2.2.* Mężczyzna nowoczesny		
a) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli partnera w domu?	2	128
b) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli eleganckiego amanta?	108	312
c) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli obiektu estetycznego?	26	39

Pytanie 3.* Jakie funkcje pełni określony wizerunek mężczyzny w reklamie telewizyjnej	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 3.1.* Mężczyzna tradycyjny		
3.1.1.* Głowa rodziny		
a. Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	29	42
b. Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	11	126
c. Demonstracja produktu	18	67
d. Pokazanie określonego stylu życia	28	124
e. Pokazanie efektów działania produktu	17	54
3.1.2.* Gapcio		
a. Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	1	3
b. Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	2	5
c. Demonstracja produktu	5	34
d. Pokazanie określonego stylu życia		
e. Pokazanie efektów działania produktu	8	47
3.1.3.* Ekspert		
a. Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	4	12
b. Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	16	28
c. Demonstracja produktu	21	44
d. Pokazanie określonego stylu życia		
e. Pokazanie efektów działania produktu	14	37
3.1.4.* Zdobywca		
a. Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	15	37
b. Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	22	84
c. Demonstracja produktu	14	21
d. Pokazanie określonego stylu życia	44	168
e. Pokazanie efektów działania produktu	22	133
3.1.2.* Gapcio		
3.1.5.* Przyjaciel mężczyzny		
a. Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	14	29
b. Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)		
c. Demonstracja produktu	16	57
d. Pokazanie określonego stylu życia	19	62
e. Pokazanie efektów działania produktu		

Pytanie 3.2.* Mężczyzna nowoczesny		
3.2.1.* Partner		
a. Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	1	89
b. Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	1	72
c. Demonstracja produktu	2	67
d. Pokazanie określonego stylu życia	2	101
e. Pokazanie efektów działania produktu	2	105
3.2.2.* Amant		
a. Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	32	74
b. Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	47	217
c. Demonstracja produktu	43	42
d. Pokazanie określonego stylu życia	51	274
e. Pokazanie efektów działania produktu	78	148
3.2.3.* Obiekt estetyczny		
a. Zwrócenie uwagi i zainteresowania ofertą (model AIDA)	6	34
b. Przeniesienie cech osoby na produkt (efekt halo)	12	29
c. Demonstracja produktu	17	41
d. Pokazanie określonego stylu życia	11	27
e. Pokazanie efektów działania produktu	18	71

Pytanie 4.* Jakie reguły psychologiczne wykorzystuje reklama telewizyjna wraz z odpowiednim wizerunkiem mężczyzny?	1990 - 1999	2000 - 2010
Pytanie 4.1.* Mężczyzna tradycyjny		
4.1.1. Głowa rodziny		
a. Reguła autorytetu		
b. Reguła instytucji		
c. Reguła podobieństwa i sympatii	45	181
d. Reguła wzajemności		
e. Reguła społecznego dowodu słuszności		
f. Reguła niedostępności		
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji		
4.1.2. Gapcio		
a. Reguła autorytetu		
b. Reguła instytucji		
c. Reguła podobieństwa i sympatii	12	51
d. Reguła wzajemności		
e. Reguła społecznego dowodu słuszności		
f. Reguła niedostępności		
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji		
4.1.3. Ekspert		
a. Reguła autorytetu	18	39
b. Reguła instytucji	3	5
c. Reguła podobieństwa i sympatii		
d. Reguła wzajemności		
e. Reguła społecznego dowodu słuszności	2	3

f. Reguła niedostępności		
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji		
4.1.4. Zdobywca		
a. Reguła autorytetu		
b. Reguła instytucji		
c. Reguła podobieństwa i sympatii	55	126
d. Reguła wzajemności		
e. Reguła społecznego dowodu słuszności		
f. Reguła niedostępności		
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji		
4.1.5. Przyjaciół mężczyzny		
a. Reguła autorytetu		
b. Reguła instytucji		
c. Reguła podobieństwa i sympatii	29	67
d. Reguła wzajemności		
e. Reguła społecznego dowodu słuszności		
f. Reguła niedostępności		
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji		
Pytanie 4.2.* Mężczyzna nowoczesny		
4.2.1. Partner		
a. Reguła autorytetu		
b. Reguła instytucji		
c. Reguła podobieństwa i sympatii	2	127
d. Reguła wzajemności		
e. Reguła społecznego dowodu słuszności		
f. Reguła niedostępności		
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji		
4.2.2. Amant		
a. Reguła autorytetu		
b. Reguła instytucji		
c. Reguła podobieństwa i sympatii	108	311
d. Reguła wzajemności		
e. Reguła społecznego dowodu słuszności		
f. Reguła niedostępności		
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji		
4.2.3. Obiekt estetyczny		
a. Reguła autorytetu		

b. Reguła instytucji		
c. Reguła podobieństwa i sympatii	26	39
d. Reguła wzajemności		
e. Reguła społecznego dowodu słuszności		
f. Reguła niedostępności		
g. Reguła zaangażowania i konsekwencji		

Pytanie 5.*W jaki sposób prezentowany jest produkt w reklamie telewizyjnej, w której wykorzystuje się określony wizerunek mężczyzny?	1990 - 1999	2000 - 2010
5.1.* mężczyzna tradycyjny		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej		
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	34	258
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	76	379
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	11	32
b. Dialogbohaterów	47	89
c. Monolog bohatera	7	13
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	71	403
c) Koncentracja na formie wypowiedzi		
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	131	529
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	1	2
c. Łączone	4	6
5.2.* mężczyzna nowoczesny		
a) Koncentracja na sytuacji społecznej		
a. Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	63	237
b. Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	94	358
b) Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a. Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	26	3
b. Dialogbohaterów	53	253
c. Monolog bohatera	11	11
d. Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	67	228
c) Koncentracja na formie wypowiedzi		
a. Zastosowanie bodźców pozytywnych	132	471
b. Zastosowanie bodźców negatywnych	2	4
c. Łączone	3	7

Pytanie 56.*Jaki wizerunek mężczyzny wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych?	1990 - 1999	2000 - 2010
6.1.* Reklama informacyjna		
a. Głowa rodziny	43	93
b. Mężczyzna gancio	6	19
c. Ekspert	11	28
d. Zdobywca		17
e. Przyjaciół mężczyzny		36
f. Partner	2	73
g. Amant	12	76
h. Obiekt estetyczny		

6.2.*. Reklama emocjonalna		
a. Głowa rodziny		
b. Mężczyzna gapcio		
c. Ekspert		
d. Zdobywca		
e. Przyjaciół mężczyzny		
f. Partner		
g. Amant	32	38
h. Obiekt estetyczny	6	2
6.3.* Tworząca nawyk		
a. Głowa rodziny	2	88
b. Mężczyzna gapcio	7	33
c. Ekspert	4	7
d. Zdobywca	13	42
e. Przyjaciół mężczyzny	13	17
f. Partner		29
g. Amant	16	59
h. Obiekt estetyczny	11	19
6.4.*. Dająca satysfakcję		
a. Głowa rodziny		
b. Mężczyzna gapcio		
c. Ekspert	6	9
d. Zdobywca	42	162
e. Przyjaciół mężczyzny	18	26
f. Partner		
g. Amant	46	142
h. Obiekt estetyczny	8	18

9. Łukasz Ziarkowski, Bohater animizowany w reklamie telewizyjnej

Pytanie 1.* Ile występuje przekazów reklamowych, w których został wykorzystany bohater animizowany?	1990 - 1999	2000 - 2010
1.1.* Czy w reklamie pojawia się postać ludzka animowana ?	14	61
1.2.* Czy w reklamie pojawia się postać ludzka, której nadano cechy zwierzęce?	0	11
1.3.* Czy w reklamie pojawia się zwierzę, któremu nadano cechy ludzkie?	10	46
1.4.* Czy w reklamie pojawia się produkt, któremu nadano cechy ludzkie?	11	87
1.5.* Czy w reklamie pojawia się produkt, któremu nadano cechy zwierzęce?	3	4
1.6.* Czy w reklamie pojawia się rzecz nieożywiona, której nadano cechy ludzkie?	7	54
1.7.* Czy w reklamie pojawia się rzecz nieożywiona, której nadano cechy zwierzęce?	0	15

Pytanie 2.* Jakie funkcje pełni bohater animizowany w reklamie telewizyjnej?	1990 - 1999	2000 - 2010
2.1.* postać ludzka animowana		
2.1.1.* Funkcje z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego na mechanizm uwagi		
a. zwrócenie uwagi odbiorcy	7	20
b. koncentracja uwagi odbiorcy na treści reklamowej	1	4
c. odwrócenie uwagi odbiorcy (dystrakcja)	8	28
2.1.2. Funkcje z punktu widzenia marki produktu		
a. uosobienie cech produktu	6	12
b. wskazanie wartości użytkowej produktu	2	14
c. dostawca korzyści emocjonalnych (np. przyjemny dla ucha, łagodny dla ciała)	8	9
2.1.3.* Funkcje z punktu widzenia relacji marka-człowiek	1	6
a. marka umożliwia budowanie tożsamości człowieka	1	7
b. marka jako możliwość społecznego komunikowania tożsamości człowieka	12	19
c. marka jako przyjaciel	0	0
d. marka jako podkreślenie wagi ważnych wydarzeń (sytuacji)		
2.2.* postać ludzka, której nadano cechy zwierzęce		
2.2.1.* Funkcje z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego na mechanizm uwagi		
a. zwrócenie uwagi odbiorcy	0	5
b. koncentracja uwagi odbiorcy na treści reklamowej	0	0
c. odwrócenie uwagi odbiorcy (dystrakcja)	0	2
2.2.2. Funkcje z punktu widzenia marki produktu		
a. uosobienie cech produktu	0	2
b. wskazanie wartości użytkowej produktu	0	4
c. dostawca korzyści emocjonalnych (np. przyjemny dla ucha, łagodny dla ciała)	0	3
2.2.3.* Funkcje z punktu widzenia relacji marka-człowiek	0	3
a. marka umożliwia budowanie tożsamości człowieka	0	2
b. marka jako możliwość społecznego komunikowania tożsamości człowieka	0	7
c. marka jako przyjaciel	0	0
d. marka jako podkreślenie wagi ważnych wydarzeń (sytuacji)		
2.3.* zwierzę, któremu nadano cechy ludzkie?		
2.3.1.* Funkcje z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego na mechanizm uwagi		
a. zwrócenie uwagi odbiorcy	7	21
b. koncentracja uwagi odbiorcy na treści reklamowej	0	3
c. odwrócenie uwagi odbiorcy (dystrakcja)	9	26
2.3.2. Funkcje z punktu widzenia marki produktu		
a. uosobienie cech produktu	4	10
b. wskazanie wartości użytkowej produktu	8	2
c. dostawca korzyści emocjonalnych (np. przyjemny dla ucha, łagodny dla ciała)	3	7
2.3.3.* Funkcje z punktu widzenia relacji marka-człowiek	2	7
a. marka umożliwia budowanie tożsamości człowieka	0	10
b. marka jako możliwość społecznego komunikowania tożsamości człowieka	15	19
c. marka jako przyjaciel	0	0
d. marka jako podkreślenie wagi ważnych wydarzeń (sytuacji)		
2.4.* produkt, któremu nadano cechy ludzkie		
2.2.1.* Funkcje z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego na mechanizm uwagi		
a. zwrócenie uwagi odbiorcy	14	16

b. koncentracja uwagi odbiorcy na treści reklamowej	1	6
c. odwrócenie uwagi odbiorcy (dystrakcja)	3	17
2.2.2. Funkcje z punktu widzenia marki produktu		
a. uosobienie cech produktu	7	12
b. wskazanie wartości użytkowej produktu	7	15
c. dostawca korzyści emocjonalnych (np. przyjemny dla ucha, łagodny dla ciała)	0	3
2.2.3.* Funkcje z punktu widzenia relacji marka-człowiek	1	4
a. marka umożliwia budowanie tożsamości człowieka	7	3
b. marka jako możliwość społecznego komunikowania tożsamości człowieka	9	23
c. marka jako przyjaciel	0	0
d. marka jako podkreślenie wagi ważnych wydarzeń (sytuacji)		
2.5.* produkt, któremu nadano cechy zwierzęce		
2.5.1.* Funkcje z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego na mechanizm uwagi		
a. zwrócenie uwagi odbiorcy	4	9
b. koncentracja uwagi odbiorcy na treści reklamowej	0	2
c. odwrócenie uwagi odbiorcy (dystrakcja)	0	6
2.5.2. Funkcje z punktu widzenia marki produktu		
a. uosobienie cech produktu	4	6
b. wskazanie wartości użytkowej produktu	1	9
c. dostawca korzyści emocjonalnych (np. przyjemny dla ucha, łagodny dla ciała)	0	4
2.5.3.* Funkcje z punktu widzenia relacji marka-człowiek	2	6
a. marka umożliwia budowanie tożsamości człowieka	1	6
b. marka jako możliwość społecznego komunikowania tożsamości człowieka	2	11
c. marka jako przyjaciel	0	0
d. marka jako podkreślenie wagi ważnych wydarzeń (sytuacji)		
2.6.* rzecz nieożywiona, której nadano cechy ludzkie		
2.6.1.* Funkcje z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego na mechanizm uwagi		
a. zwrócenie uwagi odbiorcy	3	7
b. koncentracja uwagi odbiorcy na treści reklamowej	1	6
c. odwrócenie uwagi odbiorcy (dystrakcja)	7	2
2.6.2. Funkcje z punktu widzenia marki produktu		
a. uosobienie cech produktu	5	6
b. wskazanie wartości użytkowej produktu	2	11
c. dostawca korzyści emocjonalnych (np. przyjemny dla ucha, łagodny dla ciała)	4	5
2.6.3.* Funkcje z punktu widzenia relacji marka-człowiek	3	2
a. marka umożliwia budowanie tożsamości człowieka	0	1
b. marka jako możliwość społecznego komunikowania tożsamości człowieka	5	6
c. marka jako przyjaciel	2	0
d. marka jako podkreślenie wagi ważnych wydarzeń (sytuacji)		
2.7.* rzecz nieożywiona, której nadano cechy zwierzęce		
2.7.1.* Funkcje z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego na mechanizm uwagi		
a. zwrócenie uwagi odbiorcy	0	0
b. koncentracja uwagi odbiorcy na treści reklamowej	0	0
c. odwrócenie uwagi odbiorcy (dystrakcja)	0	0
2.7.2. Funkcje z punktu widzenia marki produktu		
a. uosobienie cech produktu	0	0
b. wskazanie wartości użytkowej produktu	0	0
c. dostawca korzyści emocjonalnych (np. przyjemny dla ucha, łagodny dla ciała)	0	0

2.7.3.* Funkcje z punktu widzenia relacji marka-człowiek	0	0
a. marka umożliwia budowanie tożsamości człowieka	0	0
b. marka jako możliwość społecznego komunikowania tożsamości człowieka	0	0
c. marka jako przyjaciel	0	0
d. marka jako podkreślenie wagi ważnych wydarzeń (sytuacji)		

Pytanie 3.* W jaki sposób prezentowany jest produkt w reklamie telewizyjnej z wykorzystaniem bohatera animizowanego?	1990 - 1999	2000 - 2010
3.1.* postać ludzka animowana		
a. Koncentracja na sytuacji społecznej:		
a) Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	6	12
b) Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	9	9
b. Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a) Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	9	14
b) Dialog bohaterów	0	12
c) Monolog bohatera	0	3
d) Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	6	7
c. Koncentracja na formie wypowiedzi:		
a) Zastosowanie bodźców pozytywnych	12	10
b) Zastosowanie bodźców negatywnych	0	7
c) Łączone	1	
3.2.* postać ludzka, której nadano cechy zwierzęce		
a. Koncentracja na sytuacji społecznej:		
a) Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	0	0
b) Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	0	0
b. Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a) Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	0	0
b) Dialog bohaterów	0	0
c) Monolog bohatera	0	0
d) Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	0	0
c. Koncentracja na formie wypowiedzi:		
a) Zastosowanie bodźców pozytywnych	0	9
b) Zastosowanie bodźców negatywnych	0	4
c) Łączone	0	3
3.3.* zwierzę, któremu nadano cechy ludzkie		
a. Koncentracja na sytuacji społecznej:		
a) Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	9	12
b) Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	7	14
b. Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a) Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	4	6
b) Dialog bohaterów	5	3
c) Monolog bohatera	3	5
d) Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	3	9
c. Koncentracja na formie wypowiedzi:		
a) Zastosowanie bodźców pozytywnych	6	7
b) Zastosowanie bodźców negatywnych	1	6
c) Łączone	5	3
3.4.* produkt, któremu nadano cechy ludzkie		
a. Koncentracja na sytuacji społecznej:		
a) Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	5	21
b) Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	12	16
b. Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a) Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	8	9
b) Dialog bohaterów	2	4
c) Monolog bohatera	3	5
d) Łączone: spiker plus bohater (bohaterzy)	3	7

c. Koncentracja na formie wypowiedzi:		
a) Zastosowanie bodźców pozytywnych	12	6
b) Zastosowanie bodźców negatywnych	0	3
c) Łącznie	4	4
3.5.* produkt, któremu nadano cechy zwierzęce		
a. Koncentracja na sytuacji społecznej:		
a) Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	0	0
b) Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	3	9
b. Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a) Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	3	7
b) Dialog bohaterów	0	0
c) Monolog bohatera	0	0
d) Łącznie: spiker plus bohater (bohaterzy)	0	0
c. Koncentracja na formie wypowiedzi:		
a) Zastosowanie bodźców pozytywnych	3	6
b) Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c) Łącznie	0	2
3.6.* rzecz nieożywiona, której nadano cechy ludzkie		
a. Koncentracja na sytuacji społecznej:		
a) Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	6	6
b) Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	5	4
b. Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a) Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	5	5
b) Dialog bohaterów	3	2
c) Monolog bohatera	1	2
d) Łącznie: spiker plus bohater (bohaterzy)	1	2
c. Koncentracja na formie wypowiedzi:		
a) Zastosowanie bodźców pozytywnych	7	1
b) Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c) Łącznie	3	9
3.7.* rzecz nieożywiona, której nadano cechy zwierzęce		
a. Koncentracja na sytuacji społecznej:		
a) Kawałek życia: produkt rozwiązuje problem	0	0
b) Odwołanie do stylu życia: produkt jako element stylu życia	0	0
b. Koncentracja na akcji (sposób podawania informacji):		
a) Wiadomości spoza planu filmowego (spiker)	0	0
b) Dialog bohaterów	0	0
c) Monolog bohatera	0	0
d) Łącznie: spiker plus bohater (bohaterzy)	0	0
c. Koncentracja na formie wypowiedzi:		
a) Zastosowanie bodźców pozytywnych	0	0
b) Zastosowanie bodźców negatywnych	0	0
c) Łącznie	0	0

Pytanie 4.* Jaka występuje zależność pomiędzy rodzajem produktu a typem bohatera animizowanego (w powiązaniu z innymi pytaniami)?	1990 - 1999	2000 - 2010
4.1.* Reklama informacyjna		
a. postać ludzka animowana	3	7
b. postać ludzka, której nadano cechy zwierzęce	2	2
c. zwierzę, któremu nadano cechy ludzkie	5	9
d. produkt, któremu nadano cechy ludzkie	6	19
e. produkt, któremu nadano cechy zwierzęce	3	5
f. rzecz nieożywiona, której nadano cechy ludzkie	1	7
g. rzecz nieożywiona, której nadano cechy zwierzęce	0	13
	0	0

4.2.* Reklama emocjonalna		
a. postać ludzka animowana	0	0
b. postać ludzka, której nadano cechy zwierzęce	0	0
c. zwierzę, któremu nadano cechy ludzkie	0	0
d. produkt, któremu nadano cechy ludzkie	0	0
e. produkt, któremu nadano cechy zwierzęce	0	0
f. rzecz nieożywiona, której nadano cechy ludzkie	0	0
g. rzecz nieożywiona, której nadano cechy zwierzęce	0	0
4.3.* Reklama tworząca nawyk		
a. postać ludzka animowana	1	18
b. postać ludzka, której nadano cechy zwierzęce	4	20
c. zwierzę, któremu nadano cechy ludzkie	5	21
d. produkt, któremu nadano cechy ludzkie	3	27
e. produkt, któremu nadano cechy zwierzęce	3	14
f. rzecz nieożywiona, której nadano cechy ludzkie	2	22
g. rzecz nieożywiona, której nadano cechy zwierzęce	0	0
4.4.* Reklama dająca satysfakcję		
a. postać ludzka animowana		
b. postać ludzka, której nadano cechy zwierzęce	2	11
c. zwierzę, któremu nadano cechy ludzkie	3	12
d. produkt, któremu nadano cechy ludzkie	5	26
e. produkt, któremu nadano cechy zwierzęce	4	18
f. rzecz nieożywiona, której nadano cechy ludzkie	3	27
g. rzecz nieożywiona, której nadano cechy zwierzęce	0	0