

Postrzeganie zasobów językowych i niejęzykowych w reklamie prasowej: perspektywa ekolingwistyczno-komunikologiczna

Streszczenie

Niniejsza praca zatytułowana *The perception of language and non-language resources in press advertisements: an ecolinguistic-communicative approach* (Postrzeganie zasobów językowych i niejęzykowych w reklamie prasowej: perspektywa ekolingwistyczno-komunikologiczna) stanowi próbę zweryfikowania postrzegania przez czytelników zasobów zarówno językowych jak i niejęzykowych (*language and non-language resources*) wykorzystywanych w konstruowaniu prasowych przekazów reklamowych. W monografii przyjęto podejście interdyscyplinarne, gdyż pozwala ono przyjrzeć się zjawisku reklamy z perspektywy nie tylko komunikacji czy ekolingwistyki, ale także innych dyscyplin, takich jak psychologia, socjologia czy marketing.

Głównym celem rozważań teoretycznych było jak najszersze przedstawienie i omówienie zasobów językowych i niejęzykowych oraz ich zarządzania (*management*) i alokacji (*allocation*) w komunikatach reklamy prasowej oraz przedstawienie reklamy jako przykładu komunikacji masowej w domenie komunikacji biznesowej. Zarządzanie zasobami komunikacyjnymi jest ściśle powiązane z zagadnieniem sprawności komunikacyjnej nadawcy (*operational fitness*), na którą składa się świadomość wielkości oraz jakości posiadanych zasobów językowych i niejęzykowych, świadomość ich planowania oraz alokacji, a także kontrolowane zastosowanie zasobów w danych zdarzeniach komunikacyjnych. Zgodnie z modelem komunikacyjnym Puppla (2004), sprawność komunikacyjna nadawcy komunikatów reklamowych może być określana przez parametry skuteczności, wydajności oraz komfortu, przy czym skuteczność i wydajność nie są tożsame. Co ważne, skuteczność komunikacyjna, która wyraża się w sile oddziaływania perswazyjnego, różni się od marketingowej – wyrażanej wzrostem wyników sprzedaży.

Wybór reklam prasowych jako przedmiotu badań podyktowany był potrzebą weryfikacji oraz uzupełnienia istniejącej literatury z zakresu marketingu i językoznawstwa dotyczącej przekazu językowego oraz graficznej postaci i treści ilustracji tego typu komunikatów. Analiza literatury polskiej oraz amerykańskiej dotyczącej rozkładu graficznego reklamy prasowej wykazała wiele rozbieżności dotyczących m.in. długości nagłówków, rozmiaru i stylu czcionki treści oraz nagłówków reklam, czy chociażby wykorzystania stereotypów. Do branych pod uwagę przez autorkę niniejszej monografii zasobów językowych należą: środki stylistyczne, np. oksymorony, rymy, powiedzenia, przysłowia, ponadto struktury syntaktyczne, np. zdania pytające, zwroty grzecznościowe, a także wybór leksykalny w szczególności przymiotników oraz kwantyfikatorów. Zasoby niejęzykowe zostały podzielone na dwie kategorie: zasoby dotyczące osoby przedstawionej na ilustracji reklamy i jej cech oraz szaty graficznej, na którą składa się m.in. ilość tekstu, rozmiar czcionki, ko-

lorystyka, kontekst wydarzeń bieżących, zastosowanie humoru, chaosu lub stereotypów czy wsparcia celebryckiego.

Nadrzędnym celem badania było zbadanie postrzegania przez czytelników prasy konkretnych zasobów językowych oraz niejęzykowych, które stanowią o perswazyjności przekazu. Na podstawie omówionej literatury sformułowana została hipoteza ogólna zakładająca, iż sprawność komunikacyjna nadawcy prasowych komunikatów reklamowych jest wysoka, co oznacza, że oba typy zasobów są alokowane skutecznie w wymiarze perswazyjnym. Ponadto, postawiono 37 hipotez szczegółowych, których celem była weryfikacja percepcji i wpływu konkretnych zasobów wywieranego na odbiorcę komunikatów reklamowych. Analizowany materiał empiryczny uzyskano w drugim kwartale 2017 roku obejmując badaniem 219 respondentów (196 kobiet oraz 23 mężczyzn) w wieku od 19 do 24 lat. Metoda zastosowana w badaniach to sondaż diagnostyczny, jako sposób gromadzenia wiedzy o opiniach i poglądach wybranej zbiorowości. Wyniki analizy statystycznej umożliwiły pozytywne zweryfikowanie głównej hipotezy o planowanym i świadomym zarządzaniu zasobami w reklamie. Ponadto, z 37 hipotez szczegółowych, 23 zostało potwierdzonych, 10 odrzuconych, a pozostałe 4 nie zostały ani potwierdzone, ani odrzucone.

Podsumowując, niniejsza praca, wskazując na interdyscyplinarny charakter zagadnienia komunikacji, wykazała, iż pomimo obszernego wolumenu badań empirycznych w dziedzinie reklamy i nieograniczonego dostępu do bogatych zasobów językowych i niejęzykowych, sprawność komunikacyjna nadawcy nie jest optymalna i istnieją pewne rozbieżności pomiędzy intencją nadawcy wyrażoną w alokacji danego zasobu, a reakcją odbiorcy na tenże. Największą możliwość kształtowania perswazyjnie skutecznego przekazu reklamowego daje właściwe zarządzanie zasobami niejęzykowymi, poprzedzone niezbędnymi badaniami z udziałem konsumentów. W końcowej części monografii zamieszczone zostały sugestie praktyczne na temat kierunku przeprowadzania dalszych badań oraz aplikacyjności uzyskanych wyników.