

*Dorota Inglik-Dziąg**

**ROLE SPOŁECZNE W REKLAMIE JAKO PRZYKŁAD
PSYCHOSOCJOLOGICZNYCH UWARUNKOWAŃ DZIAŁALNOŚCI
MARKETINGOWEJ**

WSTĘP

Problematyka niniejszej pracy dotyczy analizy czynników o charakterze socjologicznym i psychologicznym wykorzystywanych współcześnie w działalności marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem teorii ról społecznych. Już na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX w. zwrócono uwagę na społeczną rolę marketingu, definiując go jako działalność zmierzającą do zaspokojenia potrzeb.

Spośród wielu czynników natury społecznej i psychologicznej istotne znaczenie dla działalności marketingowej mają role społeczne obowiązujące w danym społeczeństwie oraz związany z nimi status i prestiż. Role społeczne są w niniejszej pracy przedstawiane jako ogniwo łączące elementy społeczne i psychologiczne, mające wpływ na zachowanie konsumentów w procesie podejmowania decyzji o wyborze i zakupie produktu danej marki. Dlatego pierwsza część opracowania dotyczy prezentacji psychologicznych (potrzeby, motyw, postrzeganie, teorie uczenia, postawy, opinie, przekonania, osobowość) i socjologicznych (warstwy, klasy, grupy społeczne, wzory naśladownictwa, styl życia, fazy cyklu życia rodziny, liderzy opinii, kultura) uwarunkowań zachowań konsumenckich w odniesieniu do teorii ról społecznych, pozycji, statusu i prestiżu z nimi związanego.

Przyjęta przeze mnie koncepcja, ujmująca role społeczne w perspektywie układów pozycji zajmowanych przez jednostkę i oczekiwań związanych

* Tekst ten jest skróconą wersją pracy doktorskiej pt. *Role społeczne w reklamie jako przykład psychosocjologicznych uwarunkowań działalności marketingowej*, przygotowanej w Katedrze Socjologii Zawodu UŁ pod kierunkiem prof. dr hab. Danuty Walczak-Duraj.

z zachowaniami adekwatnymi do zajmowanych pozycji, pozwala uchwycić szereg analogii wśród działań marketingowych. Większość członków znanych nam społeczeństw należy do określonej warstwy i klasy społecznej, w ramach których przypisani są oni do określonych ról i pozycji. W ciągu swojego życia każda jednostka jest członkiem wielu grup, w których gra różnorodne role: rodzinne, zawodowe, towarzyskie. Pozycja jednostki w każdej grupie jest także określona w kategoriach roli i statusu. Danej roli społecznej są zawsze przyporządkowane odpowiednie, kulturowo uwarunkowane, wzorce postępowania oraz styl życia jednostki odgrywającej daną rolę. Każda z wielu ról, które w swym życiu ma do odegrania jednostka, będzie mieć pewien wpływ na jej zachowanie w procesie dokonywania zakupu.

Najpowszechniej w działalności marketingowej, zwłaszcza w promocji towarów, wykorzystuje się koncepcję produktu jako symbolu – wyznacznika prestiżu społecznego. Reklama stara się stworzyć wrażenie, iż zakup określonego produktu jest niezbędny dla osoby grającej określoną w reklamie rolę społeczną w celu uzyskania przez nią odpowiedniego statusu. Dlatego też osoby występujące w przekazach reklamowych prezentowane są właśnie w perspektywie atrybutów granych ról społecznych i związanych z nimi statusów.

Najpopularniejszym spośród wszystkich środków masowego przekazu nośnikiem przekazów reklamowych jest obecnie telewizja, oddziałująca na większość zmysłów, łącząca w sobie dźwięk, obraz i ruch, mająca zarazem najszerszy zasięg. Dlatego właśnie telewizyjne przekazy reklamowe wydały mi się najbardziej interesujące jako podstawa źródłowa i materiałowa podjętych przeze mnie badań.

Zajmując się analizą treści reklam telewizyjnych przyjąłam założenie, że świat tam prezentowany nie jest lustrzanym odbiciem rzeczywistości społecznej, ale sztucznie wykreowanym na potrzeby marketingu światem iluzji społecznej. Twórcy reklam, koncentrując się na promocji towarów, tworzą także jakby „mimoходом” świat, w którym żyją osoby tylko na pozór podobne do nas. W rzeczywistości z „naszego” świata zostały przejęte tylko charakterystyczne role społeczne, natomiast już atrybuty tych ról, sposoby ich realizacji oraz towarzyszące im wartości i otoczenie rzadko pokrywają się z rzeczywistością społeczną.

Zasadniczym celem podjętej tu pracy badawczej jest odpowiedź na pytanie: jakie wzorce ról społecznych są obecnie propagowane w reklamach telewizyjnych? Wzory ról społecznych prezentowanych w reklamach telewizyjnych stały się podstawą mojej pracy badawczej dotyczącej wykorzystywania czynników społecznych (w tym przypadku atrybutów ról społecznych) w praktyce marketingowej (konkretnie w reklamach TV). Wyniki badań zostały zaprezentowane w drugiej części pracy.

Podejmując się analizy zawartości przekazów reklamowych – podstawowego narzędzia oddziaływań marketingowych – za zasadną uznałam także prezentację koncepcji współczesnego marketingu *mix*, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy jako jednej z najistotniejszych form marketingu komunikacyjnego opartego na podstawowych zasadach komunikacji społecznej, a zwłaszcza komunikacji masowej między nadawcą – producentem towaru a odbiorcą – potencjalnym konsumentem. Powyższa problematyka jest przedmiotem analiz zaprezentowanych na wstępie pracy.

1. OGÓLNE ZAŁOŻENIA WSPÓŁCZESNEJ KONCEPCJI MARKETINGU – REKLAMA JAKO JEDNA Z FORM PROMOCJI MARKETINGOWEJ

Już od ponad 20 lat marketing jest postrzegany zarówno jako proces gospodarczy, jak i społeczny (Kotler, Turner 1979, [za:] Podobiński 1991), co uzasadnia podjęcie przez socjologa problematyki wywodzącej się z nauk ekonomicznych.

Koncepcja współczesnego marketingu, tzw. **marketingu dynamicznego**, oparta jest na orientacji na nabywców, produkowaniu i sprzedawaniu tego, co najlepiej zaspokaja ich potrzeby. Dlatego też działalność marketingowa wymaga dziś zasobu wiedzy o charakterze interdyscyplinarnym, a mianowicie korzysta z takich m. in. dyscyplin naukowych, jak socjologia czy psychologia.

Spośród wielu koncepcji naukowych współcześnie za najefektywniejszą uważa się **koncepcję marketingu *mix***, tworzącą taką strukturę, która umożliwia pozyskanie maksymalnych efektów w procesie zaspokajania potrzeb nabywców. Marketing *mix* obejmuje następujące elementy: **produkt** i jego bezpośrednie wyposażenie; **cenę** produktu i warunki transakcji; **kanały dystrybucji** służące do bezpośredniego i pośredniego doprowadzania produktów do nabywców; **promocję** produktów i pozyskiwanie akceptacji dla przedsiębiorstwa.

Instrumenty te dzielą się na trzy wyraźne grupy. Pierwsza jest związana z produktem, jego wyposażeniem i ceną; druga ze sposobem jego sprzedaży: cyklem obiegu na rynku, wyborem kanałów dystrybucji w sieci kanałów doprowadzających produkty do nabywców, sposobem obsługi nabywców; trzecia – z komunikowaniem się z nabywcami: rozpowszechnianiem informacji i oddziaływaniem za pomocą środków i metod promocji.

Wszystkie cztery składniki marketingu *mix* są wzajemnie ze sobą powiązane. Rozwój produktu powinien następować w kierunku coraz lepszego zaspokojenia wzrastających wymagań konsumentów. Sposób dystrybucji winien gwarantować skuteczne osiągnięcie rynku docelowego (odpowiedniego segmentu). Promocja ma za zadanie informować nabywców o miejscach, gdzie towar jest dostępny i zachęcać do jego nabycia, a cena ustalana jest na podstawie spodziewanej reakcji ze strony konsumenta.

W związku z tematem pracy najbardziej interesującym instrumentem marketingu *mix* jest **promocja**, rozumiana jako pośrednik w procesie komunikowania się nadawcy – producenta z odbiorcą – potencjalnymi konsumentami danego produktu lub usługi.

Potrzeba promocji wynika z wciąż wzrastającej pozycji nabywców na rynku. Promocja pomaga konsumentom uzyskać wiedzę o towarach, ich zastosowaniu, cenach, miejscach nabycia, sposobach płatności, utrwała w świadomości nabywcy markę produktu, co ułatwia jego identyfikację i wywołuje nawyk kupowania promowanego wyrobu. Promocja powinna wykazywać, czego i dlaczego nabywca potrzebuje oraz przekonywać, że tym potrzebom i wymaganiom odpowiada w najwyższym stopniu produkt, będący przedmiotem promocji. Należy pamiętać, że nabywca nie kupuje materialnego wyrobu, lecz wyobrażenie i przekonanie o korzyściach i satysfakcji, jakie zapewnia jego posiadanie.

W praktyce promocja może przybierać formy: reklamy, sprzedaży osobistej (bezpośredniej), promocji sprzedaży, *public relations*, akwizycji czy też publicity.

Reklama jest jednym z podstawowych sposobów promocji i oddziaływania na rynek, a cechą odróżniającą ją od pozostałych form jest jej masowy charakter – jest ona adresowana do masowego odbiorcy. To właśnie masowy charakter przyczynił się do wyboru reklamy jako podstawy źródłowej i materiałowej mojej pracy, potrzebnej do przeprowadzenia badań empirycznych. Inne zalety reklamy, to jej bezpośredni związek z produktem; występowanie w miejscach sprzedaży oraz docieranie do nabywców za pomocą różnych form i środków przekazu (Sztucki 1992: 121).

Reklama dostarcza konsumentom informacji o produkcie, zapowiada pojawienie się na rynku nowego wyrobu, a także podtrzymuje i wzmacnia kontakt nabywcy produktu z jego producentem w każdej fazie swojego obiegu na rynku. Zadaniem reklamy jest zwrócenie i zatrzymanie uwagi konsumenta na reklamowanym artykule, wzbudzenie w nim chęci posiadania tego produktu oraz, w rezultacie, spowodowanie jego zakupu. Reklama winna popularyzować zarówno produkt, jak i jego wytwórcę. Powinna także usuwać wszelkie opory potencjalnych konsumentów przed zakupem, które mogą wynikać z nawyków, tradycji, przyzwyczajęń, nieufności i braku pozytywnych doświadczeń.

We współczesnym świecie reklama stała się gałęzią przemysłu. Przy jej tworzeniu biorą udział sztaby wysoko kwalifikowanych psychologów, socjologów, analityków rynku, grafików, fotografów i innych specjalistów związanych ze środkami masowego przekazu. Jest ona dziś trwałym zjawiskiem społecznym i ekonomicznym pobudzającym konsumpcję. Wywiera wpływ na ekonomikę przedsiębiorstw, gospodarkę kraju, życie społeczne i polityczne, kształtuje obyczaje i tradycje, opinie i postawy konsumentów. Często jednak manipuluje konsumentami, podporządkowując ich obyczaje i normy po-

stępowania prawom maksymalizacji zysków przedsiębiorstw sponsorujących reklamę. Zamiast przekazywać informacje stara się produkować gotowych nabywców, stosując metody perswazji lub przymusu psychologicznego (Strużycki 1976: 9; Sztucki 1992: 123). Aby przeniknąć jak najgłębiej do świadomości konsumentów i jednocześnie złagodzić lub nawet zneutralizować ich postawy obronne, wywołane powszechnością i uciążliwością współczesnej reklamy, posługuje się ona wyrafinowanymi technikami manipulacyjnymi, często sprzecznymi z normami etycznymi i moralnymi (Wojtasik 1977: 26–28; Strużycki 1976: 19). Reklamie stawia się także zarzuty „zmuszania” do kupowania niepotrzebnych produktów, podwyższania ich kosztów, „zaśmiecania” środków masowego przekazu oraz zarzut najpoważniejszy – wprowadzania w błąd klientów (Kall 1994: 12).

W związku z potrzebą dotarcia do jak największej liczby konsumentów, do najważniejszych nośników reklamy zalicza się dziś przede wszystkim środki masowego przekazu, wśród których z kolei najbardziej znaczące miejsce zajmuje telewizja.

2. CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU

Obowiązująca dziś w krajach o podnoszącym się poziomie dobrobytu orientacja na nabywcę wymusiła samoistnie zainteresowanie się firm marketingowych problematyką zachowań konsumenckich, ponieważ poznanie czynników warunkujących te zachowania umożliwia np. twórcom reklam celowe kształtowanie postępowania nabywców przy wyborze danego produktu.

Obecnie zauważono, iż wzory zachowania w procesie zaspokajania potrzeb mogą różnić się w zależności od sytuacji i cech konsumenta, mogą także zmieniać się w czasie na skutek nabytych doświadczeń i zmian w otoczeniu. Dlatego cała uwaga osób zajmujących się marketingiem została skierowana na system potrzeb–motywów zachowań konsumenckich. Powiązanie zachowań i potrzeb konsumenckich stało się przedmiotem teorii psychologicznych i socjologicznych, eksponujących różne typy zachowań konsumenckich, zależne od samych konsumentów.

W związku z powyższym powstały różnorodne modele postępowania nabywców próbujące uporządkować ekonomiczne, socjokulturowe i psychologiczne wpływy oddziałujące na decyzje konsumenckie.

Wpływy te ująć można w dwie podstawowe grupy, wyodrębnione według źródeł pochodzenia. Z jednej strony są to wpływy genetyczne (dziedziczne), a z drugiej wpływy płynące z otoczenia (środowiska). Cechy dziedziczne konsumenta, zdeterminowane kodem genetycznym, tworzą podstawowe różnice wymagań konsumpcyjnych (różnice w budowie i kształcie ciała,

temperamencie, sprawności intelektualnej itp.). Odmienne warunki otoczenia (klimat, żyzność gleb, zasoby naturalne itp.) także wytwarzają różnice między konsumentami. Równoległe oddziałujące czynniki genetyczne i środowiskowe tworzą w odniesieniu do konsumenta różnorodne potrzeby, postawy i preferencje, objawiające się wielością wzorów i form zachowania się nabywców w określonych sytuacjach. Poza elementami dziedzicznymi – zarówno o charakterze fizycznym, jak i psychicznym – oraz wpływami środowiska naturalnego istnieją jeszcze elementy, które człowiek internalizuje, czyli przyswaja sobie ze środowiska społecznego, w którym przebywa (wychowanie w rodzinie, kontakty społeczne itp.). Potencjalny konsument nie żyje na bezludnej wyspie, ale zajmuje określone miejsce w strukturze społecznej i ulega w większym lub mniejszym stopniu istniejącemu w danym społeczeństwie systemowi wartości, normom, zwyczajom, formom postępowania (Kall 1994: 63–64).

Istnieją także czynniki o charakterze ekonomicznym (dochody konsumenta, ceny produktów, podaż, polityka sprzedaży), które również wpływają na zachowania potencjalnych nabywców. Oprócz wyżej wymienionych występują jeszcze elementy kształtujące zachowania konsumentów w sposób pośredni: czynniki ogólnogospodarcze, związane z poziomem rozwoju danego kraju, ustrój społeczno-polityczny, system prawny itp.

Punktem wyjścia rozważań dotyczących czynników psychologicznych i socjologicznych kształtujących zachowania konsumentów jest kategoria potrzeb, ponieważ dążenie do ich zaspokojenia stanowi podstawę wszelkich działań człowieka, a więc także zachowań w sferze konsumpcji.

Potrzeby konsumpcyjne są kształtowane z jednej strony przez oddziaływanie zwyczajów, tradycji – czyli elementów kultury danego społeczeństwa, a z drugiej strony przez osobiste nawyki i przyzwyczajenia związane z osobowością jednostki. Odzwierciedleniem różnorodności ludzkich pragnień są zróżnicowane dla poszczególnych społeczeństw, klas i narodów wzory konsumpcji, które mają jeszcze odmienne dla każdej jednostki warianty.

Im społeczeństwa są bardziej rozwinięte pod względem społeczno-gospodarczym, tym bardziej zróżnicowane i złożone stają się ich potrzeby. Zasadniczą rolę odgrywają tu postęp techniczny i rozwój produkcji, ale coraz częściej także wyrafinowane działania producentów, wywołujących u konsumentów pożądanie dóbr, które produkują (Embree 1970, [za:] Ceulemans 1980: 103). Wywoływanie potrzeb konsumpcyjnych u potencjalnych nabywców ma silny kontekst psychospołeczny, związany z prestiżem, modą, wyróżnieniem się bądź upodobnieniem do innych nabywców. Współcześnie, dzięki możliwości wytwarzania coraz to nowych, doskonalszych produktów, potrzeby związane z poszczególnymi towarami wykazują tendencję do niemal nieskończonego rozmnażania się. Każdy nowy sposób zaspokajania potrzeby

tworzy potrzebę, a przedmiot służący jej zaspokojeniu staje się sam potrzebą. Dlatego potrzeby poszczególnych typów produktów znajdują się obecnie w centrum zainteresowań marketingu.

W działalności marketingowej dąży się do jak najkorzystniejszego przedstawienia produktu lub usługi z punktu widzenia potrzeb, które mają być zaspokojone, ponieważ konsumenci wybierają te produkty i usługi, które lepiej zaspokajają ich potrzeby, nawet jeśli potrzeb tych sobie nie uświadamiają. Dlatego bardziej skuteczne jest pokazanie konsumentowi, jak jego potrzeby dany produkt zaspokaja, niż prezentowanie długiej listy zapierających dech w piersiach właściwości wyrobu. Zasadę tę wykorzystuje się często w przekazach reklamowych, gdzie podkreśla się specyficzne cechy produktów lub specyficzny sposób ich prezentacji w odniesieniu do poszczególnych potrzeb. Na przykład reklamy produktów żywnościowych odwołujące się do potrzeby zaspokojenia głodu są z reguły nadawane w TV lub radiu tuż przed porą spożywania posiłków. Do potrzeby bezpieczeństwa odwołuje się często w reklamach polis ubezpieczeniowych, systemów alarmowych, pasów bezpieczeństwa. Reklamy ubiorów, kosmetyków itp. nawiązują do zaspokojenia potrzeb społecznych, prestiżowych, ukazując społeczny sukces osób korzystających z reklamowanego produktu, natomiast reklamy szkół językowych, komputerów itp. odwołują się do potrzeby najwyższego rzędu – samorealizacji.

Zachowanie się konsumenta, będące rezultatem motywacji i dążenia do zaspokojenia potrzeb pozostaje także pod silnym wpływem sposobu, w jaki postrzega on świat zewnętrzny. Konsumenci w odmienny sposób widzą te same produkty, co tłumaczy się m. in. zjawiskiem psychologicznym selektywności uwagi. W skrócie można powiedzieć, iż człowiek patrząc dostrzega tylko to, co go interesuje w związku z aktualnymi potrzebami i motywami (Kotler 1994: 172).

Znając wpływ selektywnej uwagi na postępowanie konsumentów, twórcy reklam starają się przyciągnąć ich uwagę poprzez stosowanie m. in. reklam dużych, wykorzystujących ruch, kontrast, kilka kolorów, nowatorskie i oryginalne pomysły, wywołujących przyjemne skojarzenia (Strużycki 1976: 64–70; Gajewski 1994: 64–69). Najczęściej zwiększają oni siłę bodźców, co bardzo podnosi koszty. Pojawia się więc problem ustalenia tzw. progu postrzegania, czyli minimalnej ilości bodźca potrzebnej do powstania wrażenia. Jeśli chcemy, aby konsument zauważył obniżkę ceny, musi ona wynosić ok. 20%. W ten sposób ustala się górną granicę akceptowanego przez nabywców przedziału cenowego (Gajewski 1994: 61–64). Na przykład czeski browar zmniejszył o 1 uncję pojemność butelek, w których sprzedawał piwo (zmiana niezauważalna dla klientów), z zachowaniem tej samej ceny. Uzyskane oszczędności przeznaczono na zwiększenie reklam, co spowodowało niemal dwukrotny wzrost sprzedaży (Mowen 1987: 156, [za:] Gajewski 1994: 65).

Selektywne spostrzeganie odgrywa także znaczącą rolę przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek. Badania marketingowe wykazały, iż powinno się w tej sytuacji brać pod uwagę nastawienie percepcyjne konsumentów do już istniejących na rynku produktów z tej samej branży, wprowadzanych przez konkurencyjne firmy. Jako przykład przywołać tu można nieudaną próbę wypromowania nowej marki kawy. W badaniach pilotażowych, przed wypuszczeniem kawy na rynek, testujące ją osoby oceniały smak kawy jako dobry. Po wprowadzeniu produktu do sprzedaży okazało się, że kawa nie sprzedaje się dobrze. Otóż nowa kawa, w przeciwieństwie do istniejących już na rynku, była bardziej skondensowana smakowo, w związku z czym należało sypać jej mniej niż robi się to zazwyczaj, w przypadku innych marek kawy. Ludzie kupując nową kawę zachowywali się według starych przyzwyczajeń i, pomimo instrukcji co do liczby łyżeczek, które należy zużyć jednorazowo, wsypywali za dużo produktu, co w konsekwencji powodowało zepsucie smaku płynu. Firma, aby wybrnąć z kłopotliwej sytuacji, musiała do każdego opakowania kawy dołączyć dokładną miarkę, pozwalającą na sporządzenie napoju o prawidłowej mocy. (Falkowski, wykłady 1995) Podsumowując, konsumenci z wykształconym już nastawieniem percepcyjnym do danego produktu (kawy) nie zauważyli (nie dotarło to do ich świadomości) zmian zastosowanych przez firmę wprowadzającą nową markę kawy.

Innym czynnikiem natury psychologicznej, wykorzystywanym w działalności marketingowej, są **teorie uczenia się**.

Pierwsza z nich – **teoria wzmocnienia** (model behawiorystyczny) jest wykorzystywana przy organizacji sprzedaży produktów „codziennego użytku”, przy wyborze których konsument zachowuje się **nawykowo**. Przedsiębiorstwa potęgują zachowania nawykowe konsumentów poprzez stabilność struktury asortymentowej, cen, niezmiennosć opakowań i składu produktów itp. (gospodyni domowa będzie kupować daną markę proszku do prania dopóki nie nastąpi np. brak proszku w sklepach w najbliższej okolicy, pogorszenie jego jakości, podniesienie ceny, zmiana opakowania itp.). Behawiorystyczna teoria uczenia się znajduje najszersze zastosowanie w tworzeniu reklam. Reklama, aby być efektywna, musi pobudzić i ukierunkować popędy konsumenta. Popędy te muszą być więc utożsamiane z określonymi produktami (np. kosmetyki z seksem, polisy ubezpieczeniowe ze strachem, napoje z pragnieniem). Reklamy muszą także być powtarzane, aby wzmocnić tendencję do uczenia się i wyeliminować zapominanie (Gajewski 1994: 87–95).

Druga z teorii uczenia się – **teoria poznawcza** – stosowana jest przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek, zwłaszcza produktu bardziej złożonego, o wyższej cenie. Przy reklamowaniu takiego wyrobu nacisk należy położyć na dostarczenie konsumentowi szczegółowych informacji, tzn. takich, które umożliwią mu dokonanie samodzielnej oceny zalet reklamowanego

towaru (np. odwołanie się w reklamie prasowej samochodów Forda do takich cech, jak: trwałość, doskonałe wykonanie, niskie koszty eksploatacji produktu) (Gajewski 1994: 90–94).

Następnym ważnym czynnikiem prowadzącym do względnie konsekwentnych zachowań konsumenta są jego **postawy** (Gajewski 1994: 69–79; Kotler 1994: 175). Są one przydatne jako wskazówki, co do prawdopodobnych zachowań konsumenckich w określonych sytuacjach. Ze względu na trwałość postaw, firmy marketingowe powinny raczej dopasować swój produkt do istniejących u konsumenta postaw niż próbować je zmieniać. Na przykład wyprodukowanie żyletek o złotym ostrzu nie wzbudziło zainteresowania tym produktem, ponieważ złoto jest metalem miękkim i źle kojarzyło się jako tworzywo na żyłki (Woods 1981: 215, [za:] Gajewski 1994: 75). Udaną próbę zmiany postaw konsumenta zaprezentowała japońska firma Honda. Chcąc sprzedać w latach siedemdziesiątych XX w. na rynku amerykańskim więcej motocykli zdecydowała się ona nie ograniczać swych apeli reklamowych tylko do ludzi zainteresowanych kupnem motocykli, ale przełamać negatywne nastawienie do motocykli (kojarzenie ich z przestępcami w czarnych skórach z nożami sprężynowymi). Honda jako motyw przewodni swej kampanii reklamowej wybrała hasło „Najmilszych ludzi spotkasz na Hondzie” i odniosła sukces powodując zmianę postaw Amerykanów w stosunku do motocykli (Kotler 1994: 175).

Ostatnim czynnikiem psychologicznym determinującym zachowania konsumenta jest jego **osobowość**. Niestety, rezultaty licznie przeprowadzonych badań, będących próbami zastosowania typologii osobowości w praktyce marketingowej, okazały się niejednoznaczne (czasami wręcz sprzeczne) i trudne do interpretacji. W związku z tym, coraz częściej w praktyce marketingowej stosuje się metodę zwaną **psychografią** (tzw. psychologiczny portret konsumenta). Metoda ta polega na tym, iż badani muszą ustosunkować się do szeregu twierdzeń (niekiedy jest ich kilkaset) dotyczących różnych aspektów życia, zainteresowań i opinii. Bazuje się tu na różnicach w wypowiedziach konsumentów, uzyskiwanych poprzez niestandardyzowane kwestionariusze wywiadu. W połączeniu z czynnikami demograficznymi i społecznymi metoda ta może stać się użytecznym narzędziem wyjaśniania zachowań konsumenckich. Zauważono na przykład, że kobiety używające kart kredytowych są aktywne, należą do różnych organizacji społecznych, troszczą się o swój wygląd, wykazują liberalne postawy, poszukują ryzyka, są innowacyjne, lubią nowości (Plummer 1971, [za:] Gajewski 1994: 85). Właściciele psów, skłonni kupować dla nich drogie jedzenie w puszkach, to samotne kobiety żyjące w miastach, mające małe psy, które są dla nich substytutem dziecka, lub też ludzie dobrze wykształceni, bogaci, skłonni wydawać sporo pieniędzy, aby utrzymać psa w dobrej kondycji (Durand 1978, [za:] Gajewski 1994).

3. SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH – FUNKCJE RÓL SPOŁECZNYCH W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ

3.1. TEORIA RÓL SPOŁECZNYCH

Role społeczne i związany z nimi status są ogniwem łączącym społeczne i psychologiczne wyznaczniki zachowań konsumenckich. Wśród wcześniej omówionych czynników natury psychologicznej często pojawiały się elementy społeczne, które z kolei można niekiedy połączyć właśnie z koncepcją ról społecznych – głównych wyznaczników zachowań jednostki żyjącej w każdym społeczeństwie, a więc także zachowań w dziedzinie konsumpcji.

Podstawę wszelkich zachowań człowieka stanowi dążenie do zaspokojenia potrzeb, do których należą także **potrzeby o charakterze społecznym** zależące od pozycji, jaką człowiek zajmuje w środowisku społecznym, w którym przebywa (rodzina, naród, społeczności lokalne, grupy rówieśnicze, zawodowe itp.). W każdej grupie społecznej jednostka odgrywa wyznaczoną jej rolę, narzucającą sposoby zachowania, a więc i potrzeby w dziedzinie konsumpcji. Nawet podstawowa potrzeba zaspokajania głodu jest realizowana w odmienny sposób przez członków różnych grup społecznych, w zależności od granych przez nich ról społecznych i związanych z tymi rolami statusów. Jeśli mówi się o odmiennych wzorach konsumpcji w odniesieniu do różnych społeczeństw, klas i narodów, to zasadne wydaje się stwierdzenie, iż występują także różnice tego typu w przypadku niektórych przynajmniej ról społecznych. Robotnik kupuje zegarek głównie dla pomiaru czasu, natomiast biznesmen dla zaimplementowania swojej pozycji społecznej – granej przez siebie roli. W marketingu akcentuje się nawet istnienie **hamulców powstrzymujących konsumenta przed zakupem towaru właśnie o charakterze społecznym**. Chodzi o to, iż używanie niektórych produktów przez osoby grające pewne role społeczne może doprowadzić do obniżenia prestiżu, akceptacji społecznej, bojkotu towarzyskiego (np. wymieniony wcześniej biznesmen kupuje „nie markowy” zegarek, który „obniża” jego pozycję w grupie).

Zachowanie się konsumenta, będące rezultatem potrzeb, pozostaje także pod silnym wpływem **sposobu postrzegania przez niego świata zewnętrznego**. Obraz otaczającego świata jednostka tworzy natomiast na podstawie reakcji środowiska społecznego na jej własne zachowania. Zatem, parafrazując P. Bergera, „nasz” świat to suma ról społecznych, jakie przyszło nam w nim grać (Berger 1988: 111 i n.).

Wykorzystywane w marketingu **teorie uczenia się** także pośrednio korzystają z koncepcji ról społecznych. Model behawiorystyczny wyjaśniający zachowania nawykowe w świecie konsumpcji, w odniesieniu do produktów codziennego użytku odwołuje się do grupy gospodyń domowych, jako segmentu dokonującego najczęściej zakupów tego typu towarów. Gospodyni domowa to

przecież jedna z najczęściej odgrywanych przez kobiety ról społecznych. Segmentacja rynku dokonana tu więc została ze względu na graną przez konsumentów rolę społeczną. Poznawczą teorię uczenia się wykorzystuje się w marketingu przy wprowadzaniu na rynek produktów drogich i w tym przypadku odwołuje się często do koncepcji statusu społecznego powiązanego z poszczególnymi rolami społecznymi. Twórcy reklam starają się pokazać promowany produkt jako odzwierciedlenie wysokiego statusu społecznego, a zatem osoby grające odpowiednie role „powinny” posiadać taki produkt, aby lepiej „dopasować” się do danej roli. Kładzie się tu nacisk na powiązanie wysokiej ceny z jakością produktu, ale i z jego funkcją prestiżową.

Postawy, opinie, przekonania jednostki, a co za tym idzie i jej zachowania w sferze konsumpcji, wynikają m. in. ze zinternalizowanych w procesie socjalizacji wzorów ról społecznych, które dana jednostka ma do odegrania w życiu społecznym.

Kończąc prezentację przykładowych możliwości nawiązywania do koncepcji roli społecznej przy omawianiu psychologicznych determinantów zachowań konsumenckich, należy wspomnieć jeszcze o wykorzystywaniu **koncepcji osobowości**. W dokonywaniu trafnej segmentacji rynku docelowego proponuje się uwzględniać psychologiczny portret konsumenta opierający się m. in. na założeniu, iż podobieństwo osób pod względem np. zawodu lub wykształcenia powoduje zbieżność w strukturze konsumpcji. Odnosząc to założenie do koncepcji roli społecznej można zatem powiedzieć, iż osoby grające te same lub podobne role, np. zawodowe, będą dokonywały podobnych wyborów w dziedzinie konsumpcji.

Jeśli elementy teorii roli społecznej można odnaleźć wśród psychologicznych czynników warunkujących zachowania konsumenta na rynku, to na pewno znacznie częściej występują one w odniesieniu do czynników natury społecznej. Każdy konsument jest przecież istotą społeczną i jego działanie determinowane jest również wpływami z zewnątrz. Konsumenci nabywają np. określone dobra tylko dlatego, że kupują je inni lub w celu uzyskania pozytywnego wyobrażenia o sobie ze strony innych ludzi.

Większość członków znanych nam społeczeństw należy do określonej warstwy, klasy społecznej, jest także uczestnikiem wielu grup, w ramach których przypisani są do konkretnych ról i pozycji. Pozycja jednostki w każdej grupie jest określona także w kategoriach roli i statusu. Każdej roli społecznej są przyporządkowane odpowiednie, kulturowo uwarunkowane, wzorce postępowania oraz styl życia jednostki odgrywającej daną rolę.

Teoretycy roli zakładają, iż ludzie postrzegają siebie w zależności od ról jakie grają w społeczeństwie oraz od uznania i statusu jakie społeczeństwo w związku z tym im przyznaje. Świat społeczny dla wielu socjologów jawi się jako sieć powiązanych ze sobą pozycji i statusów, w obrębie których

jednostki odgrywają określone role (Turner 1985: 391 i n.; Merton 1982: 413–426). Dla każdej pozycji można wyróżnić odmienne rodzaje oczekiwań dotyczących tego, jak jednostki je zajmujące powinny się zachowywać. Cała organizacja społeczna składa się z różnych układów pozycji i oczekiwań. Każda sytuacja, w którą wkracza jednostka, stawia ją wobec określonych oczekiwań i wymaga od niej sprecyzowanych odpowiedzi na te oczekiwania. Mówiąc najogólniej, rola społeczna to typowa odpowiedź na typowe oczekiwanie, przy czym typologię oczekiwań i odpowiedzi określa społeczeństwo.

Według Turnera można wyróżnić trzy klasy oczekiwań w stosunku do występujących ról społecznych. Oczekiwania wynikające ze „scenariusza” dotyczą sytuacji, w których istnieją dokładne normy postępowania jednostki, a role grane według takiego „scenariusza” zostały nazwane **rolami przepisanymi**. Jednostka w takich sytuacjach musi uznać stopień konformizmu związany z zajmowaniem danej pozycji społecznej. Oczekiwania ze strony innych „aktorów” dotyczą sytuacji, gdzie w procesie interakcji partnerzy wysuwają w stosunku do jednostki konkretne oczekiwania, a jednostka interpretuje je i ocenia subiektywnie, aby indywidualnie przystosować się do danej roli – są to tzw. **role subiektywne**. Ostatnia klasa oczekiwań – ze strony „publiczności” – dotyczy jednostek, które zajmują określone pozycje (rzeczywiście bądź tylko intencjonalne). Ten komponent roli – **role spełniane** – odnosi się do jawnego zachowania jednostki, będącego wypadkową oczekiwań i subiektywnych ich ocen (Turner 1985: 421–422, 425).

Role społeczne nie mają zatem charakteru statycznego, mogą podlegać modyfikacjom w procesach interakcji z innymi. Zależy to m. in. od tego, jakie role są dla jednostki ważne w danym momencie – jaka jest jej grupa odniesienia. Człowiek może więc przyjąć różną postawę w stosunku do roli, którą przyszło mu grać. Może on przystosować się do roli, ale także manipulować nią (traktowanie roli instrumentalnie jako fasady dla osiągnięcia pewnych korzyści), negować (odrzucać rolę, do grania której jesteśmy formalnie zobowiązani) lub też tworzyć rolę, której dotąd nie było (Walczak-Duraj 1995: 62–63).

Role społeczne umiejscawiają jednostkę w środowisku społecznym, dostarczają wzorów zachowań i samooceny, wyznaczają prawa i obowiązki związane z graniem danej roli. Różnią się one precyzją dyrektyw (luźniejsze np. dla roli sprzątaczk, sztywniejsze dla roli lekarza czy oficera), stopniem rygoryzmu w odniesieniu do realizacji wzorców roli.

Główne idee teorii roli społecznej były często ujmowane przez badaczy tematu jako analogia życia w społeczeństwie i gry aktorskiej w teatrze (Berger 1988; Goffman 1981; Biddle, Thomas 1966: 3–4, [za:] Turner 1985: 419). Podobnie jak aktorzy w teatrze mają do zagrania określone role, tak jednostki w społeczeństwie zajmują określone pozycje; aktorzy muszą

stosować się do napisanego scenariusza, a działający w społeczeństwie muszą przestrzegać norm; aktorzy wypełniają polecenia reżysera, a jednostki w społeczeństwie muszą wykazywać konformizm wobec posiadających władzę lub znaczenie; i tak jak aktorzy wnoszą do każdej roli własną niepowtarzalną interpretację, tak ludzie w społeczeństwie cechują różne style interakcji. Zatem, mówiąc słowami P. Bergera, człowiek gra role dramatyczne w wielkim widowisku społecznym i jest sumą masek, które musi zakładać w tej grze. Biografia człowieka przedstawia się jako nieprzerwany ciąg występów scenicznych, odgrywanych dla rozmaitych widzów. Występy te wymagają niekiedy radykalnych zmian kostiumów, a widzowie żądają zawsze, aby „aktor” był tym, kogo gra (Berger 1988: 112–113).

Odnosząc teorię roli społecznej do praktyki działań marketingowych należy powiedzieć, iż na każdą rolę, którą jednostka odgrywa żyjąc w społeczeństwie, składają się postawy, opinie, przekonania społeczeństwa dotyczące sposobu realizacji tej roli, zachowania, wykonywane czynności, którymi powinna się ona charakteryzować. Wszystkie role, które w swym życiu ma do odegrania jednostka, będą mieć pewien wpływ na jej zachowanie w procesie dokonywania zakupu.

Z każdą rolą związany jest też pewien status. Sam termin **status społeczny** oznacza relatywną pozycję jednostki w stosunku do innych ludzi. Przejawem statusu jest zazwyczaj prestiż, jakim darzona jest jednostka przez grupę, który objawia się na zewnątrz poprzez zachowania i dobra symboliczne. Jest w społeczeństwie rzeczą naturalną, że ludzie o wyższym statusie chętnie identyfikują się poprzez odpowiednie symbole, co jest związane z określonymi przywilejami. Natomiast ludzie o niższym statusie unikają identyfikacji, która pomniejszałaby ich znaczenie w społeczeństwie.

Najpowszechniejszą rolę symbolu – wyznacznika prestiżu społecznego – od najdawniejszych czasów odgrywają różne dobra konsumpcyjne. Są to z reguły rzeczy dość drogie, niedostępne dla wszystkich, a więc za symbole ludzie są skłonni płacić drożej. Dobro, aby móc pełnić funkcję symbolu, musi być łatwe do zauważenia i zidentyfikowania przez innych a także musi się wyróżniać jakąś cechą i być przedmiotem, który nie wszyscy posiadają. We współczesnym świecie funkcję tę najczęściej pełnią domy (ich wyposażenie w meble i sprzęt, ich lokalizacja i sąsiedztwo); samochody (w krajach wysoko rozwiniętych wyróżnikiem staje się tylko marka samochodu, ponieważ jego posiadanie jest rzeczą oczywistą) i odzież (rodzaj, fason, wzór, marka i miejsce zakupu). Rolę symboli odgrywa także np. sprzęt sportowy znanych firm, renomowane kosmetyki, różnego rodzaju ozdoby mieszkania (stare narzędzia, biała broń), książki świadczące o statusie intelektualnym (encyklopedie, słowniki, albumy), a nawet marka palonych papierosów czy rasa posiadanego psa. Nabywanie coraz to nowych i droższych rzeczy w dzisiejszych czasach jest nierozłącznie związane z awansem społecznym, z zaspokojeniem

potrzeby prestiżu i kształtowaniem pożądanego wyobrażenia siebie w oczach innych ludzi.

Koncepcja dóbr konsumpcyjnych jako symboli wyrażających status wynikający z odgrywanej przez jednostkę roli społecznej została szeroko wykorzystana w praktyce marketingowej, zwłaszcza w promocji towarów. Reklama bardzo często sugeruje, iż zakup pewnego produktu jest wręcz nieodzowny dla osoby zajmującej daną pozycję, grającej określoną w reklamie rolę społeczną, w celu uzyskania odpowiedniego dla niej statusu społecznego (np. wykorzystywanie w reklamach twarzy znanych osób, z którymi chcielibyśmy się utożsamiać, bądź też profesjonalistów, którym ufamy). Odwoływanie się w działaniach promocyjnych do roli i statusu społecznego ułatwia znacznie konsumentom podejmowanie decyzji o zakupie danego towaru. Dokonywany przez nich wybór ma często charakter rutynowy, impulsywny, ponieważ symbolizowane przez ten produkt wartości odzwierciedlają status i prestiż, do których jednostka dąży i z którymi chce być identyfikowana.

Wykorzystując rolę i status społeczny w swej działalności marketingowej, firmy powinny być świadome, że produkty – symbole statusu – są odmienne dla różnych **warstw, klas oraz grup społecznych**, a także regionów geograficznych (często popełniany jest błąd polegający na dosłownym przenoszeniu reklamy, która sprawdziła się w jednym kraju czy regionie, na inny obszar, co nie zawsze daje podobne efekty w postaci wzrostu sprzedaży reklamowanego produktu). Odnajdujemy także liczne różnice we **wzorach postępowania, stylu życia, zwyczajach i obyczajach** konsumentów grających odmienne role społeczne, które nie pozostają bez znaczenia przy dokonywaniu wyboru produktów na rynku. Najistotniejszą dla większości potencjalnych klientów grupą społeczną jest rodzina, której potrzeby, a zatem i decyzje konsumenckie, są uzależnione od fazy cyklu życia wszystkich jej członków. Zatem charakter ról rodzinnych i związane z nimi wzory zachowań w dziedzinie konsumpcji zmieniają się wraz z **przechodzeniem rodziny przez kolejne etapy jej życia**.

Wymienione powyżej społeczne uwarunkowania zachowań konsumenckich w powiązaniu z teorią roli i statusu społecznego zostaną teraz omówione w sposób bardziej szczegółowy, aby wyjaśnić ich znaczący udział w procesie dokonywania wyborów konsumenckich na rynku.

3.2. WARSTWY I KLASY SPOŁECZNE

Wszystkie znane nam społeczeństwa wykazują tendencję do rozwarstwienia, przyjmującego we współczesnym świecie formę podziału na warstwy i klasy społeczne. Przynależność jednostki do określonej warstwy społecznej jest warunkowana społeczną oceną jej godności, której przejawem są np. poziom wykształcenia czy też specyficzny styl życia.

W odniesieniu do działalności marketingowej warstwy społeczne to dość liczne grupy, do których należą konsumenci. Będąc członkami tych grup, konsumenci przejmują ich charakterystyczne cechy i sposoby zachowania, co znajduje odzwierciedlenie we wzorcach zachowań i decyzji konsumenckich.

Natomiast mówiąc o klasach społecznych, bierze się pod uwagę relatywnie homogeniczne grupy społeczne zorganizowane w sposób hierarchiczny, najczęściej według kryterium ekonomicznego, uzyskiwanych dochodów i zgromadzonego bogactwa. Członkowie danej klasy społecznej, podobnie jak w przypadku warstw społecznych, mają wspólne wartości, interesy, zainteresowania i zachowania. Członkowie jednej klasy społecznej wykazują także świadomość grupową, przejawiającą się w ich identyfikacji z daną klasą, w poczuciu odrębności własnej klasy od innych oraz odczuwaniu więzi i solidarności grupowej. Poszczególne klasy cechują się różnym stopniem przenikalności, której wskaźnikiem jest m. in. to, w ramach jakich grup społecznych członkowie tych klas utrzymują kontakty towarzyskie i zawierają związki małżeńskie. W obrębie każdej klasy tworzą się pewne trwałe odrębności kulturowe w zakresie np. stylów życia, języka, wzorów socjalizacji.

Podział społeczeństwa na warstwy i klasy jest istotny dla działań marketingowych, ponieważ ich członkowie wykazują różne upodobania dotyczące zakupu określonych produktów czy marek, które mają być odzwierciedleniem zajmowanej przez nich pozycji społecznej. Wybrane towary służą jako symbole statusu wynikającego z granych przez konsumentów ról społecznych charakterystycznych dla danej warstwy czy klasy społecznej. Istniejące różnice językowe między warstwami i klasami społecznymi wskazują na potrzebę formułowania odmiennych przekazów reklamowych adresowanych do różnych klas odbiorców. W tego typu reklamach często akcentuje się właśnie atrybuty roli społecznej typowej dla danej klasy czy warstwy, aby zwrócić uwagę odpowiedniego segmentu odbiorców, dla których został przygotowany przekaz.

3.3. GRUPY SPOŁECZNE – NORMY, SANKCJE, KONFORMIZM GRUPOWY, ZWYCZAJE, OBYCZAJE I TRADYCJE KONSUMPCYJNE. GRUPA ODNIESIENIA

Badacze marketingu najczęściej traktują grupę społeczną jako zbiorowość ludzi wchodzących ze sobą w kontakt dla określonych celów o charakterze indywidualnym lub zbiorowym. Wszystkich członków tak zdefiniowanej grupy łączy więź psychiczna wyrażająca się we wspólnych przekonaniach, normach i wartościach, które są podstawowymi regulatorami zachowań (Gajewski 1994: 97).

Każda osoba może być równocześnie członkiem wielu grup społecznych, ponieważ każda z tych grup zaspokaja inne potrzeby człowieka. Każda

z tych grup wywiera także inny wpływ na jednostkę, dostarczając jej pewnych wzorców zachowania się np. w zakresie spędzania wolnego czasu, umeblowania mieszkania, ubioru, a nawet wyboru współmałżonka.

Zjawisko to jest wykorzystywane w praktyce marketingowej, gdyż dotychczasowe badania potwierdziły istnienie związku między konsumentskimi decyzjami zakupu różnych produktów i ich marek a przynależnością tych konsumentów do poszczególnych grup społecznych (Duliniec 1986: 159).

Jedną z cech wspólnych członkom danej grupy społecznej są **normy** regulujące zachowania tych osób w jej obrębie. Normy społeczne dostarczają wzorców postępowania odpowiadając na pytania, co trzeba, co można i czego nie można w danej grupie robić oraz w jaki sposób należy wykonywać pewne czynności. Normy społeczne różnią się niekiedy dość znacznie w obrębie odmiennych kultur, np. w krajach arabskich oczekiwanym zachowaniem konsumenta jest targowanie się przy zakupie – nie praktykowane raczej w państwach europejskich. **Zatem w tym przypadku różny jest także wzór postępowania określony dla roli sprzedawcy europejskiego i sprzedawcy arabskiego.**

Normy mogą mieć charakter formalny (regulamin wojskowy, kodeks prawny, dekalog), ale w większości przypadków mają charakter nieformalny i związane są ze zwyczajami i obyczajami panującymi w danej grupie społecznej. Do nieformalnych zaliczyć można także **normy konsumpcyjne**. Są one zróżnicowane w zależności od dziedzin spożycia oraz poszczególnych produktów. **Bardziej rygorystycznie przestrzega się norm dotyczących produktów, które mają znaczenie symboli – wyznaczników statusu związanego z zajmowaną w grupie pozycją – lub są związane z przynależnością do danej grupy (np. ubiór, wyposażenie mieszkania, marka samochodu, dzielnica zamieszkania, wzory spędzania wolnego czasu itp.).**

Przestrzeganie norm w społeczeństwie jest kontrolowane za pomocą systemu sankcji. **Sankcje** to reakcje grupy na zachowania społecznie ważne. Służą one zdyscyplinowaniu członków grupy, zwiększeniu jej spójności i umocnieniu władzy sprawowanej przez grupę nad jednostką.

Dobrze funkcjonujący, za pomocą sankcji, mechanizm kontroli społecznej prowadzi do osiągnięcia sukcesu – ukształtowania się **konformizmu grupowego**, czyli podporządkowania się grupowym normom i zwyczajom. Wiele badań potwierdziło wpływ konformizmu grupowego na zachowania w sferze konsumpcji, np. badania dotyczące zmiany nawyku jedzenia białego chleba na chleb z mąki żytniej – przy indywidualnym nakłanianiu zmiana upodobań zależała od siły przyzwyczajenia, natomiast przy podejmowaniu decyzji w grupie skłonność do konsumpcji nowego rodzaju chleba nie wykazywała związku z osobistymi preferencjami (Lewin 1951: 278, [za:] Gajewski 1994: 102). Rezultaty tego i podobnych badań zastały wykorzystane w działalności

marketingowej, zwłaszcza kiedy ujawniono, iż rozbieżności pomiędzy decyzjami indywidualnymi i grupowymi mają charakter stały.

Trwałym efektem istnienia grup społecznych jest tworzenie się zwyczajów, obyczajów i tradycji z nimi związanych.

Zwyczaje mają charakter zarówno indywidualny, jak i grupowy. Grupowe zwyczaje konsumpcyjne odzwierciedlają się w narodowych wzorach konsumpcji (np. w Polsce na obiad je się powszechnie ziemniaki, w krajach azjatyckich – ryż, a we Włoszech – spaghetti). Przyjęte w danych krajach zwyczaje konsumpcyjne mogą ulegać powolnej ewolucji, w wyniku zmian w indywidualnych przyzwyczajeniach. Najpowszechniejsze w pewnej zbiorowości zwyczaje konsumpcyjne przyjmują często postać obyczajów, stając się jednym z systemów normatywnych danego społeczeństwa.

Obyczaj różni się od zwyczaju tym, iż naruszenie go wywołuje negatywne sankcje grupy, co nie występowało w przypadku zwyczaju. Obyczaje stanowią jeden z elementów kontroli społecznej, regulujący zakres spraw społecznie doniosłych, pozostających poza sferą obowiązującego prawa, religii i moralności. Obyczaje można także spotkać w sferze konsumpcji, czego przykładem jest np. picie szampana w sylwestra.

Raz ugruntowany obyczaj ulega tylko bardzo powolnym zmianom i często przyjmuje postać tradycji. Tradycja to obyczaje, poglądy, wierzenia i sposoby zachowania przekazywane z pokolenia na pokolenie i otoczone szacunkiem w danej zbiorowości. W dziedzinie konsumpcji przykładem zachowania tradycyjnego jest jedzenie karpia na Wigilię, a jajek na Wielkanoc.

Szczególne znaczenie w systemie grup społecznych odgrywają tzw. **grupy odniesienia**. Jak już wcześniej pisałam, **grupa odniesienia ma wpływ m. in. na postawę jednostki wobec granej roli społecznej. Zmiana grupy odniesienia może spowodować znaczące modyfikacje w obrębie odgrywanych przez jednostkę ról społecznych.** Grupę odniesienia definiuje się w marketingu jako każdą grupę społeczną, do której konsument należy lub pragnie należeć (aspiruje), co pociąga za sobą przyjęcie określonych norm postępowania, celów, zwyczajów itp. Grupa taka ma charakter opiniotwórczy i wywiera istotny wpływ na decyzje zakupu podejmowane przez jej członków (zwłaszcza dotyczące wyboru marki produktu, miejsca zakupu itd.) (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 1994: 122). Zmiana grupy odniesienia może spowodować znaczne przeobrażenia w preferencji produktów, gdyż inne towary stają się w tym przypadku wyznacznikami pozycji społecznej jednostki w związku ze zmianą charakteru roli społecznej odpowiedniego dla nowej grupy odniesienia.

Koncepcja grup odniesienia ma istotne znaczenie dla praktyki marketingowej. Firmy starają się określić grupy odniesienia swych klientów, ponieważ szereg eksperymentów przeprowadzonych przez psychologów i socjologów potwierdziło wpływ tych grup na zachowanie się jednostek – konsumentów. Podstawowym zadaniem dla marketingu jest decyzja, jak koncepcję grup

odniesienia zastosować w promocji danego produktu. Grupy odniesienia wpływają na aspiracje konsumenta, kształtując jego poziom satysfakcji lub niezadowolenia. Jednostka zwykle chce dopasować się do otoczenia, co może mieć wpływ na wybór przez nią produktu lub marki (np. dążymy często do osiągnięcia pozycji i prestiżu adekwatnego do naszej grupy odniesienia poprzez nabywanie produktów i marek charakterystycznych dla tej grupy – samochód, meble, sposób spędzania wolnego czasu itp.). Grupy odniesienia narzucają także jednostce nowe rodzaje zachowań i styl życia, wyznaczają akceptowane wzory zachowań (wydatkowania pieniędzy, umeblowania mieszkania itp.) (Gajewski 1994: 99; Kotler 1994: 163).

Na podstawie badań stwierdzono, iż poziom wpływu grup odniesienia na decyzje konsumenckie jest różny w zależności od produktu i marki. Wybór zarówno produktu, jak i marki pozostaje pod wpływem grupy odniesienia w przypadku m. in. takich towarów, jak papierosy, piwo, samochody, telewizory kolorowe, lekarstwa czy sprzęt sportowy. W przypadku takich towarów, jak meble, odzież, zegarki na rękę grupy odniesienia nie mają wpływu na to, czy dany produkt jest nabywany, ale wpływają na wybór marki. Natomiast w przypadku kawy lub urządzeń klimatyzacyjnych wpływ grupy odniesienia dotyczy tylko wyboru towaru. Wreszcie przy zakupie takich artykułów, jak aparaty radiowe, lodówki, materace i puszkowane owoce wpływ grupy społecznej nie ma żadnego znaczenia ani w wyborze produktu, ani marki (Bearden, Etzel 1982, [za:] Gajewski 1994: 100; Hendon 1979: 752–761, [za:] Kotler 1994: 163–164).

Klasyfikacja produktów ze względu na wpływ grup odniesienia znajduje praktyczne zastosowanie w działalności marketingowej, zwłaszcza w reklamie. Jeśli w badaniach stwierdzono, iż grupa odniesienia oddziałuje na decyzję o nabyciu produktu przez potencjalnego konsumenta, to w reklamie powinno się eksponować osobę, która kupuje i użytkuje dany produkt lub markę (odwołanie się do stereotypu nabywcy obowiązującego w danej grupie). Natomiast w sytuacji, gdy w wyborze produktu i marki grupy odniesienia nie mają znaczenia, reklama powinna podkreślać takie cechy produktu, jak cenę, dobrą jakość czy konkurencyjność w stosunku do innych dóbr (Gajewski 1994: 100).

3.4. WZORY POSTĘPOWANIA I NAŚLADOWNICTWO W KONSUMPCJI

Omówione dotychczas czynniki społeczne determinują zachowania konsumentów, dostarczając im różnorodnych **wzorców postępowania**, które często są przez konsumentów uznawane za własne i godne naśladowania.

J. Szczepański pisze:

Rozpatrując życie dowolnej jednostki można zauważyć, że jej sposoby odczuwania, klasyfikowania potrzeb, zdobywania środków ich zaspokajania, sposób obchodzenia się z tymi środkami, ich użytkowania, komponowania jej reakcji na zaspokojenie potrzeby stanowią w poszczególnych fazach życia tej jednostki względnie spójną całość, układają się w pewien wzór, który jest powtarzany przez jednostki znajdujące się w podobnej sytuacji. (Szczepański, 1981: 190).

Poznanie wspomnianych wzorów jest istotne dla kształtowania konsumpcji w działalności marketingowej, ponieważ wzory takie charakteryzują się powtarzalnością w podobnych sytuacjach.

Dzięki interpersonalnym kontaktom jednostka uświadamia sobie różnice między własnym postępowaniem a zachowaniem innych i chce dostosować własne zachowania do działań charakterystycznych dla swojej grupy, warstwy czy klasy społecznej (tendencje konformistyczne) lub grup, do których aspiruje. **Przede wszystkim jednak jednostka dopasowuje swoje zachowania do oczekiwań społecznych związanych z odgrywanymi przez nią w danej chwili rolami.** Bez względu na to, czy jest to warstwa, klasa, czy grupa społeczna, w której żyjemy bądź do której pretendujemy, zawsze staramy się, aby nasze zachowania były zgodne ze stałym i spójnym wzorem przypisanym granej przez nas w danej zbiorowości roli społecznej. Na płaszczyźnie konsumpcyjnej zachowania jednostki są wynikiem przyswojenia przez nią, na podstawie obserwacji, treści i form spożycia charakterystycznych dla odpowiednich ról i grup społecznych.

Realizowanie identycznego lub zbliżonego modelu konsumpcji jest istotą zjawiska zwanego **naśladownictwem**. Koncepcja naśladownictwa wywodzi się z psychologii społecznej. Warunkiem koniecznym wystąpienia tej tendencji jest istnienie modeli lub wzorów uważanych za atrakcyjne, cieszących się prestiżem społecznym, godnych naśladowania. Samo zjawisko naśladownictwa społecznego określa się jako dążenie do upodobnienia się pod pewnym względem (lub całkowicie) do danego modelu bądź wzoru. Może być to proces świadomy, mający na celu uzyskanie prestiżu i pozytywnej oceny społecznej, albo przebiegać poza świadomością osoby naśladowującej. Naśladownictwu sprzyjają takie cechy jednostek bądź grupy naśladowanej, jak prestiż społeczny, atrakcyjność, reprezentowanie większości oraz silne związki emocjonalne (nie zawsze pozytywne, np. strach lub zazdrość) między naśladowanymi a naśladowującym. Zachowanie naśladowcze danej jednostki, ocenione społecznie pozytywnie, sprzyja utrwaleniu w jej świadomości danego wzorca postępowania i jego generalizacji (Gajewski 1994: 107–108).

Naśladownictwo może mieć charakter bezpośredni (kontakty bezpośrednie naśladowający – naśladowany) bądź **pośredni** (naśladowany znany z środków masowego przekazu). Może występować **na płaszczyźnie przedmiotowej** (jakie elementy wzorów konsumpcji i stylów zachowań są przedmiotem aspiracji

innych) oraz **na płaszczyźnie podmiotowej** (które jednostki lub grupy społeczne stanowią model do naśladowania). Wyróżnia się tu upodabnianie w obrębie tej samej grupy oraz upodabnianie między grupami.

Naśladownictwo wewnątrzgrupowe dotyczy konformistycznej tendencji do podporządkowania się normom obowiązującym w danej grupie, której konsekwencją są ujednolicone wzory zachowań konsumpcyjnych w obrębie pewnej zbiorowości (co trzecia badana osoba kupuje produkty tej samej marki jakie mają w domu jej krewni lub znajomi – członkowie tej samej grupy społecznej (Katona 1960: 157–158, [za:] Gajewski 1994: 109–110). W każdej grupie można jednak znaleźć konsumentów o znacznym stopniu niezależności, którzy kupują produkty zgodnie z powszechnymi normami, pozostawiając sobie swobodę decyzji przy wyborze typu, marki czy koloru danego produktu.

Naśladownictwo międzygrupowe polega na czerpaniu wzorów spożycia i zachowań konsumpcyjnych od osób godnych naśladowania, znajdujących się z reguły na wyższym szczeblu hierarchii społecznej – tzw. efekt pokazowy (Duesenberry 1952: 28, [za:] Gajewski 1994: 110).

Szczególną odmianą naśladownictwa międzygrupowego jest **naśladownictwo na płaszczyźnie międzynarodowej**, dzięki któremu rozpowszechniają się nowe potrzeby wyższego rzędu i nowe sposoby zaspokajania istniejących potrzeb. Obecnie zjawisko to oddziałuje przede wszystkim dzięki środkom masowego przekazu i szybkiej komunikacji oraz wzmożonym międzynarodowym kontaktom osobistym. W sferze konsumpcji prowadzi to do uniformizacji spożycia w skali światowej (np. ekspansja amerykańskiego stylu życia w Europie i w Japonii).

Jako rodzaj naśladownictwa w konsumpcji można potraktować także **modę** definiowaną jako powszechnie przyjęty w określonym środowisku i ulegający częstym zmianom sposób zachowania się, który nabywany jest przez obserwację innych ludzi (Gajewski 1994: 111). Istotą mody jest jej okresowość i znaczna zmienność. Moda, bazując na tendencjach konformistycznych, wprowadza nowe wzory konsumpcji, które zyskują stopniowo niewielkie grono zwolenników, a następnie rozszerzają się na coraz większe kręgi odbiorców.

Naśladownictwo w konsumpcji, wynikające z chęci upodobnienia się do innych, występuje często łącznie z pozornie sprzeczną tendencją do wyróżnienia się z otoczenia (dążąc do upodobnienia się do ludzi z wyższych w hierarchii społecznej warstw, klas czy grup jednostka zaczyna się jednocześnie wyróżniać na tle własnej grupy). Zdarzają się sytuacje, kiedy motyw wyróżnienia się prowadzi do tzw. **konsumpcji ostentacyjnej**, mającej na celu zaimanifestowanie zamożności lub wysokiej pozycji społecznej (Veblen 1994: 94). Dążenie do konsumpcji ostentacyjnej jest zjawiskiem społecznie powszechnym, przybierającym w skrajnych przypadkach formę **konsumpcji marnotrawnej** – użyt-

kowania, a nawet niszczenia dóbr zbytkowych. Ten typ konsumpcji został zaobserwowany już w społeczeństwach pierwotnych i opisany przez antropologów (np. Indianie północnoamerykańscy niszczyli dobra dla uzyskania prestiżu. Ten z członków plemienia, który rozdał lub zniszczył najwięcej posiadanych przedmiotów, zdobywał największe uznanie wśród współplemieńców (Benedict 1966: 273–383).

Społeczne zjawisko naśladownictwa jest powszechnie wykorzystywane w działalności marketingowej w celu kształtowania pożądanych cech modelu konsumpcji. Chodzi tu zwłaszcza o kreowanie potrzeb wyższego rzędu, związanych z rozwojem kultury i oświaty, przyczyniających się do wzbogacenia osobowości i służących samorealizacji jednostki w społeczeństwie.

3.5. RODZAJE GRUP KONSUMENCKICH – LIDERZY OPINII

Omówiony powyżej proces naśladownictwa w konsumpcji kierowany jest oddziaływaniem tzw. **liderów opinii**. Liderzy opinii występują w większości dziedzin życia człowieka, a więc także w konsumpcji. Są to najczęściej pojedyncze osoby nie należące zazwyczaj do tej grupy konsumentów, na którą oddziałują. Wpływ ten ma charakter świadomy bądź nieświadomy i jest związany z prezentowaniem przez liderów określonych wzorów zaspokajania potrzeb. Przyjmowanie tych wzorów opiera się m. in. na efekcie naśladownictwa. Mówiąc prościej, liderzy opinii to ludzie, do których inni zwracają się często po informacje lub porady, których postępowanie jest naśladowane. Zajmują oni na ogół wysokie stanowiska, pełnią prestiżowe funkcje, posiadają duży zasób wiedzy i sami odczuwają potrzebę inspirowania innych ludzi. Z reguły zdają sobie także sprawę z zajmowanej pozycji społecznej, wysokiego statusu – roli, jaką odgrywają wobec otoczenia. Liderzy opinii to najczęściej osoby otwarte na świat, dynamiczne, aktywne społecznie, dążące do sukcesu, mające wysoki poziom samooceny oraz status materialny. Są „pionierami” w zakupach nowych produktów (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 1994: 112).

Badania amerykańskie dotyczące wyszukiwania liderów opinii w określonych dziedzinach konsumpcji wykazały, że np.:

- liderami w zakresie kupowania komputerów są relatywnie młodzi, żonaci, dobrze wykształceni i nie uprawiający sportu mężczyźni (Dicerson, Gentry 1983, [za:] Gajewski 1994: 114);

- liderami w dziedzinie mody odzieżowej są ludzie młodzi, dobrze wykształceni, mający stosunkowo wysoki poziom dochodów i status zawodowy oraz charakteryzujący się aktywnością społeczną (Summers 1970, [za:] Gajewski 1994: 115),

– liderami w zakresie zakupów żywności są kobiety mające liczne rodziny, udzielające się aktywnie towarzysko (Katz, Lazarsfeld 1955: 48, [za:] Gajewski 1994: 115),

Liderami mogą być również ludzie pochodzący z niższych grup społecznych, o niższych niż przeciętne dochodach (np. w przypadku proszków do prania).

Scharakteryzowana powyżej grupa liderów opinii w dziedzinie konsumpcji jest powszechnie wykorzystywana w praktyce marketingowej. Przedsiębiorstwa, opracowując strategie marketingowe, powinny brać pod uwagę znaczenie liderów konsumpcji w upowszechnianiu nowych produktów (są oni pionierami zakupów i użytkownikami mało rozpowszechnionych dóbr) oraz odgrywaną przez nich rolę ekspertów, których rady i doświadczenie służą innym przy wyborze konkretnych towarów.

Wpływ liderów na decyzje konsumenckie jest znacznie silniejszy niż wpływ reklamy. Ponieważ bardziej niż inni ludzie interesują się oni środkami masowego przekazu, łatwiej jest do nich dotrzeć poprzez działania promocyjne, co jest oczywiście wykorzystywane przez twórców reklam. Wiele przedsiębiorstw, tworząc reklamy, odwołuje się do prawdopodobnych liderów opinii, traktując ich jako „przekazniki informacji” o nowych produktach. Włączenie liderów do procesu przekazu informacji może znacznie zwiększyć skuteczność reklamy.

Studiując w publikacjach cechy charakteryzujące liderów opinii można spotkać stwierdzenia, iż są oni pionierami zakupów i odznaczają się znaczną „innowacyjnością” (Gajewski 1994: 115; Garbarski 1994: 33; Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 1994: 112). Określenia tego typu odnoszą się do szerszej grupy konsumentów, wyróżnionej – obok innych grup – w wielu publikacjach z dziedziny marketingu. Autorzy tych prac klasyfikują konsumentów w zależności od ich osobistego nastawienia do produktu, tempa akceptacji nowości na rynku, systemu wartości, temperamentu i pozycji społecznej.

Uwzględniając wyżej wymienione kryteria wyróżnia się następujące grupy konsumentów (Bloos 1992: 125–128; Garbarski 1994: 94–97; Kotler 1994: 322–323):

– **pionierzy (nowatorzy, innowatorzy)** – są pierwszymi nabywcami produktu, dokonują zakupu, gdy nie można jeszcze przedstawić doświadczeń dotyczących użytkowania produktu przez klientów. Ich wykształcenie, dochody, pozycja społeczna i zawodowa są zwykle wyższe niż przeciętne. Są to ludzie otwarci na świat, często podróżujący, o wielostronnych zainteresowaniach, na ogół zaangażowani społecznie, nastawieni nonkonformistycznie, skłonni do podejmowania ryzyka, śmiali i przedsiębiorczy. Nie integrują się zwykle z grupą, ich wpływ na jej postępowanie jest nieznaczny. Stanowią oni 2–3% rynku docelowego konsumentów. Pionierzy są prawie nieczuli na reklamę telewizyjną;

– **wcześni naśladowcy (nabywcy, odbiorcy)** – są bardziej zintegrowani ze społecznością, w której żyją, często postrzega się ich jako **liderów opinii**. Są osobami kształtującymi opinię w swoim środowisku, uznawanymi za elitę. Akceptują nowe pomysły wcześniej, ale z rozwagą. Ich dochody, wykształcenie i status społeczny są wyższe niż przeciętne. Stanowią ok. 13,5% rynku docelowego. Są bardziej niż pionierzy podatni na oddziaływanie środków masowego przekazu. Przykładowi wcześni naśladowcy to: adwokaci, lekarze, aktorzy, sportowcy;

– **wczesna większość** – akceptują nowy produkt stosunkowo szybko, ale po dłuższym namyśle. Rzadko są liderami, lecz aktywnie ich naśladowają. Decydują się na zakup, o ile osoby im równorzędne także zaakceptowały nowy produkt. Jeśli ta grupa zaakceptuje nowość, można przypuszczać, że po pewnym czasie zrobią to także inni. Są to konsumenci o przeciętnych dochodach, wykształceniu, statusie społecznym – tzw. klasa średnia. Stanowią ok. 34% rynku docelowego. Wykorzystują intensywnie telewizję i czasopisma;

– **późna większość** – odznaczają się konserwatyzmem i sceptycyzmem, najlepsze są dla nich produkty od dawna wypróbowane. Akceptują nowości na rynku dopiero wtedy, gdy zostaną one wypróbowane przez większość kupujących i akceptacja ta często wynika z presji społecznej bądź ekonomicznej. Są to konsumenci mający niższe wykształcenie i zarobki oraz charakteryzujący się mniejszą aktywnością społeczną. Słabiej wpływają na nich także środki masowego przekazu, a bardziej skuteczne jest oddziaływanie za pomocą środków osobistych (wpływ opinii o produkcie wypowiedzianej przez jedną osobę, na stosunek do tego produktu osoby z grupy późno akceptującej nowości). Stanowią ok. 34% rynku docelowego;

– **maruderzy (konserwatyści)** – charakteryzują się przywiązaniem do tradycji, podchodzą nieufnie do zmian, są zorientowani na przeszłość, łączą się z innymi ludźmi o podobnym nastawieniu i akceptują innowację dopiero, gdy ta staje się już normą, obowiązkiem, elementem tradycji. Kiedy oni kupują dany produkt, inni akceptują już zupełnie inne towary. Są to konsumenci o niskich dochodach, słabo wykształceni, starsi, kupujący zgodnie z przyzwyczajeniami. Ich uwaga skupia się głównie na rodzinie. W większym stopniu oddziałuje na nich telewizja, lokalne radio i prasa niż inne środki przekazu informacji o produkcie. Stanowią ok. 16% rynku docelowego.

Z powyższej klasyfikacji wynika, iż konsumenci reagują z różną szybkością na nowe produkty, co jest zależne od cech charakterystycznych nabywców, ale także od samego produktu. W związku z tym firmy wprowadzające nowe produkty na rynek powinny zbadać charakterystyczne cechy demograficzne i psychograficzne potencjalnych nabywców.

Przykładowo amerykański program marketingowy VALS-2, oparty na modelu psychograficznym, biorąc pod uwagę zasoby i samoorientację danej

jednostki, skonstruował 8 segmentów psychograficznych konsumentów (Solomon 1992: 500–506, [za:] Kotler 1994: 169):

- **działacze** (*actualizers*) – stanowią 8% Amerykanów; zajmują wysokie, kierownicze stanowiska w biznesie i rządzie, dysponują znacznymi zasobami materialnymi, mają bardzo szerokie zainteresowania, są aktywni społecznie i otwarci na zmiany;

- **odpowiedzialni** (*fulfillers*) – 11%; są zorientowani na zasady, odpowiedzialni, mają duże zasoby materialne, ich zachowanie jest zgodne z ich punktem widzenia porządku świata, są dobrze zorientowani w tym, co dzieje się na świecie, czas wolny spędzają w okolicy swojego domu, w towarach cenią ich wartość i trwałość;

- **posiadający silne przekonania** (*believers*) – 16%; zorientowani na zasady, konserwatywni, mający silne przekonania zakorzenione w tradycjach kulturowych, dysponują małymi zasobami materialnymi, koncentrują się na domu, rodzinie, organizacjach religijnych, przedkładają krajowe produkty;

- **ludzie sukcesu** (*achievers*) – 13%; zorientowani na status i prestiż społeczny, mają duże zasoby materialne, robią karierę zawodową, przedkładają stabilność nad ryzyko, praca daje im poczucie bezpieczeństwa, koncentrują się na pracy, rodzinie i kościele, preferują produkty uwidaczniające ich sukces;

- **ludzie dążący do czegoś** (*strivers*) – 13%; zorientowani na status społeczny, mają małe zasoby materialne, szukają bezpiecznego miejsca w życiu, pieniądze są dla nich wyznacznikiem sukcesu, łatwo się nudzą, jako konsumenci chcą być gustowni i eleganccy, robić duże wrażenie na otoczeniu;

- **poszukiwacze wrażeń** (*experientals*) – 12%; zorientowani na działanie, mający duże zasoby materialne, najmłodsi, niezaangażowani politycznie, znaczną część zarobków poświęcają na ubiór, kino itp.;

- **praktyczni** (*makers*) – 13%; zorientowani na działanie, mający małe zasoby materialne, cenią sobie samowystarczalność, koncentrują swe życie na pracy i rodzinie, nie dążą do posiadania rzeczy materialnych za wszelką cenę, stosują zasadę dobrego towaru za dobre pieniądze;

- **walczący** (*struggles*) – 14%; mają bardzo niskie zasoby materialne, najstarsi, najniższe wykształcenie, brak silnych więzi społecznych, dążą do zaspokojenia bieżących potrzeb, koncentrują się na własnym bezpieczeństwie, są lojalnymi konsumentami wobec wybranej marki.

Segmentacja ta, zdaniem jej autorów, bardzo silnie różnicuje zachowania konsumentów.

Następnym zadaniem dla przedsiębiorców jest wychwycenie tych nabywców, którzy wcześniej akceptują nowy produkt i tych, którzy kształtują opinie o nim, aby w rezultacie skierować swe oddziaływanie szczególnie na nich. Jednak identyfikacja grupy nabywców wcześniej akceptujących nowości nie jest łatwa, gdyż nie istnieje uniwersalna cecha osobowości, określana jako

skłonność do innowacji. Poszczególne jednostki mogą być innowatorami w jednym obszarze, a konserwatystami w innym. Dlatego wyzwaniem dla marketingu jest rozpoznanie, w grupie potencjalnych nabywców, tych, którzy mają skłonności do wczesnej akceptacji innowacji. Pomocna może być tutaj przedstawiona wcześniej charakterystyka grup konsumenckich, która wskazuje na różne prawdopodobieństwo występowania w poszczególnych grupach innowatorów i liderów opinii.

Jeden z amerykańskich badaczy tak natomiast charakteryzuje nabywców wczesnie akceptujących innowacje. Są to na ogół osoby młodsze, mające wyższy status społeczny, korzystniejszą pozycję finansową, pracujące w bardziej specjalistycznych zawodach i prezentujące inny typ umysłowości niż osoby późno akceptujące innowacje. Korzystają oni z większej liczby bardziej bezosobowych źródeł informacji i są w bliższym kontakcie ze źródłem nowych pomysłów niż osoby późno akceptujące innowacje. Częściej występują oni jako przywódcy kształtujący opinię o produkcie (Royers 1962, [za:] Kotler 1994: 323).

Podsumowując, **poznanie cech charakterystycznych poszczególnych grup konsumentów ułatwia przedsiębiorstwom marketingowym odnalezienie jednostek szybko akceptujących nowości na rynku oraz będących liderami opinii. Ułatwia także wybór odpowiednich środków promocji w odniesieniu do wyróżnionych grup, tak aby zaakcentować atrybuty zajmowanych pozycji społecznych i statusów wynikających z charakterystycznych dla tych grup ról społecznych.**

3.6. STYL ŻYCIA KONSUMENTÓW I ICH RODZIN

Efektem istnienia, omówionych wcześniej, różnorodnych grup konsumenckich są odmienności w zachowaniach konsumentów na rynku. Różnice te są pogłębiane często innymi stylami życia preferowanymi przez poszczególne grupy lub określone jednostki w zależności od zajmowanych pozycji i granych ról społecznych.

Koncepcja stylu życia związana jest z charakterystycznymi sposobami postępowania przyjętymi przez grupy lub jednostki. Za podstawę do scharakteryzowania sposobu życia przyjmuje się często sferę działań jednostki związaną z zaspokajaniem jej potrzeb. Działania te polegają najogólniej mówiąc na interakcjach ze środowiskiem, do którego zalicza się: warunki środowiska naturalnego, organizację społeczną, w której człowiek tkwi i funkcjonuje, przyjęte w społeczeństwie normy bądź dopuszczalne warianty akceptowanych norm w odniesieniu do konkretnych ról, aktualny układ sytuacyjny itp. Wszystko to w pewnym stopniu wpływa na podejmowane

przez człowieka decyzje. Sposób życia jest więc tylko w pewnym stopniu zależny od wolnego wyboru jednostki (można wybierać spośród dopuszczalnych w danym społeczeństwie sposobów odżywiania się, ale nie można już wybierać, czy chce się odżywiać, czy nie). Mówiąc zatem o sposobie życia jako formie zaspokajania potrzeb należy wyróżnić działania, których jednostka nie wybiera oraz te, które są przedmiotem wyboru z jej strony.

Poczynania będące przedmiotem wyboru jednostki określa się jako **styl życia**, natomiast te sposoby działania, które nie podlegają jej wyborowi i są zdeterminowane odmiennością warunków bytowania, określa się mianem **trybu życia** (Gałęski 1977: 39–40). W takim ujęciu do stylu życia nie należy np. to, że człowiek się ubiera czy wypoczywa, lecz to, jak się ubiera i w jaki sposób wypoczywa w ramach dostępnych mu możliwości wyboru. **Styl życia, chociaż podlega swobodnemu wyborowi jednostki, musi się zawsze mieścić w ramach ogólnie przyjętych, aprobowanych przez daną społeczność zachowań, zależnych m. in. od granej przez jednostkę roli społecznej.** Rozumiejąc styl życia jako wybieralny sposób zaspokajania potrzeb, należy dodać, iż wybory te dotyczą zarówno jednostek, jak i grup, w których one żyją i z którymi się identyfikują. Styl życia staje się więc często, na skutek konformizmu grupowego, tzw. grupowym stylem życia, upodabniającym ludzi do siebie i będącym zarazem kryterium wyodrębnienia danej grupy z szerszej zbiorowości. W rozumieniu potocznym styl życia jednostki to sposób „bycia” w świecie, wyrażający się jej działaniami, zainteresowaniami oraz poglądami.

Według A. Sicińskiego, odrębności poszczególnych stylów życia przejawiają się najpełniej w takich dziedzinach, jak: uczestnictwo w kulturze, sposób ubierania się i urządzania mieszkania, zachowania związane z higieną i ochroną zdrowia, budżet czasu, tj. ilość i struktura czasu wolnego, kontakty społeczne, więzi nieformalne, charakter pracy i jej rola w całokształcie zachowań (Siciński 1977: 288).

Styl życia jest wypadkową wielu zmiennych o charakterze ekonomicznym, społecznym, kulturowym, psychologicznym i przyrodniczym. W praktyce, wyodrębniając poszczególne style życia, przyjmuje się najczęściej kombinację takich zmiennych, jak dochód, etap cyklu życia rodziny, zawód, wykształcenie, klasa społeczna i miejsce zamieszkania (Gajewski 1994).

Osobnym zagadnieniem może być określenie stylu życia całej rodziny, będącego wypadkową stylów życia jej członków. W tym przypadku pomocne mogą być informacje o podziale ról i strukturze autorytetów w danej rodzinie, które pozwolą uzyskać, istotne dla marketingu, odpowiedzi na pytania, kto w danej rodzinie podejmuje decyzje o zakupie poszczególnych produktów i kto uczestniczy w samym procesie zakupu.

Jak zatem widać, określenie stylów życia potencjalnych klientów ma ważne znaczenie dla praktyki marketingowej. Może być stosowane jako kryterium segmentacji rynku, jest często siłą motywującą proces zakupu,

a więc stanowi zmienną służącą wyjaśnianiu i przewidywaniu zachowań konsumpcyjnych. Przedsiębiorstwa poszukują związków pomiędzy swoimi produktami i stylami życia różnych grup, a styl życia w wielu koncepcjach marketingowych jest częścią składową modelu zachowania się konsumenta.

3.7. RODZINA – FAZY CYKLU ŻYCIA RODZINNEGO A RODZAJE POTRZEB KONSUMPCYJNYCH

Podczas omawiania istniejących stylów życia w odniesieniu do jednostki lub grupy społecznej, pojawiły się określenia „styl życia rodziny” oraz „etap cyklu życia rodziny”.

Rodzina jest podstawową grupą społeczną o charakterze pierwotnym, do której należy konsument. Role rodzinne są dla każdego pierwszymi rolami, jakie uczy się grać, a w trakcie życia są uważane za jedno z najistotniejszych ról społecznych. Rodzina wywiera najsilniejszy wpływ na zachowanie się jednostki, stanowi dla każdego pierwszą grupę odniesienia, z jaką się on spotyka. Rodzina przekazuje swym członkom pewne wartości, normy i wzory zachowań niezbędne do życia w społeczeństwie, kształtuje najwcześniejsze postawy i sposoby zachowania, uczy grania podstawowych ról społecznych, które dopiero później modyfikowane są w życiu społecznym w kontaktach z szerszymi zbiorowościami. Każda rodzina tworzy własne środowisko kulturowe, styl życia, zwyczaje, nawyki i słownictwo, sprawując jednocześnie najbardziej skuteczną i silną kontrolę nad swymi członkami.

W życiu potencjalnego nabywcy – konsumenta można wyróżnić przynajmniej dwie rodziny: **rodzinę wychowania** (rodzice nabywcy), która kształtuje ambicje życiowe, poczucie własnej wartości, miłości itp. oraz **rodzinę prokreacji** (współmałżonek nabywcy i dzieci), która wywiera bardziej bezpośredni wpływ na zachowania nabywcy.

Wiele funkcji, które spełnia rodzina, ma wpływ na zachowanie się konsumentów – członków rodzin – na rynku. Na przykład funkcja prokreacyjna wpływa nie tylko na dobór środków regulacji urodzin, ale także na dobór odzieży, kosmetyków, biżuterii itd. Poprzez funkcję socjalizacyjną rodzina wywiera wpływ niemalże na wszystkie aspekty życia swych członków, m. in. na to, co się jada, w co się ubiera, gdzie się mieszka, jak wypoczywa, jakie role się wybiera i jak się je realizuje w życiu społecznym. Funkcja ekonomiczna natomiast kształtuje potrzeby, gusty i aspiracje ujawniające się na rynku w postaci popytu konsumpcyjnego.

Każda rodzina przechodzi określony proces rozwoju, a występujące w tym rozwoju etapy nazywa się **fazami cyklu życia rodziny**. Fazy te determinowane są m. in. wiekiem głowy rodziny, statusem małżeństwa oraz liczbą dzieci i ich wiekiem. W każdej z faz zmieniają się potrzeby, doświad-

czenia, dochody oraz skład rodziny. Liczne badania wskazują, iż między fazą cyklu życia rodziny a dokonywanymi przez nią zakupami zachodzą silne związki. Faza cyklu życia rodziny różnicuje w znacznym stopniu poziom i strukturę wydatków konsumpcyjnych, zwłaszcza w zakresie żywności, odzieży i wyposażenia mieszkania. Firmy marketingowe wybierają więc często jako rynek docelowy grupy konsumentów wyodrębnione według kryterium faz cyklu życia.

W amerykańskiej literaturze przedmiotu wyróżnia się następujące fazy cyklu życia rodziny (Garbarski 1994; Walters 1974; Wells, Gubar 1960; Murphy, Staples 1979; Derrick, Linfield 1980, [za:] Kotler 1994):

- **okres kawalerski, panieński** – młodzi ludzie stanu wolnego nie mieszkający w domu rodzinnym, mają niewiele obciążeń finansowych, ale ich zarobki są z reguły stosunkowo niskie, ponieważ rozpoczęli dopiero karierę zawodową. Liderzy w zakresie mody, dochody przeznaczają na odzież, kosmetyki, rozrywkę, turystykę, rekreację, hobby, podstawowy sprzęt kuchenny, podstawowe meble itp. (W Polsce młodzi ludzie w tej fazie mieszkają najczęściej w domu rodzinnym, co wynika z kłopotów mieszkaniowych. Co za tym idzie, rzadko swe dochody przeznaczają na wyposażenie mieszkania i sprzęty gospodarstwa domowego);

- **młode pary małżeńskie bez dzieci** – dochody są relatywnie wysokie, gdyż najczęściej pracują oboje małżonkowie, występuje duża skłonność do konsumpcji, dochody obracane są na potrzeby związane z mieszkaniem i jego wyposażeniem w meble i dobra trwałego użytku (lodówki, kuchenki itp.). Znaczna część dochodów pochłaniana jest także przez wypoczynek i rozrywkę. (W Polsce młode małżeństwa często nadal nie posiadają własnych mieszkań, a co za tym idzie ich wydatki nie są związane z ich wyposażeniem. Większość stosunkowo niskich dochodów jest przeznaczana na zakup – w przyszłości – mieszkania. W związku z tym znacznie ograniczone są wydatki na wypoczynek i rozrywkę);

- **pełne gniazdo rodzinne I: młodzi małżonkowie z dziećmi (najmłodsze dziecko w wieku poniżej 6 lat)** – dochody płynne, raczej na niskim poziomie, co spowodowane jest przerwą w pracy zawodowej kobiety opiekującej się dziećmi, występuje niezadowolenie z sytuacji finansowej i wysokości oszczędności, ograniczeniu ulega czas przeznaczany na rozrywki i kontakty towarzyskie. Dochody wydawane są w znacznej części na żywność dla dzieci, artykuły związane z ich pielęgnacją i wychowaniem, zabawki, a także na wyposażenie mieszkań. (W Polsce sytuacja podobna);

- **pełne gniazdo rodzinne II: najmłodsze dziecko w wieku powyżej 6 lat** – sytuacja finansowa lepsza, co spowodowane jest powrotem kobiety do pracy i szczytem kariery zawodowej małżonków, rosną potrzeby odzieżowe i w dziedzinie rozrywki oraz wydatki na książki i przybory szkolne doros-

tających dzieci, natomiast stabilizują się wydatki w zakresie wyposażenia mieszkania. Produkty kupowane są często w większych opakowaniach i po okazjnych cenach. (W Polsce podobnie, ale większość dochodów pochłaniają potrzeby dzieci);

– **pełne gniazdo rodzinne III: małżeństwo w średnim wieku z dziećmi powyżej 20 lat pozostającymi na utrzymaniu rodziców** – dochody ulegają dalszemu zwiększeniu, gdyż często starsze dzieci podejmują się prac zarobkowych, okres stosunkowo wysokiej skłonności do oszczędzania, z powodu powtórnego popytu na dobra trwałe (wymiana wyposażenia mieszkania). Kupuje się nowe, gustowne meble, niekoniecznie potrzebny sprzęt, nowe samochody, część dochodów przeznaczana się na dalszą edukację dzieci (W Polsce model „dorabiania” uczących się dzieci nie jest jeszcze tak powszechny, jak w Stanach Zjednoczonych. Znaczną część dochodów przeznaczają się na kształcenie dorastających dzieci, a jeśli skończyły już one edukację, to najczęściej na pomoc w ich „starcie” w dorosłe życie);

– **puste gniazdo rodzinne I: starsze małżeństwo z usamodzielnionymi dziećmi** – w większości przypadków satysfakcjonująca sytuacja finansowa, zwracanie uwagi na rekreację, hobby, podróże, brak zainteresowania nowymi produktami, część dochodów przeznaczana jest często na prezenty i darowizny dla dzieci i wnuków. (W Polsce tylko niewielka część dochodów wydawana jest na przyjemności małżonków, większość przeznaczają się na pomoc dzieciom, które założyły własne rodziny i mają dzieci);

– **puste gniazdo rodzinne II: starsze małżeństwa na emeryturze** – drastyczny spadek dochodów w wyniku zaprzestania pracy zawodowej. Dochody przeznaczane są najczęściej na żywność (dietetyczną) oraz wydatki związane z ochroną zdrowia, redukuje się natomiast wydatki na odzież i wyposażenie mieszkania. (W Polsce sytuacja podobna).

Jak wynika z powyższego opisu, uwzględnienie faz cyklu życia rodziny w praktyce działalności marketingowej ma istotne znaczenie dla sukcesu firmy wprowadzającej produkt na rynek i tworzącej jego wizerunek dla celów promocyjnych.

Mówiąc o wpływie rodziny na wybory konsumenckie jej członków, należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden istotny aspekt. W różnych krajach i grupach społecznych odmienny jest bowiem wpływ poszczególnych członków rodziny na podjęcie decyzji o zakupie danego rodzaju dóbr.

Generalnie uważa się, że układ ról w rodzinie jest uzależniony od grupy społecznej, poziomu zamożności, cyklu życia i struktury rodziny, wykształcenia jej członków, a przede wszystkim czynników kulturowych decydujących o podziale obowiązków i tradycyjnych rolach w rodzinie (Gajewski 1994: 145). Dominacja męża przy podejmowaniu decyzji przeważa w rodzinach wiejskich, tam gdzie kobiety pochodzą z niższych klas społecznych, nie pracują, są gorzej wykształcone. Odwrotnie w rodzinach wielkomiejskich.

Tam, gdzie kobiety pracują, są dobrze wykształcone i pochodzą z wyższych klas społecznych, często dominuje model partnerski podejmowania decyzji o zakupie. Model ten występuje także częściej przy podejmowaniu decyzji zakupu produktów droższych, jak sprzęt gospodarstwa domowego, meble, samochody itp.

Szczególną rolę w podejmowaniu decyzji konsumenckich odgrywają dzieci. Ich znaczenie wzrasta w miarę dorastania. Są one często obiektem działań marketingowych, a zwłaszcza reklamowych (przede wszystkim reklamy TV, z uwagi na długi czas spędzany przez dzieci przed telewizorem).

Badania dotyczące wpływu rodziny na konsumpcję powinny więc koncentrować się także na wychwyceniu tych różnic – w zależności od kategorii produktu, grupy społecznej czy narodowości. Na przykład przy wyborze takich produktów, jak polisy ubezpieczeniowe, samochody, odbiorniki telewizyjne, dominująca jest rola męża, natomiast kupując pralkę, dywan, meble czy sprzęt gospodarstwa domowego ostateczną decyzję podejmuje z zasady żona. W przypadku takich wyborów, jak urlop, mieszkanie czy rozrywka, decyzje małżonkowie podejmują najczęściej wspólnie (Kotler 1994: 165).

3.8. KULTUROWE UWARUNKOWANIA DECYZJI KONSUMENCKICH

Kultura jest jednym z najistotniejszych czynników kształtujących zachowanie się człowieka, a co za tym idzie także zachowanie się konsumenta. Tworzy ona pewien uniwersalny system regulacji postępowania człowieka. Oddziałuje na każdego bezpośrednio lub pośrednio poprzez rodzinę, grupy społeczne i grupy odniesienia, które kształtują postawy, przekonania i opinie przyswajane przez jednostkę.

W odniesieniu do praktyki marketingowej **wpływ kultury na zachowania nabywcze konsumentów przejawia się na następujących płaszczyznach:**

1. Preferencji w zakresie nabywania i użytkowania poszczególnych produktów. Najwięcej badań na ten temat dotyczy różnic kulturowych w nabywaniu i spożywaniu żywności. Przykładem są tu odrębne kuchnie narodowe lub regionalne, różniące się składnikami potraw, używanymi przyprawami, sposobem przyrządzania itp. Duży wpływ w tej dziedzinie wywierają zasady religijne, uprzedzenia do pewnych rodzajów żywności, a nawet przesady. Wiele zwyczajów konsumpcyjnych w odniesieniu do produktów żywnościowych na swoje korzenie w kulturze danej zbiorowości (np. kobiety w Brazylii i Włoszech nie kupują zup w puszkach, aby nie czuć się złymi gospodyniami). Uwarunkowania kulturowe występują także w przypadku kosmetyków (np.

w USA zużywa się więcej pasty do zębów niż w Europie, ponieważ istnieje tam zwyczaj mycia zębów po każdym posiłku, a nie dwa razy dziennie).

2. Odrębności zwyczajów nabywczych.

Kulturowo uwarunkowane są także różne formy i sposoby postępowania przy dokonywaniu zakupów, targowanie się o cenę czy też zachowanie się w kolejce (np. w USA częściej niż w Europie dokonuje się zakupów na kredyt). Wyrazem społeczno-kulturowych uwarunkowań jest również częstotliwość i miejsce dokonywania zakupów (np. w USA zakupy robi się raz w tygodniu, natomiast w Chile codziennie).

3. Zróżnicowania środków promocji produktów w poszczególnych kręgach kulturowych.

Nie zawsze programy marketingowe, które odniosły sukces w USA, sprawdzają się także np. w krajach Dalekiego Wschodu. Działania promocyjne muszą być dostosowane do przeważających w danym społeczeństwie wartości, zwyczajów, tradycji, a nawet przesądów. Wynika to z faktu, iż percepcja danego towaru jest uwarunkowana również kulturowo, a każda kultura nadaje poszczególnym produktom swoiste znaczenie i wartości związane ze zbiorowym doświadczeniem danego społeczeństwa. W każdym społeczeństwie istnieją także określone upodobania i skojarzenia odnoszące się do symboli, kolorów, kształtów itd. (np. liczba 7 uważana za szczęśliwą w Europie uchodzi za nieszczęśliwą wśród ludów afrykańskich). Pepsi-Cola straciła z kolei dominującą pozycję na rynkach południowo-wschodniej Azji, kiedy zmieniła kolor niektórych napojów na jasnoniebieski, uznawany w tych krajach za kolor śmierci i żałoby). Używane w reklamach symbole nie powinny też wywoływać u nabywców uczuć negatywnych (np. sowa uważana za symbol mądrości w Europie jest ptakiem przynoszącym nieszczęście w Indiach).

Przytoczone przykłady wskazują, jak wiele aspektów zachowań konsumpcyjnych uwarunkowanych jest kulturowo. Dlatego firmy marketingowe powinny wypracować odpowiednie, dla określonego środowiska kulturowego, formy i środki przekazu promocyjnego, które odwoływałyby się do ukształtowanych kulturowo potrzeb.

Kończąc rozważania na temat społecznych uwarunkowań zachowań konsumenckich w perspektywie teorii roli społecznej, należy zaznaczyć, iż koncepcja roli przyjęta przeze mnie na wstępie tego rozdziału pozwala odnaleźć jej elementy w niektórych strategiach marketingowych opierających się bezpośrednio na czynnikach natury społecznej warunkujących decyzje konsumenckie na rynku.

Ujmując role społeczne w perspektywie układów pozycji zajmowanych przez jednostkę i oczekiwań związanych z zachowaniami adekwatnymi do tych pozycji, można odnaleźć szereg analogii wśród działań marketingowych.

Większość członków znanych nam społeczeństw należy do określonej warstwy i klasy społecznej, w ramach których przypisani są do określonych ról i pozycji. W ciągu swojego życia każda jednostka jest także członkiem wielu grup, w których gra różnorodne role: rodzinne, zawodowe, towarzyskie. Pozycja jednostki w grupie jest też określona w kategoriach roli i statusu. Wszystkim rolom społecznym są przyporządkowane odpowiednie, kulturowo uwarunkowane, wzorce postępowania oraz styl życia jednostki odgrywającej daną rolę. Każda z wielu ról, które w swym życiu ma do odegrania jednostka, będzie mieć pewien wpływ na jej zachowanie w procesie dokonywania zakupu.

Najpowszechniej w działalności marketingowej wykorzystuje się koncepcję produktu jako symbolu – wyznaczniku prestiżu społecznego. Odzwierciedleniem granej roli społecznej, zajmowanej pozycji i związanego z nią statusu jest w tym ujęciu wybrany przez konsumenta produkt. Koncepcja dóbr konsumpcyjnych jako symboli odzwierciedlających status wynikający z odgrywanej przez jednostkę roli społecznej została szeroko wykorzystana zwłaszcza w promocji towarów. Reklama stara się stworzyć wrażenie, iż zakup danego produktu jest niezbędny dla osoby grającej określoną w reklamie rolę społeczną w celu uzyskania odpowiedniego dla niej statusu. Dlatego, oglądając dziś np. reklamy telewizyjne, spotykamy się często z postaciami reklamującymi dany produkt, u których w sposób wręcz przejaskrawiony ukazane zostały atrybuty odgrywanej przez nie roli społecznej i związanego z nią statusu (kup nasz produkt, a staniesz się taka jak ja – taka, jaką chciałabyś być postrzegana przez otoczenie).

Badanie wzorów ról społecznych, prezentowanych w reklamach telewizyjnych, stało się podstawą mojej pracy badawczej, dotyczącej wykorzystywania czynników społecznych (w tym przypadku atrybutów ról społecznych) w praktyce marketingowej (konkretnie w reklamach TV).

4. METODOLOGICZNE ZAŁOŻENIA PRACY

Zasadniczym celem mojej pracy badawczej jest odpowiedź na pytanie **jakie wzory ról społecznych są obecnie propagowane w reklamach telewizyjnych? Wzory ról społecznych stały się więc przedmiotem badań empirycznych, natomiast reklamy prezentowane w programie 1 TVP w 1997 r. były podstawą źródłową i materiałową tej pracy.**

Najefektywniejszą metodą badawczą w tej sytuacji jest **analiza treści** wybranych reklam TV zarówno w wariancie ilościowym, jak i jakościowym.

O wyborze reklamy jako przekaznika wzorów ról społecznych zadecydowała m. in. ocena przekazów reklamowych dokonana przez samych odbiorców tych

treści. Mianowicie, aż 54% badanych przez OBOP (12.1995 r.) respondentów twierdziło, iż reklamy są potrzebne (Kubik 1996a), a 42% (CBOS 10.1996 r.) deklarowało zaufanie do telewizyjnych przekazów reklamowych (Kubik 1996b).

Zatem, jeśli ludzie ufają reklamom, to można założyć, że przyjmują także jako słuszne sposoby realizowania ról społecznych w nich prezentowanych. Stwierdzenie to staje się prawdopodobne tym bardziej, że wyniki badań nad wpływem reklamy dowodzą, iż przekazy reklamowe mogą silnie oddziaływać na wyobrażenia dotyczące sposobów realizacji ról społecznych u ich odbiorców (Ceulemans 1980: 312). Już w przypadku trzyletnich dzieci zauważono, że te częściej oglądające TV miały swój własny pogląd np. na temat ról zawodowych odpowiednich dla kobiet i mężczyzn (Greenberg 1982).

O wyborze **reklamy telewizyjnej** jako materiału do badań zdecydował także jej **masowy charakter**. TV jest obecnie **najpopularniejszym** (75% odbiorców wyraża taką opinię) spośród wszystkich środków masowego przekazu (Golka 1994: 13). Badania jednoznacznie wskazują na pierwszoplanową rolę TV jako sposobu spędzania wolnego czasu przez większość Polaków. W roku 1996 przeciętny Polak spędzał 3 (według metody telemetrycznej), a nawet 4 godziny (według metody dzienniczkowej) dziennie oglądając telewizję. W weekendy czas ten zwiększał się do aż 7 godzin na dobę („Gazeta Wyborcza” z 10.09.1996 r.; 11.03.1996 r.; Falkowska 1997).

Telewizja, zajmując tak ważne miejsce w kręgu zainteresowań Polaków, stała się jednocześnie **najefektywniejszym nośnikiem przekazów reklamowych**. Świadczą o tym m. in. dane dotyczące wydatków poniesionych na reklamę w Polsce z uwzględnieniem reklamy telewizyjnej.

Pierwsze dostępne badania z roku 1993 podają sumę 4,5–7 bilionów starych złotych wydanych na różne formy reklamy. Już w następnym roku liczba ta wzrosła do 10,7–11,3 bilionów starych złotych. Natomiast rok 1995 zamknął się wydatkami przekraczającymi 1,5 miliarda nowych złotych (Kall 1995: 2). W kolejnych latach dane liczbowe były częściej prezentowane w dolarach amerykańskich – walucie lepiej przeliczalnej na światowym rynku. Zatem w 1996 r. The European Advertising & Media Forecast i NTC Publications podały, iż wydatki na reklamę osiągnęły 604 mln USD (Zimny 1996), a IP Group szacował je nawet na 1,058 mld USD. Udział telewizji we wpływach z reklamy, według IP Group za rok 1996 wynosił 1248 mln zł (prasa 867 mln; radio 228 mln; plakaty 187 mln; kino 3 mln) i stanowił ok. połowy wszystkich wydatków poniesionych w tym roku na reklamę (Mistewicz 1997: 48 i 52). W roku 1997 wydatki na reklamę wzrosły o 30% (Bratkowska 1998), a w 1998 r. o kolejne 40–45% (Bratkowska 1999). Szacuje się, iż w roku 2000 wydatki te osiągną (według IP Group) 1,77 mld USD (Mistewicz 1997: 52).

Także sami odbiorcy przekazów reklamowych stwierdzają w badaniach, że telewizja jest najskuteczniejszym środkiem reklamy (88% badanych), a 92% badanych przyznaje się do oglądania komunikatów reklamowych w TV (Golka 1994).

Telewizja oddziałuje na większość zmysłów jednocześnie (łączy w sobie dźwięk, obraz i ruch), co jest bardzo istotne dla jakości i rzetelności moich badań, a zarazem stanowi czynnik pozwalający na bardziej interesujący sposób analizy danych.

Telewizję jako nośnik przekazów reklamowych charakteryzuje bardzo szeroki zasięg. Największy nadal jest udział programu 1 Polskiej Telewizji Publicznej, co zadecydowało o wyborze właśnie tego programu jako źródła pochodzenia reklam potrzebnych do analizy. Pomimo wciąż rosnącej liczby nowych programów stacji prywatnych, program 1 TVP ciągle dociera do najszerzej widowni we wszystkich regionach Polski. Jest po prostu kanałem najłatwiej dostępnym drogą naziemną. Udział oglądalności programu 1 wśród wszystkich dostępnych stacji telewizyjnych wyniósł w badanym okresie (1997 r.) ok. 40%. Stacja ta była też w tym czasie liderem w dziedzinie reklamy TV („Gazeta Wyborcza” z 22–28.02.1997 r.).

W związku z tym można przypuszczać, iż reklamy nadawane w owym programie mają największą szansę oddziaływania na widzów, a więc także kreowania pożądanych wzorców ról społecznych.

4.1. SPOSÓB DOBORU MATERIAŁU DO ANALIZY

Analizie zostały poddane **przekazy reklamowe nadawane w 1997 r.** Aby spełnić warunek systematyczności badania, reklamy były nagrywane w odstępach co trzeci miesiąc, czyli w rezultacie analiza objęła **cztery wybrane miesiące kalendarzowe** – marzec, czerwiec, wrzesień i grudzień. Wybór padł na te miesiące, ponieważ każdy z nich reprezentuje **inną porę roku**, a co za tym idzie i inną specyfikę reklam. Chciałam także **pominąć dwa miesiące wakacyjne**, kiedy, w związku ze zmniejszoną oglądalnością TV, nadaje się mniej reklam.

Oczywiście sprawą niemożliwą do zrealizowania z technicznego punktu widzenia byłoby nagrywanie wszystkich reklam nadawanych w tych miesiącach. Najrozsądniejsze wydało mi się wybranie przekazów reklamowych nadawanych w tzw. **czasie największej oglądalności**, określonym, dzięki badaniom marketingowym oraz analizom cenników reklam stosowanych przez program 1, na godziny między **17.00 a 22.00**. Emisja reklam w tym czasie była o 50, a nawet 100% droższa (Dennison, Tobey 1994: 193–194; „AIDA media” 1996).

Ponieważ badanie prezentowanych w reklamach ról społecznych obejmuje w moim przypadku całe społeczeństwo, a więc także dzieci i młodzież,

celowe wydało mi się **rozszerzenie czasu nagrywania na godziny wczesno-popołudniowe**, kiedy w programie 1 emitowane są programy dla młodszych grup wiekowych naszego społeczeństwa. Mój czas nagrywania obejmował więc godziny od ok. **15.30 do 22.00**.

Nie oznacza to jednak, iż przez cztery miesiące 1997 r. nagrywane były wszystkie reklamy nadawane między tymi godzinami 15.30 a 22.00. W każdym tygodniu danego miesiąca wybierałam jeden dzień powszedni (co tydzień był to inny dzień tygodnia) oraz jeden dzień w weekend (sobotę lub niedzielę). W ten sposób w **odniesieniu do każdego badanego miesiąca zebrałam jeden statystyczny tydzień reklam oraz dwa weekendy**. W sumie daje to 8–9 dni pomnożone przez cztery miesiące w roku, czyli **32–36 dni w roku**. Reklamy były nagrywane częściej w weekendy, gdyż w te dni ludzie więcej czasu spędzają przed telewizorem, a więc nadaje się wówczas także dużo więcej tego typu przekazów.

Nie wszystkie nagrane reklamy posłużyły do analizy. **Wykluczyłam te przekazy, w których nie występują postacie ludzi** (ok. 35 reklam), gdyż nie można na ich podstawie wnioskować o propagowanych rolach społecznych. Po takiej selekcji do analizy pozostało **608 przekazów reklamowych**, przy czym większość z nich powtarzało się wielokrotnie dając w sumie **1640 powtórzeń**.

Analizą zostały objęte także reklamy przeniesione na nasz rynek bez zmian z innych krajów. O ich pochodzeniu świadczy odmienna mimika ust przy wypowiedaniu kwestii reklamowych. Wielu badaczy z zakresu marketingu wypowiada się wprawdzie krytycznie na temat przenoszenia, przygotowanych na dany rynek, przekazów reklamowych do krajów o innej specyfice socjokulturowej (Pęczak 1996: 4). Uznałam jednak, że jeśli nadawca reklamy uważał ją za odpowiednią na polski rynek, to także wzorce ról społecznych prezentowane w takich przekazach można traktować jako adekwatne do specyfiki społeczeństwa polskiego.

4.2. WYODRĘBNIENIE KRYTERIÓW DO ANALIZY MATERIAŁU

Podstawę szczegółowej **analizy jakościowej** zebranych przekazów stanowią w moim badaniu kategorie wyodrębnione według **kryterium wieku, rodzaju ról społecznych granych przez osoby występujące w reklamie oraz według przyporządkowanych poszczególnym rolom wartości prezentowanych za pomocą reklam**.

Na użytek mojej pracy wyodrębnione zostały następujące **kategorie ról społecznych**:

– **role rodzinne** (ojciec, matka, syn, córka, dziadek, babcia, mąż, żona, brat, siostra, ciocia, wujek, teść, teściowa, młoda para, siostrzeńcy);

- **role zawodowe** (osoba starająca się o pracę, zwykły pracownik, ekspert z racji zawodu – tzw. fachowiec, osoba zajmująca kierownicze stanowisko lub wykonująca prestiżowy zawód);
- **role towarzyskie** (towarzysz zabawy, przyjaciel, gość);
- **role seksualne** (kochankowie, narzeczeni–para zakochanych, uwodziciel, symbol seksu);
- **rola kobiety–symbolu piękna** (główny nacisk położony jest tutaj na jej wygląd zewnętrzny);
- **rola kobiety–gospodyni domowej** (sfery jej działalności w domu).

Przy analizie poszczególnych kategorii ról społecznych brane były pod uwagę następujące **przedziały wiekowe badanych**:

- niemowlęta i małe dzieci;
- dzieci w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej;
- nastolatki;
- osoby młode bez rodziny;
- osoby młode zakładające własne rodziny;
- osoby w średnim wieku;
- osoby w wieku przedemerytalnym;
- osoby w wieku emerytalnym.

Oczywiście, kategorie dotyczące wieku zostały określone przeze mnie w sposób intuicyjny, gdyż z reguły z reklamy nie możemy poznać dokładnych danych na ten temat. Czasami badana osoba mówi: wprawdzie „Mam 58 lat i siłę dwóch serc”, ale takich przypadków jest w analizowanych przekazach bardzo mało. Najczęściej to ja określłam wiek na podstawie wyglądu zewnętrznego badanych, miejsca w jakim ich spotykamy (szkoła, praca), atrybutów charakterystycznych dla danego wieku (uczniowski plecak, siwe włosy i okulary dla emeryta) czy też ich wypowiedzi (np. specyficzny slang młodzieżowy).

Aby wyeliminować zarzut subiektywizmu w przyporządkowaniu osób występujących w badanych przekazach do poszczególnych grup wiekowych, zostało zastosowane **podwójne kodowanie** przez dwóch niezależnych koderów. W wyniku takiego zabiegu wyodrębniono ok. 2% (35 reklam) przypadków, w których koderzy przyporządkowali te same osoby do odmiennych kategorii wiekowych.

Najczęściej sytuacja taka zdarzała się w odniesieniu do reklam prezentujących kobiety w kręgu rodziny, wyglądające jednak na zbyt młode, aby posiadać więcej niż jedno dziecko i to w wieku daleko poniemowlęcym (TEFAL – czajnik, ALMETTE – serek, FRUTELLA – cukierki, BELLE COLOR – farba do włosów). Drugi pojawiający się problem, to kobiety reklamujące kosmetyki przeciwko zmarszczkom, przeznaczone dla osób po czterdziestce, ale wyglądające przy tym jak 25–30-latki (PLENITUDE).

LOREAL – krem przeciw zmarszczkom, LOREAL – krem pod oczy). Na osobne omówienie zasługuje przykład pani Edyty Wojtczak występującej w reklamie proszku OMO, której rzeczywisty wiek jest powszechnie znany, ale wygląd zupełnie mu nie odpowiada. Dlatego pojawia się w takich przypadkach dylemat, czy osoby takie (znane) klasyfikować według metryki czy też, jak pozostałych bohaterów badanych przekazów, według wyglądu zewnętrznego i elementów go potwierdzających.

Grupy wiekowe, wyodrębnione przeze mnie, zostały określone w odniesieniu do specyfiki ról rodzinno-zawodowych, jakie można ustalić u większości osób w cyklu ich życia. Niekiedy na ten typ ról społecznych nakładają się także role towarzyskie, a nawet seksualne, które przecież też są istotną częścią życia społecznego.

Na wstępie pracy wyróżnionych zostało również kilkanaście wartości, do których najczęściej, moim zdaniem, odwołują się twórcy reklam:

- rodzina, wspólnota, ciepło domowego ogniska, miłość w relacjach rodzice – dzieci;
- kultywowanie tradycji, obyczajów i zwyczajów rodzinnych oraz świątecznych;
- poczucie bezpieczeństwa, zabezpieczenie spokojnej przyszłości, zaufanie;
- gospodarność, oszczędność, racjonalność;
- sukces zawodowy lub osobisty;
- prestiż;
- przedsiębiorczość, zaradność, pomysłowość, umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach;
- zabawa, swobodny styl życia, radość życia, poczucie humoru;
- młodość;
- uroda, piękno, estetyka;
- miłość, seks, pożądanie, zmysłowość, erotyka;
- zdrowie, sport, rekreacja, turystyka, zdrowy styl życia;
- odwaga, przebojowość, brawura.

Interesująca wydaje się analiza prezentowanych w przekazach reklamowych połączeń odpowiednich wartości z poszczególnymi rolami społecznymi.

4.3. HIPOTEZY BADAWCZE

W odniesieniu do świata prezentowanego w reklamie telewizyjnej, w literaturze formułuje się często dwie przeciwstawne hipotezy.

Pierwsza mówi, iż **świat pokazywany w mediach, m. in. w reklamach**, a więc także wzory ról społecznych tam prezentowane, **jest odzwierciedleniem otaczającej nas rzeczywistości – to tzw. teoria odbicia** (Ceulemans 1980: 4–5; Komisar 1971, [za:] Ceulemans 1980: 108; Tuchman 1978).

Niektórzy badacze tematu uważają jednak, iż podstawowy cel reklamy – sprzedaż danego produktu – powoduje – że żadna reklama nie jest i nie może być lustrzanym odbiciem życia (Wasilewska 1997: 86). Inni posuwają się nawet dalej twierdząc, iż **media dostarczają nam nowych wartości bądź też wpływają na przewartościowanie istniejących w rzeczywistym świecie zasad – to teoria społecznego wpływu**. Zatem druga hipoteza mówi, iż reklamy telewizyjne kreują nowy, nierealistyczny świat mający niewiele wspólnego z naszym życiem codziennym, opierający się na nowych wartościach, normach, wzorach postępowania (Ceulemans 1980: 4–5).

W swojej pracy zajmuję się wzorami ról społecznych **kreowanych** w reklamach telewizyjnych. Celowo używam tutaj zwrotu „kreowanie”, a nie „prezentowanie” lub „przedstawianie”, aby w ten sposób wyrazić poparcie dla drugiej z przedstawionych powyżej hipotez.

Przed przystąpieniem do analizy szczegółowej zebranego materiału zakładam, iż **wzory ról społecznych, które można odnaleźć w przekazach reklamowych TVP, częściej są sztucznie kreowane przez twórców reklam niż są wykorzystaniem wzorów znanych z życia codziennego**.

Po przeprowadzeniu wstępnej analizy zgromadzonego materiału nasunęło mi się kilka założeń, które chciałabym zweryfikować poprzez szczegółowe rozpatrzenie zawartości wybranych do badania przekazów reklamowych.

W odniesieniu do **kategorii ról rodzinnych** pojawia się hipoteza, iż **rodzinę prezentowaną w reklamach tworzy najczęściej małżeństwo z dwojgiem dzieci, przy czym to ojciec zajmuje się głównie zarabianiem na utrzymanie, a matka domem i wychowywaniem potomstwa (1)**.

W odniesieniu do przedstawianych w reklamach **rol zawodowych** przyjęta przeze mnie hipoteza głosi, iż **kobiety w reklamie pracują bardzo rzadko, zazwyczaj na stanowiskach podrzędnych, pomocniczych w stosunku do mężczyzn, którzy częściej reprezentują zawody dobrze płatne, a praca zawodowa jest dla nich jedną z ważniejszych form aktywności życiowych (2)**.

Role towarzyskie, związane z zabawą i spędzaniem czasu wolnego są, według mnie, zarezerwowane w reklamach dla ludzi młodych, brak w nich wzorców życia towarzyskiego dla osób powyżej 25. roku życia (3).

Kobiety są pokazywane w reklamach najczęściej w roli gospodyni domowej opiekującej się domem i dziećmi (4), bądź wykorzystuje się ich fizyczne atrybuty prezentując nierealistyczny wzorzec piękna (5).

U mężczyzn eksponuje się najczęściej przedsiębiorczość i zaangażowanie w pracę zawodową (6) bądź też prezentuje się ich jako zadbanych, dobrze zbudowanych uwodzicieli (7).

Życie nastolatków w reklamach to pasmo imprez i spotkań towarzyskich, na których trzeba odpowiednio wyglądać i zachowywać się koniecznie na tzw. luzie (8).

Dzieci w reklamach prezentowane są najczęściej w czasie zabawy (9) bądź też jako niesforni sprawcy różnorodnych kłopotów rodzicielskich (10).

Podsumowując, na wstępie pracy została przyjęta jedna hipoteza zasadnicza oraz dziesięć założeń szczegółowych w odniesieniu do wyodrębnionych kategorii ról społecznych występujących w badanym materiale.

5. ANALIZA TREŚCI I OBRAZU WYBRANYCH PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH WEDŁUG WYODRĘBNIONYCH KATEGORII RÓL SPOŁECZNYCH

5.1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA BADANEJ ZBIOROWOŚCI

Spośród wyodrębnionych w rozdziale pierwszym grup wiekowych **najczęściej w badanych przekazach spotykamy osoby młode zakładające rodzinę oraz osoby w średnim wieku (76,9% przekazów)**, co wydaje się uzasadnione, gdyż w tym wieku większość ludzi pracuje zawodowo, a więc jest to zbiorowość interesująca dla twórców przekazów reklamowych jako potencjalni klienci – konsumenci reklamowanych produktów.

Trzecią pod względem częstotliwości występowania grupą są dzieci w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej, także ważna zbiorowość potencjalnych konsumentów zabawek, słodczy, produktów typu „fast food”, która ma niemały wpływ na decyzje konsumenckie swoich rodziców.

Zaskakująco rzadko (7,5% przekazów) prezentuje się w reklamach nastolatków, którzy w powszechnym przekonaniu są przecież znaczącą grupą konsumentów, skłaniającą rodziców do zakupu markowych, drogich produktów z reklam, aby być „cool” – czyli na topie – w swojej grupie rówieśniczej.

Najrzadziej w przekazach reklamowych spotykamy niemowlęta i osoby w wieku emerytalnym, co wydaje się naturalne, gdyż maluchy mogą tylko „konsumować” pieluchy, soczki, przeciery i kosmetyki pielęgnacyjne, a osoby starsze (z reguły z niskimi dochodami), jeśli wydają swoje emerytury na reklamowane produkty, to są to tzw. leki bez recepty.

Tabela 1

Rozkład procentowy badanych przekazów według wyodrębnionych grup wiekowych badanej zbiorowości

Nazwa grupy wiekowej	Udział procentowy*
1	2
Niemowlęta i małe dzieci	3,8
Dzieci w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej	30,0
Nastolatki	7,5

Tabela 1 (cd.)

1	2
Osoby młode bez rodziny	23,2
Osoby młode zakładające rodzinę	38,8
Osoby w wieku średnim	38,1
Osoby w wieku przedemerytalnym	11,3
Osoby w wieku emerytalnym	4,8

* Jest to udział procentowy w stosunku do ogólnej liczby badanych przekazów.

Źródło: badania własne.

Interesujący wydaje się także udział procentowy kobiet w stosunku do mężczyzn w badanej zbiorowości w poszczególnych grupach wiekowych, który uwidacznia nam zmiany zainteresowania twórców reklam kobietami i mężczyznami jako bohaterami przekazów reklamowych w zależności od ich wieku. Ogólnie można powiedzieć, iż **najbardziej atrakcyjne dla reklamodawców są młode kobiety, natomiast mężczyźni częściej niż kobiety pojawiają się w badanych reklamach jako osoby w wieku średnim, przedemerytalnym i emerytalnym.**

Sprzeczna ze społeczną tendencją, gdzie w grupie osób w wieku przedemerytalnym na jednego mężczyznę przypada statystycznie więcej niż jedna kobieta („Rocznik Statystyczny” 1998), jest w badanych przekazach przewaga występowania mężczyzn w tym przedziale wiekowym. Reklama nie odzwierciedla tu naturalnych tendencji obserwowanych w naszym społeczeństwie.

Tabela 2

Udział procentowy kobiet w stosunku do mężczyzn w badanej zbiorowości w poszczególnych grupach wiekowych

Grupa wiekowa	Kobiety	Mężczyźni
Dzieci w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej	47,0	53,0
Nastolatki	53,1	46,9
Osoby młode bez rodziny	74,2	25,8
Osoby młode zakładające rodzinę	59,8	40,2
Osoby w wieku średnim	38,0	62,0
Osoby w wieku przedemerytalnym	34,3	65,7
Osoby w wieku emerytalnym	46,9	53,1

Źródło: badania własne.

Jeśli te same dane odniesiemy do liczby bezwzględnej kobiet/mężczyzn występujących we wszystkich badanych przekazach reklamowych, to uzyskamy rozkład procentowy danej płci w poszczególnych grupach wiekowych. Z danych tych możemy wnioskować, w jakim wieku najchętniej prezentuje się w reklamach telewizyjnych kobiety i mężczyźni. **Prawie 1/3 występujących w przekazach mężczyzn jest w średnim wieku, w okresie największej aktywności zawodowej. Natomiast kobiety najczęściej pojawiają się tam w wieku charakterystycznym dla okresu zakładania własnej rodziny.** Dane te pokrywają się ze szczegółową analizą ról zawodowych i rodzinnych, z których wynika, iż domeną kobiet w reklamie jest życie rodzinne, mężczyźni natomiast realizują się głównie na polu pracy zawodowej.

Tabela 3

Rozkład procentowy danej płci w poszczególnych grupach wiekowych

Grupa wiekowa	Kobiety	Mężczyźni
Dzieci w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej	18,4	22,3
Nastolatki	4,2	4,0
Osoby młode bez rodziny	21,8	8,1
Osoby młode zakładające rodzinę	30,5	22,0
Osoby w średnim wieku	18,6	32,7
Osoby w wieku przedemerytalnym	3,5	7,3
Osoby w wieku emerytalnym	3,0	3,6
Razem	100,0	100,0

Źródło: badania własne.

Jeszcze inny sposób prezentacji badanej zbiorowości z podziałem na płeć, to przedstawienie, ile kobiet/mężczyzn z wyszczególnionych grup wiekowych występowało w badanych przekazach.

Tabela 4

Rozkład liczbowy badanej zbiorowości w poszczególnych grupach wiekowych z podziałem na płeć

Grupa wiekowa	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
1	2	3	4
Dzieci w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej	370	416	786
Nastolatki	85	75	160

Tabela 4 (cd.)

1	2	3	4
Osoby młode bez rodziny	437	152	589
Osoby młode zakładające rodzinę	611	410	1 021
Osoby w wieku średnim	373	610	983
Osoby w wieku przedemerytalnym	71	136	207
Osoby w wieku emerytalnym	60	68	128
Razem	2 007	1 867	3 874

Źródło: badania własne.

Podsumowując powyższe ustalenia można powiedzieć, iż we wszystkich przekazach reklamowych wziętych pod uwagę w badaniu wystąpiło 3940 osób (2007 kobiet + 1867 mężczyzn + 66 niemowląt i małych dzieci), przy czym zaznaczyła się tu nieznaczna przewaga kobiet (51,8%) w stosunku do mężczyzn (48,2%).

Odpowiadając na pytanie, gdzie najczęściej spotykamy bohaterów reklam telewizyjnych, możemy poznać obszary ich aktywności, miejsca, które wydają się twórcom tych przekazów szczególnie ważne dla danej płci bądź też grupy wiekowej. Podczas analizy reklam w poszczególnych grupach wiekowych wyłoniły się „ulubione” miejsca przebywania osób badanych. Zatem **młoda kobieta zakończywszy okres beztroski charakterystyczny dla nastolatki**, według twórców reklam „zamyka się” w zaciszu ogniska domowego i tam realizuje w wymienionych wcześniej kategoriach ról rodzinnych lub też w roli gospodyni domowej (por.: Wasilewska 1997). Natomiast **mężczyzna, od momentu założenia własnej rodziny, aż do przejścia na emeryturę, większość czasu spędza w miejscu swojej pracy zawodowej**, choć w średnim wieku zaczyna także, jak domator, spędzać więcej czasu w kręgu domu rodzinnego.

5.2. ROLA RODZINNE PREZENTOWANE W BADANYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

W badanej przeze mnie zbiorowości bohaterów reklam kobiety w rolach rodzinnych z reguły występują jako matki, córki, siostry i żony, natomiast mężczyźni jako synowie, ojcowie, mężowie i bracia. Kobiety częściej pojawiają się w reklamach w roli rodzica, natomiast mężczyźni w roli dziecka. Sumując jednak informacje dotyczące kobiet i mężczyzn zauważamy, iż najczęściej badanych spotykamy w roli dzieci (15,2%), rodziców (14%), małżonków (10,1%) i rodzeństwa (9,9%). Dane te dokładnie przedstawiają tab. 5–8.

Tabela 5

Udział liczbowy i procentowy badanych w poszczególnych kategoriach ról rodzinnych

Role rodzinne	Udział liczbowy	Udział procentowy
Małżonkowie	390	10,1
Rodzice	544	14,0
Dziadkowie	69	1,8
Dzieci	589	15,2
Rodzeństwo	383	9,9
Wnuczęta	66	1,7
Synowa/zięć	7	0,2
Teściowie	31	0,9
Państwo młodzi	33	0,8
Siostrzeńcy/bratankowie	10	0,2
Wujostwo	6	0,1

Źródło: badania własne.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni w badanych przekazach występowali niekiedy w kilku rolach rodzinnych jednocześnie, dlatego też dane procentowe w tab. 6 i 7 nie sumują się do 100% (nieraz są wyższe). **Jak zatem wygląda statystyczna rodzina w reklamie?**

Najczęściej badanych spotykamy w roli dziecka, począwszy od niemowlaka, najrzadziej jako osoby w wieku przedemerytalnym. W roli dziecka w rodzinie twórcy reklam preferują chłopców. Jeśli rodzina ma jedno dziecko, to częściej jest nim właśnie osoba płci męskiej, a przy modelu 2 + 2 z reguły starszym z rodzeństwa jest chłopiec. W badanych przekazach nie promuje się także modelu rodziny wielodzietnej (6,4% przekazów – 3 dzieci; 1,3% – 7 dzieci), najczęściej pokazywane są rodziny z jednym dzieckiem (49,7% przekazów) lub co najwyżej z dwojgiem (42,6%).

W odniesieniu do **najmłodszych dzieci** prezentowany jest specyficzny charakter miłości macierzyńskiej, która skupia się głównie na zapewnieniu środków materialnych, zdrowia i bezpieczeństwa, mniejszą wagę przywiązując do okazywania uczuć, co w pewnym stopniu wyjaśnia cel reklamy, jakim jest oczywiście sprzedaż promowanych przy pomocy bohaterów reklam produktów. Tylko 51% badanych przekazów ukazuje miłość rodziców do dziecka, z czego 44,4% prezentuje uczucie matki, a jedynie 6,6% ojca. Prawie połowa reklam ukazujących życie rodzinne nie przedstawia zatem bezpośrednich oznak czułości i miłości rodzicielskiej (pocałunek, przytulenie), rzadko spotykamy wypowiedzi matki typu:

Tabela 6

Rozkład procentowy badanych kobiet według wyodrębnionych kategorii ról rodzinnych z podziałem na wiek

Kategorie ról rodzinnych	Dzieci	Nastolatki	Osoby młode bez rodziny	Osoby młode zakładające rodzinę	Osoby w średnim wieku	Osoby w wieku przedemerytalnym	Osoby w wieku emerytalnym
Żona	–	–	–	11,2	26,8	2,8	31,7
Matka	–	–	–	22,8	46,9	19,7	11,7
Babcia	–	–	–	–	–	22,5	41,7
Córka	68,4	12,9	–	–	7,2	–	–
Siostra	50,5	9,4	–	0,6	–	–	–
Wnuczka	9,2	–	0,2	–	0,5	–	–
Synowa	–	–	–	1,1	–	–	–
Teściowa	–	–	–	–	–	23,9	8,3
Ciocia	–	–	–	–	–	8,5	–
Panna młoda	–	–	–	2,9	–	–	–
Siostrzenica/bratanica	–	–	–	0,3	–	–	–

Źródło: badania własne.

Tabela 7

Rozkład procentowy badanych mężczyzn według wyodrębnionych kategorii ról rodzinnych z podziałem na wiek

Kategorie ról rodzinnych	Dzieci	Nastolatki	Osoby młode bez rodziny	Osoby młode zakładające rodzinę	Osoby w średnim wieku	Osoby w wieku przedemerytalnym	Osoby w wieku emerytalnym
Mąż	–	–	–	6,3	24,0	5,9	29,4
Ojciec	–	–	–	11,8	24,6	–	23,5
Dziadek	–	–	–	–	–	1,5	38,2
Syn	61,5	6,6	3,9	1,7	3,9	–	–
Brat	40,1	8,0	3,3	–	1,0	–	–
Wnuczek	7,0	–	–	–	0,2	–	–
Teść	–	–	–	–	–	–	13,2
Pan młody	–	–	–	3,4	0,2	–	–
Siostrzeniec/bratanek	–	–	2,6	0,5	0,3	–	–

Źródło: badania własne.

Tabela 8

Rozkład procentowy wyodrębnionych kategorii ról rodzinnych

Kobiety	%	Mężczyźni	%	Ogółem role rodzinne	%
Żona*	16,5	mąż	20,4	małżonkowie	18,3
Matka	29,1	ojciec	21,5	rodzice	25,6
Babcia	3,6	dziadek	2,9	dziadkowie	3,2
Córka	25,4	syn	30,3	dzieci	27,7
Siostra	17,4	brat	18,7	rodzeństwo	18,0
Wnuczka	3,2	wnuczek	3,0	wnuczeta	3,1
Synowa	0,6	zięć	–	synowa/zięć	0,3
Teściowa	1,9	teść	0,9	teściowie	1,5
Ciocia	0,5	wujek	–	wujostwo	0,3
Panna młoda	1,6	pan młody	1,5	państwo młodzi	1,5
Siostrzenica/ /bratanica	0,2	siostrzeniec/ /bratanek	0,8	siostrzeńcy/ /bratankowie	0,5
Razem	100,0	Razem	100,0	Razem	100,0

* Np. 16,5% kobiet grających role rodzinne w badanych przekazach występuje jako żona.

Źródło: badania własne.

„(...) kiedy się go dotyka jest najszcześliwszym facetem na świecie (...) oboje bardzo lubimy, kiedy jesteśmy sami i możemy być tylko dla siebie”.

Najczęściej oglądając reklamy z małutkimi dziećmi słyszymy wypowiedzi matek w rodzaju:

„Chcę, by Agatka nosiła tylko miękkie rzeczy (...) sucha i zdrowa pupa Agatki jest otulona samą miękkością”;

„Jestem spokojna, że Maciek ma sucho (...) bardzo się bałam podrażnienia skóry”.

Twórcy reklam prezentują zatem dość konserwatywny model wychowawczy, odbiegający znacznie od metod współczesnej psychologii rozwojowej – podkreślającej wagę okazywania uczuć i więzi emocjonalnej między rodzicami a dziećmi w pierwszych latach ich życia.

Podobna jest sytuacja w odniesieniu do stosunków między rodzicami a dziećmi w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej. Tylko w 42% omawianych reklam można odnaleźć oznaki miłości w relacjach rodzice – dzieci. Dzieci kochane są przede wszystkim przez mamy (50,7% wszystkich reklam ukazujących miłość między dorosłymi członkami rodziny i dziećmi), co wyrażają przykładowe cytaty:

„A ponieważ kocham was, daję wam to, co najlepsze” – mówi mama do córki;

„To wspaniałe uczucie wiedzieć, że daję im to, czego naprawdę potrzebują” – stwierdza mama myśląc o swoich dzieciach;

„(...) i dlatego, że mama tak o nią dba” – mówi tata o stanie zdrowia swojej córki;

„Teraz kuchnia jest naprawdę czysta a moje dziecko bezpieczne” – cieszy się mama patrząc na swoją córkę.

Co ciekawe, podobnie jak w przypadku niemowląt, cytaty te obrazują najczęściej tzw. praktyczną formę miłości matczynej, objawiającą się troską o zdrowie, bezpieczeństwo i zapewnienie dziecku „tego co najlepsze” spośród produktów materialnych. Taka interpretacja „reklamowej” miłości macierzyńskiej stawia w dość niezręcznej sytuacji te matki, które nie są w stanie zapewnić swoim pociechom tych „najlepszych” produktów, których dzieci „naprawdę potrzebują”. Brak funduszy na zakup owych „niezbędnych” artykułów może wywoływać poczucie winy w grupie mniej zamożnych matek, które przecież zapewne równie mocno kochają swoje dzieci.

Znacznie rzadziej widzimy kochającego tatusia (17% omawianych przekazów), który częściej wyraża swój zachwyt piękną córką: „A jej kostium baletowy – ona musi dziś wyglądać pięknie”, niż troszczy się o zdrowie swoich dzieci.

Twórcy reklam nie przywiązują natomiast większej wagi do **życia rodzinnego nastolatków**. Najczęściej spotykamy ich w gronie rodzinnym przy wspólnym posiłku, spożywanym nierzadko w barze szybkiej obsługi.

Drugą pod względem częstości występowania rolę rodzinną jest rola rodzica, prezentowana po raz pierwszy w odniesieniu do osób młodych zakładających rodzinę, poprzez następne przedziały wiekowe, kończąc na grupie wiekowej emerytów, którzy także pojawiają się w badanych przekazach jako rodzice. **Najczęściej w reklamie spotykamy rodziców wśród młodych zakładających rodzinę oraz wśród osób w średnim wieku.**

To z reguły **matka** opiekuje się dzieckiem, bawi się z nim, okazuje mu miłość – „(...) chce być pewna, że daje mu to co najlepsze”, bo tylko „wówczas jest spokojna i oboje są szczęśliwi”. Innym ważnym zadaniem młodej matki jest przygotowywanie specjalnie dobranych posiłków dla swoich małych pociech, bo to „Mama zawsze wie, co jest dobre dla jej dzieci, by zdrowo rosły i były silne (...) mama wie, co uwielbiają dzieci” i dzięki tej wiedzy może „co dzień widzieć, jak jej troska przynosi owoc” w postaci szybkiego rozwoju dziecka.

Z drugiej strony musi być czujna dbając o zdrowie i higienę swego dziecka, w czym oczywiście „pomagają” jej reklamowane produkty. „Wszystko, czym karmisz swoje dziecko powinno być bezpieczne i sprawdzone” – mówi narrator w reklamie, a ponieważ „Dzieci zużywają codziennie ogromną ilość

energii” „dobra” mama musi dać im do szkoły ciasteczka „odpowiedniej” marki zamiast drugiego śniadania (na 54 przypadki przygotowywania przez matkę jedzenia dla dzieci, 21 posiłków to były ciasteczka, czekoladki, cukierki itp.).

Ponieważ „dla dzieci poparzenia są najniebezpieczniejsze”, a matki „bardzo się boją podrażnienia skóry”, smarują je „odpowiednim” kremem przeciwsłonecznym i używają tylko „właściwych” pieluszek jednorazowych. To mama dba o użębienie dziecka, a tata co najwyżej „ucieszy się, jak się dowie, co powiedział pan dentysta” i doceni to „(...) że mama tak o nią (córkę) dba”. Prawdziwa mama „nie może sobie pozwolić na jakiegokolwiek ryzyko” i dlatego używa odpowiedniego środka do czyszczenia toalety, aby mogła „mieć pewność, że jej dziecko jest naprawdę bezpieczne”.

Ojca najczęściej widzimy okazującego zainteresowanie swoim dzieciom w formie zabawy, pieszczot lub opieki i pomocy w czasie choroby. Twórcy reklam nie traktują go zbyt serio w tej roli, o czym możemy się przekonać widząc, jak mężczyzna miota się przygotowując witaminy dla synka, co zostaje podsumowane tekstem, iż „nawet mężczyzna potrafi to zrobić”.

W badanych przekazach spotykamy najczęściej małżonków w średnim wieku i, co ciekawe, w wieku emerytalnym. Już młoda kobieta zakładająca rodzinę jako żona poświęca się bez reszty pracom domowym, dba o stabilność ogniska domowego, za co jest nieraz komplementowana przez współmałżonka. Mąż natomiast rzadko oddaje się pracom domowym, z reguły odpoczywając (zapewne po ciężkiej pracy zawodowej) na łonie natury z zapracowaną żoną i „rozkoszными” dziećmi. Jeśli już próbuje w czymś wyręczyć małżonkę, to jest i tak rugany za swoją niezaradność przez wszystko wiedzącą najlepiej panią domu (por: Wasilewska 1997).

W średnim wieku kobieta w roli żony spędza najczęściej czas w kuchni na przygotowywaniu posiłków dla całej rodziny, a więc i dla męża, który przed pójściem do pracy czeka z gazetą przy stole na podanie mu śniadania. W innej wersji całą rodzinę spotykamy przy wspólnym posiłku (śniadanie bądź jakieś przyjęcie). Jeśli chodzi o relację kobiety z mężem, to reklama podkreśla dbałość pań o zdrowie współmałżonków poprzez podawanie im lekarstwa w czasie choroby, witamin profilaktycznie lub też zdrowego pożywienia na co dzień:

„A ponieważ kocham was (męża i dzieci) daję wam to, co najlepsze”;

„To wspaniałe uczucie wiedzieć, że daję im (rodzinie) to, czego naprawdę potrzebują”;

„Żyjemy tak zdrowo”, że brat męża „nie mógł wprost uwierzyć”, a dzięki temu mąż „prawie wcale się nie zmienił” i może się chwalić „że ma serce jak dzwon”. A wszystko to dzięki serwowanej przez kochającą małżonkę zdrowej diecie, w której „tłuszczu jest w sam raz, zero cholesterolu i jeszcze więcej witaminy życia i młodości”. Tylko w jednym przypadku spotykamy

typ żony-sekutnicy, która strofuje męża: „co się gapisz, też mogłeś kupić”, kiedy omija ich możliwość wygranej w postaci samochodu za zakup „odpowiedniej” margaryny. Raz też jedynie spotykamy przypadek, kiedy to żona siedzi przy stole, a mąż krząta się wokół grila ponaglany przez nią: „chyba o czymś zapomniałeś?!”, kiedy nieporadny kucharz nie podaje na stół ulubionego ketchupu dla gości.

Męża spotykamy w reklamach najczęściej przy stole, jedzącego przed pójściem do pracy śniadanie z rodziną. Tylko raz to on przyrządza posiłek. Często bawi się z dziećmi, ale sam umie przygotować tylko witaminy dla bobasa, które „nawet mężczyzna potrafi zrobić” – a cała procedura sprowadza się do wysypania zawartości torebki do kubeczka z wodą. Także wysłany na zakupy (4 razy) potrzebuje pomocy sprzedawczyni: „Kupię drogi proszek, żona powie, że wyrzucam pieniądze, kupię tani, powie, że oszczędzam nie tam gdzie trzeba” – martwi się w sklepie nieporadny mąż. Kiedy więc nawet kupi „odpowiedni” proszek i żona podziwia czyste pranie, to męża chwali tylko za „ucho do dobrych rad”, a nie „nosa do zakupów”. Jeśli męża spotykamy przy pracy (6 razy) w domu, to tylko trzykrotnie zajmuje się on tzw. „damskimi pracami” (czyszczenie podłogi). Rzadko miłość w relacji mąż – żona w tym wieku przedstawiana jest jako gorące uczucie dwojga zakochanych. Mąż kocha swoją żonę i okazuje jej wdzięczność (całus w biegu między kanapką na śniadanie a wyjściem do pracy) za przygotowanie posiłku, czystą koszulę czy opiekę nad ich dziećmi.

Interesujący wydaje się natomiast **obraz małżonków w wieku emerytalnym**, prezentowanych w reklamach jako pełne czułości pary. Naprawdę jest to model godnych naśladowania, radosnych i całkiem rześkich emerytów, którzy potrafią nawet zatańczyć walca przy śniadaniu.

Twórcy reklam nie przywiązują zbytnej wagi do **roli rodzeństwa** w życiu bohaterów reklam. Tylko połowa przekazów prezentujących relacje między rodzeństwem ukazuje je kochające się i zgodnie współdziałające.

Marginalnie zostały potraktowane w badanych reklamach **relacje dziadkowie – wnuki**, co przeczy naszej rzeczywistości społecznej, w której dziadkowie, a zwłaszcza babcie, odgrywają niebagatelną rolę w wychowywaniu wnucząt. Najczęściej dziadkowie spotykają się z rodziną podczas świąt czy też innych okazji gromadzących wszystkich przy stole.

Dość często w badanych przekazach wykorzystywany jest natomiast **negatywny stereotyp teściowej**, jako osoby chorobliwie opiekuńczej w stosunku do syna, a zarazem nad wyraz krytycznej w odniesieniu do synowej. Omawiając role rodzinne należałoby także zwrócić uwagę na fakt pominięcia tej sfery życia przy prezentacji osób młodych nie mających własnej rodziny. Nie pokazuje się w reklamach konfliktów na styku pokoleń rodzice – dzieci, czy też dziadkowie – wnuki, które mogłyby być interesującym tematem przyciągającym ten segment rynku do reklamowanego w odpowiedni sposób produktu.

Zatem reklamowa rodzina prezentuje się dość stereotypowo i tradycyjnie. Małżeństwo z jednym bądź dwojgiem dzieci, przy czym mąż/ojciec zapewnia utrzymanie rodziny, a żona/matka dba o stabilność domu. Mama skoncentrowana jest na opiece nad dziećmi, tata w chwilach wolnych poświęca swój czas na zabawę z nimi. Dziadkowie pojawiają się „od święta”, rodzeństwo zajmuje się raczej własnymi sprawami, a ukoronowaniem tego modelu jest przejaskrawiony portret złej teściowej, utrudniającej życie młodym żonom.

5.3. ROLA ZAWODOWE PREZENTOWANE W BADANYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

Role zawodowe pojawiają się najczęściej wśród badanych zakładających rodzinę i wśród osób w średnim wieku.

Tabela 9

Rozkład procentowy badanych według wyodrębnionych kategorii ról zawodowych z podziałem na wiek i płeć

Grupa wiekowa	Rola zawodowa							
	zwykły pracownik		fachowiec		zawód prestiżowy		szukający pracy	
	K*	M*	K	M	K	M	K	M
Osoby młode bez rodziny	5,7	17,1	–	–	5,9	1,3	–	–
Osoby młode zakładające rodzinę	9,3	11,5	4,7	19,3	2,6	6,6	–	0,5
Osoby w wieku średnim	10,5	22,8	5,6	13,4	0,8	5,7	–	–
Osoby w wieku przedemerytalnym	1,4	30,1	–	22,8	4,2	13,2	–	–
Osoby w wieku emerytalnym	–	11,8	–	4,4	–	–	–	–

* K/M – ten skrót oznacza płeć: kobiety i mężczyzn.

Źródło: badania własne.

Analizując tab. 9 zauważamy zaskakującą różnicę między liczbą ról zawodowych granych przez mężczyzn i kobiety. Otóż kobiety ponad dwa razy rzadziej pojawiają się w tego typu rolach, a jeśli już, to najczęściej występują w reklamach jako zwykłe pracownice – sekretarki, pielęgniarki, nauczycielki – reprezentują zatem profesje stereotypowo przypisane kobietom.

Jeśli kobieta występuje w reklamie w zawodzie prestiżowym, to jest to zawód **modelki, aktorki, prezenterki TV**, który przecież – prócz licznych umiejętności – wymaga również odpowiedniego wyglądu zewnętrznego. Zatem stanowiska prestiżowe w pracy są udziałem wyłącznie pięknych kobiet, dlatego też najwięcej tego typu ról grają kobiety młode, których pozycja w pracy nie zawsze związana jest z doświadczeniem zawodowym.

W odniesieniu do **kobiet** zastanawiający jest także fakt, iż w **średnim wieku** rezygnują one **zasadniczo w ogóle z pracy zawodowej**, realizując się całkowicie w rolach rodzinnych. Przecież właśnie w średnim wieku kobiety mają największe możliwości osiągnięcia szczytów kariery zawodowej, a nie jest to na pewno okres rezygnacji z pracy, dlatego więc twórcy reklam permanentnie „fałszują” rzeczywistość społeczną? **Kobiety w średnim wieku w reklamach to najczęściej sprzedawczynie w sklepie, aptece lub na poczcie, a jeśli występują w rolach fachowców, to zwykle jako lekarze-stomatolodzy lub muzycy.**

Odwrotnie tę naturalną prawidłowość przedstawia się w odniesieniu do mężczyzn. To właśnie **mężczyźni w wieku średnim są najbardziej w badanych przekazach zaangażowani zawodowo**. Najczęściej są to zwykli **pracownicy** (robotnicy budowlani, mechanicy samochodowi, policjanci lub kierowcy), co wydaje się dość dziwne, zważywszy, że w tym wieku ludzie zazwyczaj osiągają najwyższe stanowiska w pracy zawodowej. Zastanawiający wydaje się także fakt, iż z wiekiem badanych nie wzrasta liczba **mężczyzn fachowców lub zajmujących prestiżowe stanowiska pracy** (posłowie, dziennikarze, reporterzy, prezenterzy TV) i nawet w wieku przedemerytalnym częściej spotykamy w reklamie zwykłego robotnika, niż kierownika czy też doświadczonego specjalistę (por.: Wasilewska 1997; Dziedzic 1997).

Mamy zatem do czynienia z dość archaicznym, trącącym patriarchalizmem, modelem rodziny. Co ciekawe, w epoce patriarchalnej mężczyzna zarabiający na utrzymanie całej rodziny zajmował z reguły wysokie stanowisko w hierarchii zawodowej, uważany był za fachowca w danej dziedzinie, a w świadomości społecznej jego praca cieszyła się dużym uznaniem. Jak zatem wytłumaczyć fakt, że reklamowe kobiety pozostają w domu, podczas gdy ich mężowie pracują na stosunkowo mało atrakcyjnych pod względem finansowym i prestiżowym stanowiskach? Kto właściwie w rodzinie z reklamy ma zarobić pieniądze na te wszystkie „wspaniałe” produkty, skoro kobiety zasadniczo nie pracują, a mężczyźni występują najczęściej jako zwykli pracownicy? Być może niski odsetek mężczyzn na wyższych stanowiskach spowodowany jest ogólną tendencją do zaniżania wieku osób prezentowanych w reklamach (np. mężczyźni zakładający rodzinę to w 19,4% fachowcy, a w wieku średnim jest ich tylko 13,4%, gdy naturalna wydawałaby się sytuacja wręcz odwrotna, gdyż z wiekiem rosną kwalifikacje zawodowe).

Nawet w wieku przedemerytalnym mężczyźni w reklamach nadal najczęściej występują w rolach zwykłych pracowników. Czyżby rzeczywiście mężczyźni w badanym wieku jako zwieńczenie swojej pracy zawodowej traktowali najczęściej stanowiska robotników, sprzedawców bądź kucharzy? Rzadziej widzimy ich w rolach fachowców. Zwykle są to ludzie interesu – biznesmeni, księża, sędziowie, inżynierowie (lekarze w tej grupie wiekowej pojawiają się rzadziej). Dość często (13,2%), w porównaniu z osobami w wieku średnim (5,7%) mężczyźni w omawianym wieku zajmują wysokie stanowiska – dyrektorów szkół, szefów firm czy restauracji, co wydaje się naturalne, bo jeśli nie teraz, to właściwie kiedy mieliby sprawować takie funkcje?

Tabela 10

Udział procentowy i liczbowy badanych w poszczególnych kategoriach ról zawodowych

Role zawodowe	Udział liczbowy	Udział procentowy
Zwykli pracownicy	383	9,9
Fachowcy	245	6,3
Zawody prestiżowe	130	3,3
Szukający pracy	2	0,1

Źródło: badania własne.

Tabela 11

Rozkład procentowy wyodrębnionych kategorii ról zawodowych

Rola zawodowa	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Zwykły pracownik	55,5	48,3	50,4
Fachowiec	22,7	36,1	32,2
Zawód prestiżowy	21,8	15,2	17,1
Szukający pracy	–	0,4	0,3
Razem	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne.

Ponad połowa ról zawodowych to role zwykłych pracowników, podczas gdy już tylko co trzecia rola to fachowiec, natomiast wysokie, prestiżowe stanowiska stanowią niespełna 20% prezentowanych ról zawodowych.

Mówiąc o rolach zawodowych granych przez bohaterów przekazów reklamowych, nie można pominąć faktu ignorowania przez ich twórców

życia zawodowego ludzi młodych. Tylko co 78. osoba w tej grupie wiekowej występuje w jakiejś roli zawodowej. To dość mało, zważywszy na wiek, w którym osoby nie kształcące się na studiach wyższych rozpoczynają w Polsce życie zawodowe lub przynajmniej starają się to uczynić. W ogóle nie porusza się problemu bezrobocia, a jest to przecież chwytliwy dla młodych temat, który mógłby zostać wykorzystany do tworzenia pozytywnego wizerunku osoby szukającej pracy, a jednocześnie do osiągnięcia sukcesu marketingowego przez firmy zwracające się do segmentu młodych konsumentów nie mających jeszcze rodziny.

5.4. ROLA TOWARZYSKIE WYSTĘPUJĄCE W BADANYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

Życie towarzyskie w świecie reklamy jest skoncentrowane wokół młodych kobiet, natomiast w odniesieniu do mężczyzn dotyczy najczęściej badanych zakładających rodzinę oraz osób w wieku średnim. Zatem mężczyźni w reklamach potrafią „dłużej cieszyć się życiem” niż ich życiowe partnerki. Być może kobiety pochłonięte pracami domowymi i opieką nad dziećmi nie mają już czasu i ochoty na towarzyskie spotkania i szalone zabawy?

Tabela 12

Rozkład procentowy badanych według wyodrębnionych kategorii ról towarzyskich z podziałem na wiek i płeć

Grupa wiekowa	Rola towarzyska					
	towarzysz zabawy		gość		przyjaciół	
	K*	M*	K	M	K	M
Nastolatki	20,0	42,7	2,4	–	32,9	62,7
Osoby młode bez rodziny	13,7	12,5	3,0	7,2	13,0	21,7
Osoby młode zakładające rodzinę	5,9	12,7	4,0	3,9	13,7	9,3
Osoby w wieku średnim	8,8	12,0	6,2	6,5	7,5	10,8
Osoby w wieku przedemerytalnym	–	2,2	9,8	2,2	1,4	9,5
Osoby w wieku emerytalnym	15,0	13,2	18,3	20,6	5,0	7,3

* K/M – ten skrót oznacza płeć: kobiety i mężczyzn.

Źródło: badania własne.

Ile badanych osób gra poszczególne role towarzyskie przedstawia tab. 13.

Tabela 13

Udział procentowy i liczbowy badanych w poszczególnych kategoriach ról towarzyskich

Rola towarzyska	Udział liczbowy	Udział procentowy
Towarzysz zabawy	343	11,1
Gość	165	5,3
Przyjaciół	403	13,1

Źródło: badania własne.

Z danych tych wynika, iż badani najczęściej występowali w reklamach jako przyjaciele, co potwierdza także tab. 14 ukazująca najbardziej popularne role towarzyskie.

Tabela 14

Rozkład procentowy wyodrębnionych kategorii ról towarzyskich

Rola towarzyska	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Towarzysz zabawy	35,5	39,7	37,7
Gość	18,5	17,7	18,1
Przyjaciół	46,0	42,6	44,2
Razem:	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne.

Najbardziej popularna rola przyjaciół przyjmuje w badanych przekazach różny charakter w zależności od wieku badanych. **Dzieci w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej jako przyjaciele** występują w 25,9% badanych reklam, w tym blisko 5% więcej przekazów ukazuje przyjaźń między rodzeństwem niż między kolegami. Należy zaznaczyć, iż przy wybieraniu reklam prezentujących kontakty przyjacielskie między dziećmi brane były pod uwagę tylko te przekazy, w których wyraźnie widać jakieś oznaki głębokiej więzi między kolegami bądź rodzeństwem, a nie tylko wspólną zabawę czy rozmowę. Z drugiej strony z powyższych danych nie należy wyciągać wniosku, jakoby rodzice lub inni dorośli nigdy nie występowali w roli przyjaciół dziecka. Te informacje nie zostały jednak wzięte pod uwagę, gdyż zbyt trudno było odróżnić gesty przyjaźni od oznak miłości rodzicielskiej omówionej w odniesieniu do kategorii ról rodzinnych.

Wśród **nastolatków i osób młodych** częściej przyjaźnią się chłopcy, ale ich przyjaźń jest mniej dojrzała i polega głównie na wspólnych zabawach

albo uprawianiu sportu. Natomiast przyjaźń dziewcząt opiera się na wspólnym rozwiązywaniu problemów, w obliczu których chłopcy są nierzadko nieporadni. Wyjątkowo w tym wieku widzimy tzw. prawdziwą męską przyjaźń.

Młodzi przyjaciele nie mający jeszcze rodzin najczęściej – czy to w grupie czy w parach – uprawiają razem różnorakie sporty, oddają się rekreacji na łonie natury, tańczą na dyskotekach bądź spacerują ulicami miast lub brzegiem plaży. Niekiedy spotykamy ich także wspólnie konsumujących reklamowane produkty (pizza, lody), albo robiących zakupy (domena kobiet). **W wieku średnim** najlepszy jest w reklamie **jako przyjaciel** kolega z pracy lub „kumpel do grilla”. I w tym wieku częściej w rolach przyjaciół spotykamy mężczyzn. **Ludzie w wieku emerytalnym jako przyjaciele** potrafią nawet poplotkować, ale przede wszystkim odwiedzają się w czasie choroby, doradzają sobie nawzajem, ale i młodszemu pokoleniu w sprawach dbania o zdrowie i higienę.

Na **towarzyszy zabaw dzieci** wybierają swych rówieśników, a jeśli jest to rodzic, to częściej tata niż mama. Dziadkowie w tej roli występują marginalnie, co nie jest zgodne z tendencją obowiązującą w rzeczywistości społecznej w Polsce. **Młodzi** najbardziej lubią się bawić na ulicach miast lub w otoczeniu przyrody, uprawiając różne formy sportu i rekreacji. Bardzo rzadko natomiast możemy spotkać ludzi młodych na, tak popularnych w świadomości społecznej, „czadowych imprezach”. Co ciekawe, życie towarzyskie nie „zaprzęta głowy” **osób młodych zakładających rodzinę**. Wydaje się to dość dziwne, zważywszy na wiek badanych, który daje im potencjalnie największe szanse na wyszukane formy spędzania wolnego czasu, gdyż są to ludzie młodzi, a jednocześnie zarabiający już własne pieniądze. Życie towarzyskie **osób w średnim wieku** skupia się już tylko wokół rodziny i dzieci. Jeśli zabawa, to z dziećmi, jeśli przyjęcie, to dla dzieci. Natomiast **na emeryturze** bohaterowie reklam przeżywają swoją „drugą młodość” i potrafią razem tańczyć przy śniadaniu lub nawet na ulicy.

Gośćmi w reklamach są na ogół **ludzie w średnim wieku** uczestniczący w przyjęciach z okazji urodzin najmłodszego bądź najstarszego członka rodziny lub też spotykający się przy świątecznym stole z okazji Bożego Narodzenia albo Wielkanocy.

5.5. ROLA SEKSUALNE WYSTĘPUJĄCE W BADANYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

Badani w kategorii ról seksualnych występują najczęściej w roli osób zakochanych. Zatem nie erotyzm i namiętność kochanków, lecz raczej czułe spojrzenia i romantyczne pocałunki są treścią reklam prezentujących role seksualne. Potwierdzą to tab. 15–17.

Tabela 15

Udział procentowy i liczbowy badanych w poszczególnych kategoriach ról seksualnych

Rola seksualna	Udział liczbowy	Udział procentowy
Uwodziciele	247	6,4
Zakochani	311	8,0
Symbol seksu	86	2,2
Kochankowie	92	2,4

Źródło: badania własne.

Tabela 16

Rozkład procentowy badanych według wyodrębnionych kategorii ról seksualnych z podziałem na płeć i wiek

Grupa wiekowa	Rola seksualna							
	uwodziciele		para zakochanych		symbol seksu		kochankowie	
	K*	M*	K	M	K	M	K	M
Nastolatki	23,5	22,7	15,3	17,3	5,9	5,3	4,7	5,3
Osoby młode bez rodziny	21,0	11,8	13,9	25,0	9,6	3,9	4,6	9,9
Osoby młode zakładające rodzinę	6,9	10,5	8,8	14,9	2,9	1,7	3,4	6,3
Osoby w wieku średnim	–	2,4	5,1	8,5	1,0	–	0,3	0,2

* K/M – ten skrót oznacza płeć: kobiety i mężczyzn.

Źródło: badania własne.

Tabela 17

Rozkład procentowy wyodrębnionych kategorii ról seksualnych

Rola seksualna	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Uwodziciele	37,0	29,1	33,5
Zakochani/narzeczeni	35,3	51,2	42,3
Symbol seksu	16,6	5,3	11,7
Kochankowie	11,1	14,4	12,5
Razem	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne.

Oczywiście dane z poszczególnych grup wiekowych odnoszą się do liczby ogólnej badanych w tej grupie, a więc są zależne od liczby osób występujących w tymże przedziale wiekowym. Możemy je zatem interpretować tylko w odniesieniu do konkretnej grupy wiekowej, a nie ogółu badanych (np. 23,5% nastoletnich uwodzicielek nie oznacza, iż w tym wieku występuje w reklamach najwięcej tego typu ról spośród wszystkich badanych kobiet, ale tylko to, że w tej grupie jest to najpopularniejsza rola seksualna).

Kategoria ról seksualnych po raz pierwszy pojawiła się w przekazach reklamowych prezentujących młodzież. Najczęściej (23,1%) **młodzi ludzie występują w roli uwodzicieli płci przeciwnej**. Styl uwodzenia jest odmienny dla obydwu płci badanych. Chłopcy robią to bardziej „czynnie” obejmując i przytulając swoje partnerki, tańcząc z nimi, a nawet karmiąc je lodami. W reklamach możemy spotkać także typowo męski sposób kokietowania poprzez okazałą muskulaturę. Dziewczeta uwodzą bardziej „sobą” stosując uwodzicielskie pozy, zalotne ruchy i uśmiechy, taniec, a nawet kokieteryjne całusy. „Lubię sobie czasem použíwać (...) rano (...) wieczorem” – mówi nastolatka kręcąc seksownie biodrami w tańcu na dyskotecę.

Nieco rzadziej niż w rolach uwodzicieli **nastolatki występują jako pary zakochanych** (16,2% osób badanych w tym przedziale wiekowym). Co robią nastoletnie pary zakochanych w reklamach? Część reklam pokazuje pierwsze randki, kiedy np. chłopcy próbują objąć swoje dość nieśmiało dziewczyny podczas seansu filmowego w kinie. Bardziej zażyłe w kontaktach pary jedzą wspólnie loda lizac go z obydwu stron, przytulają się na ulicy, a z ich twarzy widać, iż dobrze się ze sobą czują.

Nastolatki obydwu płci występują także czasami w roli symbolu seksu (5,6%) bądź jako kochankowie (2,5%). Najczęściej atrybuty seksualności można zaobserwować wśród tańczących nastolatków w nasyconych seksem pozach, mimice twarzy. Dwie reklamowe pary prowadzą w tańcu na dyskotecę coś w rodzaju „erotycznej gry wstępnej” obfitującej w namiętne pocałunki, wodzenie dłońmi po rozneglizowanym ciele partnerki. Biorąc pod uwagę wyżej wymienione dane procentowe, nie można jednak zarzucić twórcom przekazów reklamowych propagowania erotyki wśród nieletnich. Zwracają raczej bacznie uwagę na „morale” nastoletnich odbiorców. Najbardziej popularna rola seksualna – zakochana para – prezentuje raczej typ miłości romantycznej, poprzestającej na czułych uściskach i niewinnych pocałunkach w zaciszu domowym bądź w otoczeniu przyrody.

Z wiekiem częściej oglądamy stałe pary, spotykające się we własnych domach, a nie na randkach organizowanych na zewnątrz. Jest to sytuacja oddająca dość rzetelnie polską rzeczywistość, w której młodzież preferuje spotkania w parkach lub pubach i kinach, natomiast starsi wolą miejsca bardziej intymne, bo też kontakty damsko-męskie są już wtedy silniej nacechowane seksualnie.

Młodzi ludzie bez rodziny w badanych przekazach najczęściej uwodzą (37,7%). Kobiety robią to spojrzeniem, uśmiechem, gestem bądź – bardziej prowokująco – ciałem, strojem (krótkie sukienki typu body, duże dekolty), tym, jak się poruszają. Innym sposobem jest prowokujące zachowanie, np.: rozpinanie w miejscu publicznym obcisłego skórzanego kombinezonu ukazującego wydatny biust, rozpinanie koszuli partnera i sugestywne wsunięcie mu dłoni za pasek spodni, zbiorowe (trzy kobiety – syreny morskie) zdejmowanie spodni tonącemu pod wodą mężczyźnie. Przykładem uwodzenia w reklamie są także niektóre wypowiedzi badanych: „Spójrz mi w oczy”, „Gdzie byłeś całe moje życie” bądź bardziej prowokacyjne: „Lubię wyglądać szałowo (...) bo każda kobieta ma wiele twarzy”; „O to właśnie mi chodzi – wyglądać ładnie za każdym razem i **przyciągać uwagę przez cały wieczór**”; „(...) to było **takie zmysłowe**, pokochałam te **egzotyczne doznania** (...)”.

Uwodzić w reklamie można także jedząc – oczywiście promowany produkt. W ten sposób twórca przekazu „piecze dwie pieczenie przy jednym ogniu” namawiając do zakupu orzeszków, lodów, czekoladek czy ciastek, dzięki którym kobieta zdobędzie uwodzicielskie umiejętności, a mężczyzna kupując te produkty swojej wybrance może liczyć na „burzę zmysłów” po ich spożyciu.

Mężczyzna uwodzi najczęściej uśmiechem bądź spojrzeniem. Co ciekawe, dużo rzadziej robi to za pomocą swojego muskularnego ciała. Potrafi wykorzystać także reklamowane produkty, aby zdobyć serce ukochanej, np.: ma „swoją sposob na babkę”, którą chce przeprosić własnoręcznie upieczonym ciastem, przyrządzonym na wspaniałej reklamowanej margarynie, dzięki której nawet mężczyzna poradzi sobie z wypiekami. Do uwodzenia można także wykorzystać zapach męskich perfum – „Ten zapach uwodzi” i to tak, że dziewczyny zaczynają się rozbierać na ulicy. Uwodzicielskie zachowania wśród mężczyzn to pozowanie na brawurowego macho, który skacze z egzotycznych palm wprost do oceanu bądź zjeżdża ze stromych skał na rowerze górskim stwierdzając, iż jest to „pełny odlot” – jaka dziewczyna oprze się takiemu mężczyźnie?!

Natomiast **wykorzystując w reklamach młodą kobietę jako symbol seksu** prezentuje się dość często jej ciało (42,8% kobiet w tej roli jest niekompletnie ubranych), ale najczęściej unika się ukazywania całkiem nagiej kobiety (tylko dwa przypadki). Także nagie piersi są pokazywane raczej niechętnie (4 razy) – zwykle widzimy odkryte nogi, ramiona, plecy, bok sylwetki, a bardziej „pikantne” części kobiecego ciała są zasłonięte ręcznikiem, pościelą bądź chustą. Kobieta może być interpretowana jako symbol seksu także dzięki swemu spojrzeniu, wyrazie twarzy, ubiorowi lub zachowaniu (erotyczny taniec na dyskotecce).

W okresie zakładania rodziny mężczyźni szukający partnerki życiowej najczęściej uwodzą twarzą ogoloną „najlepszą dla mężczyzny” maszynką. Jest to także, jak się wydaje twórcom reklam, najlepszy sposób na przeproszenie ukochanej, gdyż „ten efekt doceni każda kobieta”. Nieskazitelnie gładka twarz musi też odpowiednio pachnieć, aby mężczyźni „wszystko mogło przychodzić bez trudu”. Dobry zapach to „Triumf mężczyzny”, który zostaje wręcz „Skazany na sukces”. Poza ładnym uśmiechem do uwodzenia służą także bardziej seksualne atrybuty, jak pocałunki, pieszczoty czy sposób poruszania. Rzadziej widzimy badanych mężczyzn prezentujących swą tężyznę fizyczną czy też „łamiących zasady” swym brawurowym zachowaniem wymagającym sprawności fizycznej. Istotę męskiego typu uwodzenia najlepiej oddaje w przypadku mężczyzn zakładających rodzinę cytata: „To jest sposób, w jaki on się porusza, rozbiera się, patrzy, uśmiecha się, całuje i kiedy jest blisko mnie, ten jego zapach, zapach mężczyzny (...) istota męskości”. **Kobiety** z kolei uwodzą sposobem poruszania się, figurą, strojem bądź spojrzeniem, uśmiechem, wyrazem twarzy. Z ich ust dość często padają uwodzicielskie słowa – „Wiesz kochanie, że dałabym Ci wszystko...”, a wokół nich roztacza się „zapach wyrafinowanej zmysłowości”. Rzadziej widzimy je uwodzące aktywnie, np. poprzez namiętne pocałunki. Zatem bohaterowie reklam telewizyjnych w okresie zakładania rodziny przy uwodzeniu przywiązują wagę do ogolonej twarzy, skropionej dobrą wodą kolońską lub do słodkich słówek padających z ust ukochanej.

Nawet reklamowi **kochankowie** unikają dosłowności w zbliżeniu ograniczając się raczej do namiętnych pocałunków i „gry wstępnej”, co wydaje się koniecznym wręcz zabiegiem w reklamie telewizyjnej, w której obowiązuje przecież zakaz wszelkiego typu pornografii.

Z wiekiem życie seksualne zabiega bardziej o intymność, spokój i elegancję zarówno w wyglądzie kochanków, jak i w scenerii domowego zacisza. Wśród osób w średnim wieku życie to w badanych przekazach zamiera. Kobiety to już nie ekscytujące, roznegliżowane superblondynki, mężczyźni nie są już namiętnymi uwodzicielami, oboje siedzą w domowych pieleszach, jedzą i oglądają TV. Czyżby nie wypadało pokazywać osób w tym wieku okazujących sobie miłość nie tylko w formie troski o rodzinę? Przecież statystyki wyraźnie mówią, iż to właśnie w tym okresie aktywność seksualna kobiet jest największa. Akcenty wskazujące, że w średnim wieku żyje się nie tylko dla dzieci, byłyby zapewne dobrą zachętą przyciągającą badany segment konsumentów. **Wiek przedemerytalny** to czas całkowitego zaniku przykładów ról seksualnych w analizowanych przekazach.

5.6. KOBIETA – SYMBOL PIĘKNA W BADANYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

Ta rola społeczna została w rozpatrywanych reklamach zarezerwowana dla **kobiet młodych**. Częściej niż co druga młoda kobieta nie mająca rodziny jest prezentowana jako symbol piękna. Natomiast już **kobiety zakładające rodzinę** występują w tej roli znacznie rzadziej (16,5%), a wśród **kobiet w średnim wieku** spotykamy tylko sporadyczne przypadki piękności (3,7%).

Symbol piękna to młoda, szczupła kobieta z zadbanymi włosami i dyskretnym makijażem, w stroju dobranym do sytuacji, zwykle podkreślającym walory jej sylwetki. Farbując włosy odpowiednią farbą może stworzyć „swoją elegancję, ekscytujący styl”, a dobre perfumy pozwolą jej „promieniować blaskiem i przywołać na myśl odległe światy”. Drugi spotykany w reklamach typ kobiety – symbolu piękna, to tryskająca świeżością, uśmiechem i młodzieńczą radością kobietka, preferująca w wizerunku zewnętrznym styl naturalny. Aby „być sobą” i osiągnąć „naturalne piękno”, używa ona kosmetyków odpowiednich firm, perfumuje się po to, by „być świeżością”, a włosy farbuje tylko po to, by „młodości dodać barw”. Piękna kobieta z reklamy jest także dość często istotą delikatną, choć nie stroni od kokieterii i zmysłowości w eksponowaniu swojej osoby. Dzięki odpowiednio dobranej pomadce ma „zmysłowe usta”, a wybór koloru farby do włosów pozwala jej osiągnąć efekt „przebojowego blondu, ognistej miedzi lub zmysłowego różu”.

Kobieta – symbol piękna większość swojego czasu poświęca zabiegom kosmetycznym (41,6%), dzięki którym „czuje się tak świetnie, jak wygląda” i może osiągnąć „cudowne uczucie relaksu i komfortu”. Odpowiednio dobrane kosmetyki pozwalają „nie przemijać pięknu”, mieć piękne oczy, nawet „jeśli natura nie dała jej gęstych rzęs”, i, co najważniejsze, „wydobyc jej naturalne piękno”, a „o to właśnie jej chodzi – ładnie wyglądać za każdym razem i przyciągać uwagę przez cały wieczór (...) bo każda kobieta ma wiele twarzy”, a makijaż dostosowany do sytuacji potrafi najlepiej wyeksponować te twarzy.

Młode piękności w **wieku średnim** zmieniają się w przykładowe gospodynie domowe, które owszem, większość czasu nadal spędzają w łazience, ale już nie na zabiegach upiększających, lecz na czyszczeniu brudnej wanny. W tym okresie życia piękne kobiety preferują dyskretną elegancję w doborze fryzury i makijażu. Strój to wyjściowy żakiet lub elegancka bielizna. Sporadyczne przykłady kobiet – symboli piękna w średnim wieku to elegancka dama nad filiżanką kawy lub kobieta, o której wieku dowiadujemy się z reklamy, bo sami nigdy nie domyślilibyśmy się, że liczy ona tyle wiosen, oczywiście dzięki „odpowiednim” kosmetykom.

5.7. KOBIETA – GOSPODYNIA DOMOWA W BADANYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

W tej roli kobiety występują najczęściej w okresie zakładania rodziny (23,7% przekazów) i w średnim wieku (30,3% przekazów) oraz będąc już na emeryturze (21,7%). Młode kobiety bez rodziny sporadycznie zajmują się pracami domowymi (3% przekazów), a – co ciekawe – także kobiety w wieku przedemerytalnym rzadko grają tę rolę (8,5% przekazów) (por.: Wasilewska 1997).

Młoda gospodyni nie mająca rodziny robi zakupy w stylu zachodnim, podjeżdżając samochodem do pobliskiego supermarketu. Jeśli coś piecze, to sernik „na zimno” z torebki, gdy pierze, to tylko bieliznę osobistą, prasuje własną sukienkę, a sprząta tańcząc z koleżankami. Jest to zatem specyficzny typ pani domu, nie mający nic wspólnego z tradycyjnym wzorcem.

Zdecydowany wzrost znaczenia tego typu roli następuje w **okresie zakładania rodziny** przez kobiety, co wydaje się naturalne, gdyż większość z nich zaczyna wówczas prowadzić własne gospodarstwa domowe. Młoda gospodyni występuje w stroju domowym, ale podkreślającym jej szczupłą sylwetkę, często więc niezbyt wygodnym (wąska spódnica lub obcisłe dżinsy przeszkadzają przy schylaniu się do pralki). Tylko w 12 przypadkach kobiety w tym wieku to nowoczesne kobiety, które „odkąd w ich domu pojawił się (...) mają dla siebie więcej czasu i pieniędzy”.

Młoda żonę i matkę jako gospodynię domową najczęściej spotykamy w kuchni, przygotowującą jedzenie lub lekarstwa i witaminy dla dzieci (44,1%) bądź też robiącą pranie i wymieniającą na ten temat poglądy z innymi gospodyniami (44,8%). „Lubimy zapraszać naszych przyjaciół. Zawsze pomaga mi moja rodzina” – mówi niby nowoczesna pani domu, po czym widzimy ją przy przygotowywaniu sałatki, a pozostałych domowników, owszem za jej plecami w kuchni, ale zajętych podjadaniem składników tejże sałatki, a nie pomocą przy jej przyrządzaniu.

Młode kobiety – gospodynie robią pranie, a mężowie co najwyżej kupują „dobre proszki”, za co są chwaleni w sposób protekcyjny przez żony, które i tak o praniu wiedzą wszystko najlepiej. Niektóre z pań utożsamiają swoją rolę dbającą o czyste pranie gospodyni z posłannictwem, w którym najważniejszym elementem jest biała koszula męża („Twoja ulubiona koszula czysta jak nigdy”) i dzieci, za co otrzymują „zasłużoną” pochwałę z ust współmałżonka siedzącego z gazetą na kanapie. Spotykamy gospodynie domowe, które nawet na uroczystościach rodzinnych nie potrafią rozmawiać na inny temat, jak śnieżnobiała koszula. Kobiety często narzekają na ceny proszków („Dzieci tyle brudzą i znów skończył się proszek, a proszki są takie drogie”), ale zawsze „znajdują” ten „najlepszy” – „niedrogi”, dający „jakość za rozsądną cenę”.

Podczas sprzątania spotykamy w reklamach 10,3% młodych kobiet, przy czym ulubionym ich zajęciem jest czyszczenie rdzy i zacieków w zapuszczonych łazienkach, na co znajdzie się rada i produkt, dzięki któremu praca staje się „czystym relaksem”, a zamiast sprzątać można sobie potańczyć z ulubionym środkiem czyszczącym. Sprzątanie to, według reklamowych gospodyń, wybitnie damskie zajęcie: „Coś ty, to trzeba umieć” mówi staroświecka żona do męża, który chce ją wyręczyć w czyszczeniu parkietu.

Natomiast **pani domu w średnim wieku najczęściej robi pranie (41,6%)**. Pranie to z reguły stopy brudnych ubrań dzieci – „to moja codzienność” – stwierdza jedna z reklamowych gospodyń. Wystarczy, że syn poskarży się mamie „Mamo, moja ulubiona bluza zniszczona”, a zaradna 40-latką doskonale poradzi sobie z plamami z błota, aby w nagrodę usłyszeć „Dzięki mamo” od uradowanej pociechy. Dużo rzadziej widzimy żonę – gospodynię domową starającą się o wygląd męża, a nie o czystość dzieci: „Mąż pracuje w handlu, biała koszula jest taką wizytówką mężczyzny, to już jest chyba obowiązkiem, albo i chęcią żony, żeby ten mąż w tej szafie zawsze znalazł tę białą koszulę”.

Dobra gospodyni w średnim wieku przygotowuje posiłki dla całej rodziny (41,6%) w postaci kanapek przyrządzonych z „odpowiednią” margaryną. „Jej zupy są pyszne” – chociaż z papierka, co pozwala jej zaoszczędzić cenny czas.

Znacznie rzadziej spotykamy ją **przy sprzątaniu (7%)** lub **robiącą zakupy (6,2%)**, dzięki którym „dzieci są pełne werwy”. Dobra pani domu radzi sobie nawet wtedy, gdy „mąż ząbkuje, dziecko ma paradontozę (...)”, wie bowiem jaki lek pomoże na wszystkie te dolegliwości.

Zatem rola gospodyni domowej została jak gdyby przypisana kobietom w średnim wieku, a kwintesencją ich poczynąń może być reklamowy cytat: „Czasem trudne bywają ranki (bo dzieci wstają skoro świt) (...) w południe zakupy, załatwię to w mig (...) do wieczora mam tyle na głowie”, ale radzę sobie ze wszystkim, podczas gdy „strudzony” pracą zawodową mąż odpoczywa na kanapie. Ona przecież TYLKO zajmuje się domem.

Co ciekawe, **obraz gospodyni domowej w wieku przedemerytalnym** jest szczątkowy i prezentowany raczej krytycznie, jako osoby o tradycyjnych nawykach żywieniowych, szkodliwych wręcz dla zdrowia i zmuszających młode gospodynie do „przejęcia inicjatywy” w kuchni. Dopiero **kobiety na emeryturze** znowu mogą zaprezentować się jako dobre gospodynie domowe, piekące ciasta i kupujące „prawdziwy majonez babuni” lub doradzające jakiego użyć wybielacza.

6. PREZENTACJA WARTOŚCI NAJCZĘŚCIEJ WYSTĘPUJĄCYCH W BADANYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

Przed omówieniem poszczególnych kategorii wartości zasadna wydaje się prezentacja zbiorcza ich procentowych udziałów z podziałem na grupy wiekowe (tab. 18).

Ponad połowa badanych przekazów (62,1%) prezentuje osoby, sytuację, otoczenie, dialogi, które odwołują się do takich wartości, jak **zabawa, swobodny styl życia, radość życia, poczucie humoru**. Właściwie prawie we wszystkich przedziałach wiekowych wymienione wartości zajmują jedno z pierwszych miejsc pod względem częstotliwości występowania. Tylko dla osób młodych, będących w okresie zakładania własnej rodziny, zabawa nie jest aż tak istotna i zajmuje szóste miejsce wśród najczęściej prezentowanych wartości.

Jak zatem bawią się bohaterowie reklam? W zależności od wieku obserwujemy nieco odmienny rodzaj humoru.

Aby nadać humorystyczne zabarwienie reklamom z najmłodszymi, dzieci prezentowane są często z podstawianym głosem i mówią dowcipy w stylu co najmniej nastolatka („Czy ona spadła z księżycy”, „Cześć kochanie, spóźniłem się dzisiaj”).

W odniesieniu do dzieci w wieku przedszkolnym, a zwłaszcza szkoły podstawowej, obowiązuje generalna zasada, iż podstawą zachowania ich stylu bycia i dialogów jest luz, swoboda, radość życia, poczucie humoru – czyli życie „bez żadnych ograniczeń”, bo przecież właśnie „tak się zaczyna wspaniała zabawa”. Nastolatki najchętniej bawią się uprawiając sport, spacerując lub odpoczywając na łonie natury. Często radość życia przejawia się tu w tańcu bądź podróżach. Natomiast osoby mające rodzinę – zarówno te młode, jak i te w wieku średnim – radość czerpią głównie z zabawy z dziećmi. Pretekstem do żartów mogą być także erotyczne „figle” partnerów, spotkania rodzinne i towarzyskie. Mężczyźni potrafią skakać grając w klasy, spływać górskim kajakiem w stroju biurowym, podrzucać samochód do góry nogami, aby wlać do niego olej, kobiety natomiast wyrzucić spodnie przez okno lub zajrzeć manekinowi w sklepie pod slipki.

W przypadku osób w wieku przedemerytalnym w reklamach spotykamy się ze specyficznym rodzajem humoru. Osoby te są prezentowane w sposób ironiczny, a czasem wręcz drwiący (gruby, niezadowolony szef, zaniedbany robotnik, zwariowany profesor, ksiądz – obżartuch, wścibska teściowa, babcia nie mogąca zdmuchnąć świeczek na urodzinowym torcie). Z drugiej strony osoby w wieku emerytalnym bardzo często, zważywszy na swój wiek, tańczą, biorą udział w psotach wnuków. Nowoczesna babcia radzi wnuczce, żeby „nie wracała zbyt wcześnie”, a dziadek prosi syna, aby umówił go na randkę.

Tabela 18

Rozkład procentowy przekazów prezentujących wyodrębnione wartości
z podziałem na grupy wiekowe**

Podstawowe wartości	Grupa wiekowa								Razem***
	1	2	3	4	5	6	7	8*	
Rodzina, wspólnota, miłość w kręgu rodziny	68,0	57,6	10,5	3,9	22,8	33,8	16,7	60,7	47,9
Tradycja, zwyczaje święteczne i rodzinne	–	8,0	3,2	3,7	4,5	6,4	12,9	22,8	10,2
Poczucie bezpieczeństwa, zaufanie	32,0	7,6	1,6	5,0	10,7	9,4	7,5	2,5	13,5
Miłość partnerska	–	5,1	0,8	8,7	6,9	4,5	–	20,2	9,0
Piękno, uroda, estetyka	–	5,3	17,7	62,6	23,9	5,1	–	–	34,1
Erotyka, seks, zmysłowość, pożądanie	–	2,0	16,9	30,3	17,1	1,0	–	–	15,9
Zdrowie, turystyka, sport, natura, rekreacja	51,0	35,0	32,2	37,1	25,8	23,8	18,3	20,2	25,4
Zabawa, radość życia, humor	49,0	52,5	61,3	46,8	22,0	33,8	47,3	50,6	62,1
Prestiż	–	–	–	6,0	10,8	10,7	8,6	–	10,7
Sukces zawodowy i osobisty	–	7,0	13,7	20,0	27,2	18,4	18,8	–	8,5
Gospodarność, oszczędność, racjonalność	–	11,9	1,6	2,9	11,9	14,0	5,9	13,9	15,7
Przedsiębiorczość, pomysłowość, zaradność	–	30,4	22,6	24,2	37,7	30,6	20,4	27,8	45,8
Odwaga, brawura, przebojowość	–	4,7	16,9	14,7	8,8	2,4	1,6	10,1	11,1
Młodość	–	3,0	48,4	52,4	3,8	–	–	–	18,2

* Podane numery odpowiadają następującym grupom wiekowym: 1. Niemowlęta i małe dzieci. 2. Dzieci w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej. 3. Nastolatki. 4. Osoby młode bez rodziny. 5. Osoby młode zakładające rodzinę. 6. Osoby w średnim wieku. 7. Osoby w wieku przedemerytalnym. 8. Osoby w wieku emerytalnym.

** Dane procentowe odnoszą się do poszczególnych grup wiekowych, to więc, co dla rzadko prezentowanej w przekazach grupy jest zjawiskiem częstym, przy licznie reprezentowanej zbiorowości wydaje się zjawiskiem marginesowym, co lepiej widać z danych liczbowych.

*** Dane procentowe z tej kolumny nie są sumą poprzednich kolumn, lecz wyrażają udział procentowy przekazów prezentujących daną wartość w ogólnej liczbie analizowanych przekazów (przy czym w poszczególnych grupach wiekowych mogą się powtarzać przekazy prezentujące osoby w różnym wieku związane z badaną wartością, zatem jest to właściwy udział procentowy badanej wartości).

Źródło: badania własne.

Rodzina, ciepło domowego ogniska, wspólnota, miłość, troska i opiekuńczość w relacjach rodzinnych to wartości stojące na drugim miejscu pod względem częstotliwości występowania w badanych przekazach. Wśród dzieci i osób na emeryturze mają one pierwszorzędne znaczenie, natomiast rzadziej już pojawiają się w przypadku nastolatków i osób młodych.

Miłość okazywana najmłodszym bohaterom badanych reklam przyjmuje tzw. praktyczną formę, skupiając się na trosce o ich zdrowie i bezpieczeństwo, rzadziej prezentując czułość. Reklamy z dziećmi w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej podkreślają natomiast głęboką więź łączącą wszystkich członków rodziny „zjednoczonych w rodzinny krąg”. Wśród młodzieży bardzo spada zainteresowanie tematyką rodzinną, co wydaje się naturalne – w tym wieku najważniejszy staje się raczej świat grupy rówieśniczej, seks, erotyka.

Natomiast już w odniesieniu do osób młodych zakładających rodzinę trochę dziwi niski procentowo (22,8%) udział tego typu wartości. Najczęściej pojawia się tu miłość matki, która „chce być pewna, że daje swojemu dziecku to co najlepsze” oraz, że jest ono „naprawdę bezpieczne”. Trochę lepiej omawiane wartości prezentują się już wśród badanych w średnim wieku. Widzimy miłość w relacjach rodzice – dzieci, wspólną zabawę, troskę. W gronie rodzinnym je się wspólne posiłki, spędza święta i wolny czas. W co czwartej reklamie w tej grupie wiekowej także stosunki między małżonkami nacechowane są troską i opiekuńczością.

Dla osób w wieku przedemerytalnym najważniejsze są wspólnie spędzane święta, uroczystości jednoczące rodzinę przy odświętnym stole. Często także możemy zaobserwować miłość i troskę w relacjach dziadkowie – wnuki, które „są przecież kimś wyjątkowym” dla dziadków. Osoby na emeryturze potrafią także okazywać czułość współmałżonkowi, co dużo rzadziej można zobaczyć w odniesieniu do młodszych bohaterów badanych przekazów.

Tak poszukiwane w życiu współczesnym wartości, jak **przedsiębiorczość, zaradność, pomysłowość, umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach** są przedmiotem zainteresowania wielu przekazów reklamowych, praktycznie w każdej grupie wiekowej. Jest to dość dziwny rodzaj przedsiębiorczości, opierającej się najczęściej na stosowaniu „odpowiednich” produktów, dzięki którym „życie staje się prostsze” (środki zabezpieczające zdrowie, higienę, czystość, sprzęt RTV i AGD). W odniesieniu do ludzi młodych to także dbałość o wygląd zewnętrzny, dzięki któremu można wiele osiągnąć i korzystać ze wszystkich uroków życia. Dużo rzadziej spotykamy bohaterów reklam postępujących zaradnie w trudnych sytuacjach życiowych. Przykładowo nastoletni chłopiec pracuje jako listonosz roznoszący gazety, nastolatki podróżują autostopem, starsi zabezpieczają przyszłość sobie i rodzinie kupując obligacje, akcje czy też ubezpieczając się w „odpowiedniej” firmie, a pomysłowa babcia piecze ciasto wykorzystując cukier z potłuczonej przez

wnuki cukiernicy. Dość rzadko, zważywszy na sytuację społeczną, w której trudne sytuacje są codziennością, spotykamy się w badanych przekazach z przejawami autentycznej zaradności życiowej. Dla twórców reklam ważniejsze jest bowiem, żeby konsumenci kupowali reklamowane produkty, niż potrafili radzić sobie w życiu. Reklama to przecież nie poradnik psychologiczny.

Częstą, zwłaszcza wśród młodych bohaterów reklam, wartością jest **piękno, uroda, estetyka**. Dla osób młodych bez rodziny są to wartości pierwszoplanowe. Co druga kobieta w tym wieku prezentowana jest jako symbol piękna – szczupła, zadbana, w stroju podkreślającym walory sylwetki.

Kobietom zakładającym rodzinę w podtrzymaniu pięknego wizerunku pomóc już muszą „odpowiednie” produkty, a mężczyźni w tym wieku są czasem wykorzystywani jako wabiki zachęcające do zakupu reklamowanych artykułów. Dziwne natomiast wydaje się, że wartości tego typu nie zajmują eksponowanego miejsca wśród nastolatków, choć są one powszechnie przypisywane im jako ważne. W tym wieku w reklamie stawia się na luz i naturalność, a nie przemysłne zabiegi upiększające.

Ostatnią grupą wartości, pojawiającą się częściej niż w co czwartym przekazie, są **zdrowie, zdrowy styl życia, turystyka, rekreacja, sport, natura**. Zdrowie to priorytet w stosunku do dzieci i osób starszych. Reklamowi rodzice koncentrują się przede wszystkim na zabezpieczeniu zdrowia swoich pociech. W wieku średnim trzeba zacząć dbać także o własną kondycję, aby „dłużej cieszyć się życiem”, w czym pomogą „odpowiednie” preparaty witaminowe. Ciekawe natomiast, dlaczego bohaterowie reklam tuż przed emeryturą zdecydowanie mniej już przejmują się tymi sprawami. Tylko w co 5–6 przekazie znajdujemy wzmianki na ten temat. A przecież kondycja osób w wieku przedemerytalnym w naszym społeczeństwie pozostawia wiele do życzenia.

Zdrowy styl życia dla osób młodych to dbałość o kondycję i ciało wsparta pomocą kosmetyków, preparatów witaminowych, spożywanie zdrowej żywności, picie wody mineralnej. W późniejszym wieku badani preferują tzw. higieniczny tryb życia.

Sport, zwłaszcza w męskim wydaniu, to np. spływ górskim kajakiem, a więc coś dla „prawdziwych mężczyzn”, którzy swoje umiejętności zawsze muszą „ostro sprawdzić”. Z wiekiem dyscypliny sportowe „łagodnieją” i popularny zaczyna być tenis ziemny lub gimnastyka, a już w średnim wieku bardzo rzadko możemy spotkać badanych uprawiających jakąkolwiek dyscyplinę. Najczęściej w tej grupie wiekowej odnajdujemy takie wartości, jak rekreacja i turystyka na łonie natury. Dojrzały bohaterowie reklam spacerują po górach lub z psem w parku, a w plenerze organizują rodzinne bądź towarzyskie pikniki i grile. Natura w badanych przekazach to najczęściej plaże, baseny, pola, łąki, lasy, parki miejskie albo ogródki przydomowe.

Pozostałe wymienione w tabeli wartości pojawiają się w badanych przekazach dużo rzadziej, więc ich zbiorcza analiza wydaje się bezzasadna, gdyż wyniki i tak nie miałyby wartości uogólniających.

7. WNIOSKI KOŃCOWE Z BADAŃ EMPIRYCZNYCH WERYFIKACJA HIPOTEZ PRZYJĘTYCH NA WSTĘPIE PRACY

Dane podsumowujące omówione wcześniej kategorie ról społecznych występujących w badanych przekazach prezentuje tab. 19.

Tabela 19

Udział procentowy i liczbowy osób występujących w poszczególnych kategoriach ról społecznych z podziałem na płeć

Płeć	Role rodzinne		Role zawodowe		Role towarzyskie		Role seksualne	
	udział liczbowy	udział procentowy	udział liczbowy	udział procentowy	udział liczbowy	udział procentowy	udział liczbowy	udział procentowy
Kobiety	1 145	57,0	220	11,0	437	26,7	416	20,7
Mężczyźni	983	52,6	540	28,9	474	32,7	320	17,1
Razem*	2 128	54,9	760	19,6	911	29,5	736	19,0

* Dane te nie są sumą dwóch poprzednich wierszy, ale wyrażają procentowy udział osób grających role poszczególnych kategorii w stosunku do ogólnej liczby osób występujących w badanych przekazach (3874 osoby).

Źródło: badania własne.

Widzimy zatem, iż **badane kobiety** zaskakująco często w stosunku do innych kategorii ról społecznych występują w rolach rodzinnych (por.: Wasilewska 1997). To właśnie w zaciszu domowym bohaterki reklam realizują swój życiowy cel – dbałość o dom, rodzinę, zapewnienie mężowi dobrych warunków do pracy zawodowej, a przede wszystkim czuwanie nad zdrowiem i bezpieczeństwem swoich dzieci. Specyficzna dla kobiety pozostającej w domu jest rola gospodyni domowej, charakterystyczna zwłaszcza dla kobiet zakładających rodzinę lub będących w średnim wieku. Ich podstawowe zadania to gotowanie i pranie, oczywiście dla ukochanych dzieci i zapracowanego męża. **Dane dotyczące roli gospodyni domowej uzasadniają słuszność wysuniętej przeze mnie na wstępie hipotezy związanej z częstotliwością prezentowania tego tematu w analizowanych reklamach.** Także życie towarzyskie badanych kobiet dotyczy najczęściej kontaktów z najbliższą rodziną. Bawią

się z dziećmi lub z wnukami, organizują przyjęcia rodzinne z okazji urodzin członków rodziny albo świąt.

Mężczyźni także spełniają się najczęściej w rolach rodzinnych, ale jest to zupełnie inny rodzaj realizacji. W domu spotkać ich możemy zwykle przed wyjściem do pracy jedzących szybkie śniadanie przygotowane przez żonę, bądź też odpoczywających po pracy w czasie zabawy z dziećmi. Oczywiście biorą oni udział w przyjęciach rodzinnych, ale sporadycznie już tylko angażują się w ich przygotowanie. Prawie trzykrotnie częściej niż kobiety oglądamy mężczyzn w pracy zawodowej, która w wieku średnim i przedemerytalnym staje się ich podstawową formą aktywności życiowej. W przypadku prezentacji tego typu ról społecznych widzimy drastyczny wręcz rozdźwięk między udziałem procentowym kobiet i mężczyzn. Tylko co dziesiąta kobieta występuje w jakiejś roli zawodowej (por.: Wasilewska 1997) i – jeśli jest to zawód związany z prestiżem – to z reguły eksponuje on wygląd zewnętrzny badanych (modelki, aktorki itp.). Dużo częściej natomiast oglądamy je w rolach stereotypowo przypisanych kobietom, takich jak sekretarki, nauczycielki czy pielęgniarki. Narzuca się wręcz interpretacja o patriarchalnym modelu rodziny, z wyraźnie zaznaczonym podziałem obowiązków, gdzie mężczyzna zarabia, a kobieta zajmuje się domem i wychowywaniem dzieci, co potwierdza wysuniętą przeze mnie na wstępie pracy hipotezę dotyczącą kategorii ról rodzinnych. Ciekawe w kontekście takich wniosków mogą być dane pochodzące z badań DEMOSKOP-u (DEMOSKOP 1996), w których prawie tyle samo respondentów postrzega kobiety z reklam jako zajmujące się domem i rodziną (43%), jak i pracą zawodową (41%), co zupełnie nie znajduje potwierdzenia w wynikach moich badań.

Omawiając role zawodowe kobiet uzyskałam także potwierdzenie hipotezy głoszącej, iż pracują one na stanowiskach podrzędnych, pomocniczych, czyli w rolach tzw. zwykłych pracowników. Druga część tej hipotezy głosiła, że mężczyźni częściej zajmują stanowiska dobrze płatne, cieszące się prestiżem społecznym. Owszem, sytuacja taka rzeczywiście zdarza się częściej niż w przypadku kobiet, ale i tak zastanawiająco rzadko, zwłaszcza w odniesieniu do mężczyzn w średnim wieku i starszych, którzy nadal częściej są zwykłymi robotnikami niż fachowcami, biznesmenami czy szefami dużych firm. Świadczy to raczej o braku przedsiębiorczości wśród badanych mężczyzn, co przeczy jednej z postawionych na wstępie pracy hipotez. Zatem druga z wysuniętych przeze mnie hipotez, dotycząca ról zawodowych, znalazła tylko częściowe potwierdzenie w danych empirycznych.

Kobieta w reklamie jest prezentowana także jako symbol piękna, ale wyłącznie w odniesieniu do grupy wiekowej kobiet młodych, nie mających rodziny. W owym przedziale co druga badana występuje w tym typie roli społecznej. Można zatem powiedzieć, iż nierealistyczny wzorzec piękna prezentowany w badanych przekazach odnosi się tylko do wąskiej grupy

młodych kobiet, ale nie jest udziałem większości bohaterek omawianych przekazów. Kolejna hipoteza znalazła więc również tylko częściowe potwierdzenie w materiale empirycznym.

Życie seksualne kobiet ogranicza się tylko do młodych, które niewinnie flirtują, natomiast mężczyźni w tych rolach stawiają raczej na uwodzicielski urok aniżeli sylwetkę playboya i brawurę w zachowaniu. Zatem ani kobiety nie eksponują nazbyt powabów swego ciała, ani też mężczyźni nie prezentują się jako umięśnieni kulturyści. Fizyczne atrybuty kobiecości i męskości nie pełnią zasadniczej funkcji w prezentowaniu ról seksualnych. Nie potwierdzają się więc hipotezy mówiące o prezentowaniu w badanych przekazach nierealistycznego wzorca seksu w odniesieniu do kobiet oraz dobrze zbudowanego uwodziciela w stosunku do mężczyzn.

Jedynie nastolatki i ludzie młodzi potrafią się bawić poza domem. Najczęściej spotykamy ich na ulicach miast, natomiast zaskakująco rzadko na imprezach towarzyskich, które są im jakoby „przypisane” w świadomości społecznej. Brak natomiast wzorca życia towarzyskiego dla ludzi mających rodziny. W średnim wieku można co najwyżej pogawędzić z kolegami z pracy lub kumplami przy grillu, ale to dotyczy już tylko męskiej części badanych. Zatem trzecia hipoteza, dotycząca ról towarzyskich, znajduje swe potwierdzenie w wynikach badań, z tą tylko różnicą, iż życie nastolatków w reklamach nie jest zdominowane przez imprezy towarzyskie, jak to było założone w hipotezie badawczej.

Ostatnia, zaproponowana przeze mnie, hipoteza wiązała reklamowe dzieci z rolą towarzysza zabawy. Rzeczywiście, dzieci najczęściej oglądamy w badanych przekazach w czasie zabawy, podczas gdy tylko sporadycznie możemy je zobaczyć w środowisku szkolnym, czy też pomagające w pracach domowych. Hipotezy dotyczące prezentacji dzieci w reklamach uzyskują więc częściowe potwierdzenie w wynikach badań, gdyż stosunkowo rzadko pojawia się w analizowanych przekazach element niesfornych zachowań dziecięcych, także założony na wstępie pracy.

Na dziesięć wyodrębnionych w fazie początkowej założeń trzy znalazły całkowite potwierdzenie w materiale empirycznym (patriarchalny wzorzec rodziny, życie towarzyskie zarezerwowane dla młodych, kobiety jako gospodynie domowe), cztery zostały poświadczone tylko częściowo (hierarchia ról zawodowych badanych, kobiety jako nierealistyczne wzorce piękna, atrybuty roli zawodowej mężczyzny, role przypisane dzieciom), natomiast trzy pozostałe nie znalazły swego odzwierciedlenia w wynikach badań (eksponowanie seksualności kobiet, wzór mężczyzny – uwodziciela, model życia towarzyskiego nastolatków).

Zasadnicza hipoteza dotycząca wszystkich badanych przekazów reklamowych, a co za tym idzie i osób w nich występujących, mówiła, iż świat prezentowany w reklamach jest sztucznie kreowany przez ich twór-

ców, nie jest on odzwierciedleniem naszej rzeczywistości społecznej. W tym przypadku, jak i w szeregu poprzednich, mamy do czynienia z częściowym tylko potwierdzeniem wysuniętej na wstępie pracy hipotezy badawczej. Otóż można powiedzieć, że świat przedstawiany w reklamach stara się stwarzać wrażenie, jakoby był odzwierciedleniem świata rzeczywistego. Zatem same role społeczne prezentowane w przekazach reklamowych pokrywają się na ogół z tymi, które najczęściej pojawiają się w rzeczywistości w odniesieniu do danej grupy wiekowej i płci badanych. Natomiast już atrybuty tych ról i ich charakter są często odmienne od tego, co możemy zaobserwować w rzeczywistym świecie. Sposób grania konkretnej roli jest kreowany przez twórców reklam zgodnie z własnymi założeniami, mającymi w konsekwencji przynieść oczywiście sukces marketingowy. Jednocześnie jednak prezentowany w reklamach telewizyjnych w znaczący sposób wpływa na zachowania współczesnego społeczeństwa wychowywanego na wzorcach kultury masowej, czerpanych przecież przede wszystkim ze środków masowego przekazu, wśród których z kolei telewizja odgrywa najbardziej znaczącą rolę. Zatem telewizja stara się nam narzucić za pomocą reklam wzorce zachowań, które niekoniecznie prowadzą do sukcesu w życiu, ale po prostu pomagają sprzedać konkretny produkt (np. reklama prezentująca wyzywającego, drwiącego z rad starszych nastolatka, który dosłownie rozgniała swoich infantylnych doradców butelką reklamowanego napoju).

Według badań R. Siemieńskiej (Siemieńska 1997), Polacy dostrzegają już sztuczność rzeczywistości przedstawianej w reklamach. Mimo to uważają, że bohaterowie tych przekazów są godni naśladowania. Aż 42% mężczyzn zainteresowanych jest tym, aby ich partnerki przypominały kobiety pokazywane w reklamach, a 35% kobiet chętnie upodobałoby własnego męża do reklamowych bohaterów (Frątczak-Rudnicka 1997).

Z drugiej strony telewizja wykorzystuje także dość często stereotypy społeczne dotyczące konkretnych ról (zob.: Wasilewska 1997), nie zawsze znajdujące potwierdzenie we współczesnym świecie (np. stereotyp roli kobiety jako strażniczki domowego ogniska, nie pracującej zawodowo, co nie zgadza się z rzeczywistością społeczną, w której większość kobiet dzieli czas między pracę zawodową i życie rodzinne).

BIBLIOGRAFIA

„AIDA media”, 1994–1998.

Bardin L., 1977, *L'analyse de Contenu*, Paris, [za:] Goban-Klas T., 1978, *Analiza zawartości przekazów masowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1.

Bearden W. O., Etzel M. J., 1982, *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision*, „Journal of Consumer Research”, September.

- Biccle B. J., Thomas E., 1966, *Role Theory Concepts and Research*, New York.
- Benedict R., 1966, *Wzory kultury*, Warszawa.
- Berelson B., 1970, *Analiza treści*, „Materiały OBP RSW »Prasa«”, z. 13, *Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą*.
- Berger P. L., 1988, *Zaproszenie do socjologii*, Warszawa.
- Bloos J., 1992, *Marketing praktyczny*, Warszawa.
- Bratkowska M., 1998, *A rynek rośnie, rośnie*, „Gazeta Wyborcza” z 26.01.
- Bratkowska M., 1999, *W cyfrowej rewolucji*, „Gazeta Wyborcza” z 4.01.
- Ceulemans J. M., 1980, *Women and Mass Media: A Feminist Perspective. A review of the research to date on the image and status of women in American mass media*, Leuven.
- Ciereszko R., 1991, *Poradnik menadżera. Elementy marketingu*, Radom.
- Co i kiedy oglądamy, 1997, „Gazeta Telewizyjna” (dodatek „Gazety Wyborczej”) z 22–28.02.
- DEMOSKOP, Badanie Rynkowe i Społeczne, styczeń 1996.
- Dennison D., Tobey L., 1994, *Podręcznik reklamy*, Lublin.
- Derrick F. W., Linfield A. E., 1980, *The Family Life Cycle: An Alternative Approach*, „Journal of Consumer Research”, September.
- Dicerson M. D., Gentry J. W., 1983, *Characteristic of Adopters and Non-Adopters of Home Computers*, „Journal of Consumer Research”, September.
- Dietl J., 1985, *Marketing*, Warszawa.
- Dubiel P., 1969, *Metoda analizy zawartości prasy*, [w:] *Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*, t. 1, Warszawa.
- Duesenberry S., 1952, *Income Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge.
- Duliniec E., 1986, *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej*, Warszawa.
- Durand R. M., 1978, *Media Usage. Psychographic and Demographic Dimensions of Retail Shoppers*, „Journal of Retailing”, Spring.
- Dziedzic K., 1997, *Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i Wielkiej Brytanii*, [w:] *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemieńska, Warszawa.
- Dziki S., 1967, *Dembowskiego i Kamieńskiego artykułografia, czyli analiza zawartości czasopisma*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.
- Embre A., 1970, *Media Images I: Madison Avenue Brainwashing – The Facts*, [w:] *Sisterhood Is Powerful. An Anthology of Writing from the Women's Liberation Movement*, ed. R. Morgan, New York.
- Falkowska M., 1997, *Czas wolny i orientacje kulturalne Polaków*, [w:] *Wartości, prace, zakupy... O stylach życia Polaków*, red. M. Falkowska, CBOS, Warszawa.
- Fragment Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, DzU, 1993, nr 7, poz. 34.
- Frątczak-Rudnicka B., 1997, *Kobiety w reklamie – kobiety o reklamie*, [w:] *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemieńska, Warszawa.
- Gajewski S., 1994, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź.
- Gałęski B., 1977, *Styl życia i jakość życia – próba systematyzacji pojęć*, „Studia Socjologiczne”, nr 1.
- Garbarski L., 1994, *Zrozumieć nabywcę*, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 1994, *Marketing*, Warszawa.
- Gerbner G., 1973, *Cultural Indicator: The Third Voice*, New York.
- Głowacki R., 1987, *Przedsiębiorstwo na rynku*, Warszawa.
- Goffman E., 1981, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa.
- Goban-Klas T., 1978, *Analiza zawartości przekazów masowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1.
- Golka M., 1994, *Świat reklamy*, Warszawa.

- Greenberg B. S., 1982, *Television and Role Socialization: An Overview*, [w:] *Television and Behavior*, eds D. Perl, L. Bouthlet, J. Lazar, Rockville.
- Grzegorzczak W., 1995, *Materiały z podstaw marketingu*, Płock.
- Hendon D. W., 1979, *A New Empirical Look at the Influence of Reference Groups on Generic Product Category and Brand Choice: Evidence from Two Nations*, [w:] *Proceedings of the Academy of International Business: Asia-Pacific Dimension of International business*, Hawaje.
- Kall J., 1994, *Reklama*, Warszawa.
- Kall J., 1996, *Rynek reklamy w Polsce. Raport specjalny*, (dodatek do „Businessman Magazine”, nr 1).
- Katona G., 1960, *The powerful Consumer*, New York.
- Katz E., Lazarsfeld P. F., 1955, *Personality Influence*, New York.
- Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy*, „Media Polska” z 1.02.1996.
- Komisar L., 1971, *The Image of Women in Advertising*, [w:] *Woman in Sexist Society*, eds V. Gornick, V. Moran, New York.
- Kotler P., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska.
- Kotler P., Turner R. E., 1979, *Marketing Management*, Ontario.
- Kramer J., 1993, *Konsumpcja*, Warszawa.
- Kramer J. (red.), 1994, *Badania rynkowe i marketingowe*, Warszawa.
- Kubik A., 1996a, *Potrzebna propaganda*, „Gazeta Wyborcza” z 5.02.
- Kubik A., 1996b, *Nudna, denerwująca, ale konieczna*, „Gazeta Wyborcza” z 4.12.
- Lewin K., 1951, *Field Theory in Social Sciences: Selected Theoretical Papers*, New York.
- Merton R. K., 1982, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa.
- Mika S., 1984, *Wstęp do psychologii społecznej*, Warszawa.
- Mistewicz E., 1997, *Propaganda sukcesu*, „Wprost” z 15.06.
- Mowen J. C., 1987, *Consumer Behavior*, New York.
- Murphy P. E., Staples W. A., 1979, *A Modernized Family Life Cycle*, „Journal of Consumer Research”, June.
- Nasalska A., 1982, *Kierunki rozwoju analizy treści*, „Studia Socjologiczne”, nr 3-4.
- Nasza telemania*, „Gazeta Wyborcza” z 11.03.1996.
- Pęczak M., 1996, *Sztuka namawiania*, „Polityka”, nr 10.
- Pisarek W., 1983, *Analiza zawartości prasy*, Kraków.
- Plummer I. T., 1971, *Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage*, „Journal of Marketing”, April.
- Podobiński A., 1991, *Podstawy marketingu*, Kraków.
- „Rocznik Statystyczny”, 1998, GUS, Warszawa.
- Royers E. M., 1962, *Diffusion of Innovations*, New York.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie zasad działalności reklamowej w programach Radiofonii i Telewizji z dnia 20 maja 1993 roku* (DzU, 1993, nr 44, poz. 204).
- Rutkowski I., Wrzosek W., 1985, *Strategia marketingowa*, Warszawa.
- Sejda-Zielińska K., 1996, *Kłamstwo w reklamie, maszynopis pracy magisterskiej*, UŁ, Łódź.
- Siciński A., 1977, *Problemy przemian stylu życia w Polsce*, [w:] *Badania nad wzorami konsumpcji*, red. J. Szczepański, Wrocław.
- Siemieńska R., 1997, *Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata*, [w:] *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemieńska, Warszawa.
- Sikorska J., 1998, *Konsumpcja. Warunki, różnicowania, strategie*, Warszawa.
- Solomon M. R., 1992, *Consumer Behavior*, Needham Heights Allyn and Bacon.
- Strużycki M. (red.), 1976, *Reklama*, Warszawa.

- Summers J. M., 1970, *The Identity of Women's Clothing, Fashion Opinion Leaders*, „Journal of Marketing Research”, May.
- Szczepański J. (red.), 1977, *Badania nad wzorami konsumpcji*, Wrocław.
- Szczepański J., 1981, *Konsumpcja a rozwój człowieka: Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa.
- Sztucki T., 1992, *Marketing. Sposób myślenia, system działania*, Warszawa.
- Tetelowska I., 1963, *Jana Władysława Dawida pomysł statystycznej analizy zawartości prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2.
- Trochę inne hity, „Gazeta Wyborcza” 10.09.1996.
- Tuchman G., 1978, *The Newspapers as a Social Movement Resource*, [w:] *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media*, eds G. Tuchman, A. K. Daniels, J. Benet, New York.
- Turner J. H., 1985, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa.
- Veblen T., 1994, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa.
- Walczak-Duraj D., 1995, *Wykłady z podstaw socjologii*, Łódź.
- Walters G., 1974, *Consumer Behavior, Theory and Practice*, Homewood.
- Wasilewska M., 1997, *Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, [w:] *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemińska, Warszawa.
- Wells W. D., Gubar G., 1960, *Life Cycle Concepts in Marketing Research*, „Journal of Marketing Research”, November.
- Witkowski J., 1995/1996, *Zarządzanie promocją w przedsiębiorstwie*, rękopis dla poddyplomowego Studium Marketingu, Łódź.
- Wnuk-Lipińska E., 1967, *Metody analizy treści w socjologii amerykańskiej*, Warszawa.
- Wojtasik L., 1977, *Teoria i praktyka politycznej propagandy wizualnej*, Warszawa.
- Woods M. A., 1981, *Consumer Behavior*, New York.
- Wykłady prowadzone przez prof. A. Falkowskiego dla studentów psychologii na Wydziale Psychologii UŁ w roku 1995.
- Zimny R., 1996, *Rekordowy rok*, „Gazeta Wyborcza” z 20.01.

Dorota Inglik-Dziąg

SOCIAL ROLES IN ADVERTISING AS AN EXAMPLE OF PSYCHOSOCIOLOGICAL BACKGROUND OF MARKETING PRACTICE

The text, concerning analysis of sociological and psychological factors that are present in marketing practice, focuses on the theory of social roles.

Social roles and relevant status and prestige are presented as a chain link joining both psychological and sociological factors influencing consumers' decisions and their behaviour concerning both choice and act of purchasing of a product of some brand. The author's approach, presenting social roles in the view of system of positions occupied by individuals and their expectations towards position-related behaviour, leads to several analogies with practice of marketing.

Television commercials intend to make an impression that a purchase of some product is necessary for a person performing some social role in order to obtain relevant status. That is why people playing for commercials are presented with attributes of performed roles and relevant status.