

## NAUKI O MEDIACH / MEDIA STUDIES

DOMINIKA AGATA MYŚLAK

### O KONSTRUOWANIU WIZUALNOŚCI JAKO INTEGRALNYM ELEMENCIE POLSKIEJ REKLAMY PRASOWEJ

*Reklama to dziedzina specjalistów od sugestii, perswazji i różnorodnych form wywierania wpływu społecznego, którzy dysponują zwykle całym arsenalem niekonwencjonalnych technik oddziaływania na potencjalnego klienta, popartych zarówno doświadczeniem, jak i wynikami solidnych naukowych badań.*

Jerzy F. Sztuka, Jacek Sztuka<sup>1</sup>

#### 1. Wprowadzenie

Liczba symboli i zachowań składających się na spójną tożsamość rynkową w reklamie prasowej ogranicza się w praktyce do logotypu, kolorystyki, fotografii i wyboru czcionki. Z badań nad wizualnością obrazu oraz tekstu w komunikacie reklamowym wynika, że twórcy reklamy prasowej korzystają najczęściej z dwóch technik reklamowych, tj. rekomendacji i demonstracji, a niekiedy także z techniki humoru, animacji i fantazji<sup>2</sup>. Z ogólnie dostępnych rodzajów logotypów albo sloganów w reklamie prasowej najczęściej występuje logotyp inspirowany nazwą firmy, a slogan ogranicza się jedynie do headline'u oraz slogo.

DOMINIKA AGATA MYŚLAK, absolwentka Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie; e-mail: myslak.dominika@gmail.com.

<sup>1</sup> J. F. Sztuka, J. Sztuka, *Kształtowanie otoczenia. Wzornictwo przemysłowe, komunikacja i reklama wizualna*, Częstochowa 2005, s. 39.

<sup>2</sup> Badania przeprowadzone na potrzeby pracy licencjackiej *Wizualność reklamy prasowej na podstawie miesięcznika „Glamour”*, Olsztyn 2012 (UWM), 101, c.p.s. Analizie poddano dwanaście kolejnych numerów miesięcznika (od marca 2011 do lutego 2012). W pracy zastosowano metodę analizy jakościowej oraz narzędzie w postaci dyferencjału semantycznego. Analiza jakościowa sprowadza się do przedstawienia poszczególnych reklam umieszczonych w danym miesięczniku i rozpatrzenia ich pod kątem walorów wizualnych obrazów, wizualności tekstów oraz kompozycji wizualnych. Dyferencjał semantyczny zawiera się w przedziale od 1 do 5 (1 – zle; 2 – niezadowolające; 3 – średnie/zadowolające; 4 – dobre; 5 – bardzo dobre). Odnoszono go do kategorii wizualności reklamy, biorąc pod uwagę poszczególne kryteria wizualności, jak np. dobór tła, trafność kolorystyki, usytuowanie tekstu w przestrzeni komunikatu, rodzaj czcionki. Odpowiednio do spełniania przez reklamę poszczególnych wyznaczników jej wizualności zmieniała się ocena w skali liczbowej.

W aspekcie wizualności reklama prasowa korzysta głównie z barw miękkich oraz odcieni pastelowych. Nie stosuje się doboru kolorów, które potencjalnie uwzględniałyby preferencje barwne odpowiednich grup wiekowych odbiorców. Nie wykorzystuje się także szerszej gamy czcionek. Z badań wynika ponadto, że najmniej ciekawe okazały się te reklamy, które promowały inne gazety. Charakteryzowały się one małą pomyslowością i były kierowane raczej do przeciętnego odbiorcy, dla którego najważniejszą kwestią okazuje się cena. Stosowana w tych reklamach kolorystyka, czcionka, a nawet sam tekst reklamowy były na średnim poziomie. Komunikaty reklamowe wzbogacano niekiedy uczuciowo przez korzystanie z pozytywnie nacechowanych epitetów, jak np.: *szczerze rozmowy*, *uczciwe rozmowy*, *prawdziwe historie*. Miały one zwiększać wiarygodność oraz budować poczucie wspólnoty osób ceniących sobie te właśnie wartości. Możliwości, z których reklama prasowa mogłaby skorzystać, jest jednak znacznie więcej.

## 2. Reklama – początki, cele i współczesność

Słowo „reklama” pochodzi od łacińskiego czasownika *reclamare*, czyli ‘głośno wołać, krzyżeć do kogoś, nawoływać’. Początkowo była związana z handlem<sup>3</sup>. W latach 1879–1900 zaczął się okres nowoczesnej reklamy, która rozwijała się dzięki przeobrażeniom ogłoszeń handlowych w reklamy w dzisiejszym tego słowa znaczeniu. Było to związane zarówno ze zmianą postaw społecznych, jak i samych odbiorców, których obiektywna informacja zaczęła nużyć. Reklamy zaczęły więc „tryskać” humorem, a atrakcyjne teksty reklamowe stały się najbardziej pożądanym towarem na rynku<sup>4</sup>.

Reklama jest zjawiskiem rozwijającym się dynamicznie. Ma na to wpływ zarówno postęp technologiczny, jak również zmiany wartości i oczekiwań konsumentów. To właśnie stanowi podstawę zmienności i różnorodności form reklamowych. Rafał Zimny nazwał reklamę zjawiskiem nie tylko złożonym poznawczo, lecz także „funkcjonującym jako przedmiot badań na pograniczu zainteresowań przedstawicieli różnych dziedzin nauki: ekonomii marketingu, prawa, teorii komunikacji, psychologii, socjologii, semiotyki (w tym lingwistyki i literaturoznawstwa), antropologii kulturowej, a nawet filozofii (w tym estetyki i etyki)”<sup>5</sup>.

Zarówno reklama, jak i oferowane przez nią produkty są stale obecne w życiu każdego człowieka, świat bowiem niezmiennie dąży do zaskakiwania konsumenta coraz to nowszymi i lepszymi propozycjami reklamowymi. Zabiegi reklamowe są widoczne na każdym kroku i wcale nie trzeba wychodzić z domu, by się o tym natychmiast przekonać. Wystarczy włączyć telewizor, Internet,

---

<sup>3</sup> Zbigniew Bajka uważa, że początków reklamy należy upatrywać w powstaniu zorganizowanych społeczności ludzkich. Dynamiczny rozwój reklamy jest ściśle związany z wynalezieniem druku. Wtedy to zaczęto masowo drukować i rozwieszać ulotki. W XV w. pojawił się plakat, w XVI w. – biuletyn reklamowy, a w XVII w. regularnie ukazuje się prasa ogłoszeniowa.

<sup>4</sup> R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008, s. 28.

<sup>5</sup> Tamże, s. 13.

telefon, przejrzeć gazetę czy wyjrzyć przez okno: z każdej strony konsument jest wręcz bombardowany informacjami reklamowymi.

Przekaz reklamowy ma do spełnienia określone cele, które dzielą się na marketingowe oraz perswazyjne. Pierwsze polegają na budowaniu świadomości marki i lojalności wobec niej, edukacji konsumenta, zwalczaniu konkurencji i tworzeniu wizerunku firmy. Natomiast cele perswazyjne skupiają się na przyciąganiu uwagi konsumenta, wzbudzaniu jego zainteresowania produktem, wywoływaniu potrzeby jego posiadania, co ostatecznie prowadzi do zakupu reklamowanego towaru<sup>6</sup>. Cele reklamy można podzielić także ze względu na jej funkcje, czyli: informowanie, nakłanianie oraz przypominanie<sup>7</sup>. Ważnym jej aspektem pozostaje jednak zadanie właściwego określenia grona potencjalnych klientów i grup docelowych, bo dopiero wtedy reklama osiągnie swój cel<sup>8</sup>. Natomiast najważniejszym celem reklamy jest skuteczne zachęcenie klienta do kupienia danego produktu<sup>9</sup>.

Reklama jest także swoistym barometrem zmian społecznych, gdyż stanowi część naszego życia, jest odbiciem kultury codziennej i ukazuje zmiany w niej zachodzące. Kreuje ponadto nowy model konsumpcji i nowe wzorce zachowań, jak np. promowanie idei zdrowego odżywiania, dbania o higienę, reklamowanie produktów dotyczących sfery życia postrzeganej jako wstydlivej<sup>10</sup>. W ten sposób wyłania się także cel reklamy społecznej, którym jest nakłonienie odbiorców do zachowań pożądaných i korzystnych ze społecznego punktu widzenia, a w rzeczywistości – z punktu widzenia twórców reklam i środowisk przemysłowych.

### 3. Plusy i minusy reklamy prasowej

Środkami przekazu w reklamie prasowej są artykuły, wkładki do czasopism i numery specjalne<sup>11</sup>. Reklamę prasową cechuje elastyczność oraz aktualność: może zostać zamieszczona lub usunięta w bardzo krótkim czasie, może również szybko zmieniać swój format. Reklama prasowa nie jest także limitowana, ukazuje się w oddziałach lokalnych gazet, co wpływa na kreowanie lokalnych rynków. Reklamę w prasie traktuje się także jako pozytywne źródło informacji. „Życie” gazet jest jednak krótkie, więc ich oddziaływanie może nie być w pełni skuteczne. Również forma przekazu nie zalicza się do najatrakcyjniejszych: reklama wśród ogłoszeń jest mało widoczna. Poza tym społeczeństwo czyta coraz mniej prasy<sup>12</sup>. W związku z tym długotrwałe reklamy najlepiej publikować w czasopismach o zasięgu ogólnokrajowym, odznaczających się najczęściej

<sup>6</sup> Więcej: tamże, s. 21–22.

<sup>7</sup> R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005, s. 41.

<sup>8</sup> H.G. Lewis, C. Nelson, *Podręcznik reklamy*, przekł. T. Gruszkowski, Warszawa 2000, s. 26–31.

<sup>9</sup> J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996, s. 53.

<sup>10</sup> Tamże, s. 43–45.

<sup>11</sup> Tamże, s. 32.

<sup>12</sup> Zob. R. Nowacki, *Reklama*, s. 106.

wysoką jakością druku i papieru. Regularne reklamowanie określonego produktu lub usługi w danym czasopiśmie pozwala ponadto na pozyskanie stałego grona odbiorców i potencjalnych nabywców produktu, czasopisma są bowiem czytane dość systematycznie i przez dłuższy czas, są też niejednokrotnie kolekcjonowane, co wydłuża ich „życie”. Wyróżniają się jednak mniejszą elastycznością produkcji i wolniejszym przekazem, w związku z czym trudno jest zadbać o dopływ do nich bieżących informacji<sup>13</sup>.

Klemens Białecki zauważa, że „oprócz charakteru prasy i możliwości pozyskania przez środki reklamy tego rodzaju określonej liczby czytelników jest istotne, by ogłoszenie reklamowe umieszczone w danym środku przekazu zostało zauważone przez czytelnika prasy oraz aby nakłonić go do przeczytania ogłoszenia i działania zgodnie z intencją nadawcy. Podstawowymi środkami służącymi osiągnięciu tego celu są: wielkość i miejsce ogłoszenia, zastosowanie odpowiednich elementów ogłoszenia oraz ich odpowiedni układ. Im większe ogłoszenie, tym łatwiej je zauważyć”<sup>14</sup>. Badania wskazują, że najbardziej są zapamiętywane reklamy zamieszczane na pierwszej i ostatniej stronie gazety, natomiast te ze środka – jeśli znajdują się po prawej stronie pisma<sup>15</sup>. Przy reklamie prasowej warto korzystać z rezultatów badań odbioru reklam, ponieważ dzięki nim da się wyodrębnić trzy kategorie odbiorców reklamy, a mianowicie: czytających większość (osoby, które czytają co najmniej połowę treści reklamowej), widzących/kojarzących (osoby, które zauważyły reklamę i zapamiętały nazwę firmy) oraz zauważających (osoby, które tylko zauważyły reklamę)<sup>16</sup>.

#### 4. Części składowe reklamy prasowej

Reklama prasowa daje wiele możliwości wykorzystania powierzchni przeznaczonej do zadrukowania z uwzględnieniem różnych formatów pisma. Może ona zająć określone strony lub całą rozkładówkę, a także może być rozmieszczona w formacie niestandardowym. Reklama w prasie składa się z ilustracji (zdjęcie, rysunek), nagłówka, treści oraz sloganu (ryc. 1).

W prasie ceni się przede wszystkim fotografię. Jest ona postrzegana jako wierne odzwierciedlenie rzeczywistego produktu, co ma zwiększać wiarygodność reklamy. Fotografia w reklamie prasowej powinna wzbudzać ciekawość odbiorcy i być kolorowa, ponieważ kolor bardziej przyciąga uwagę czytelnika, a także

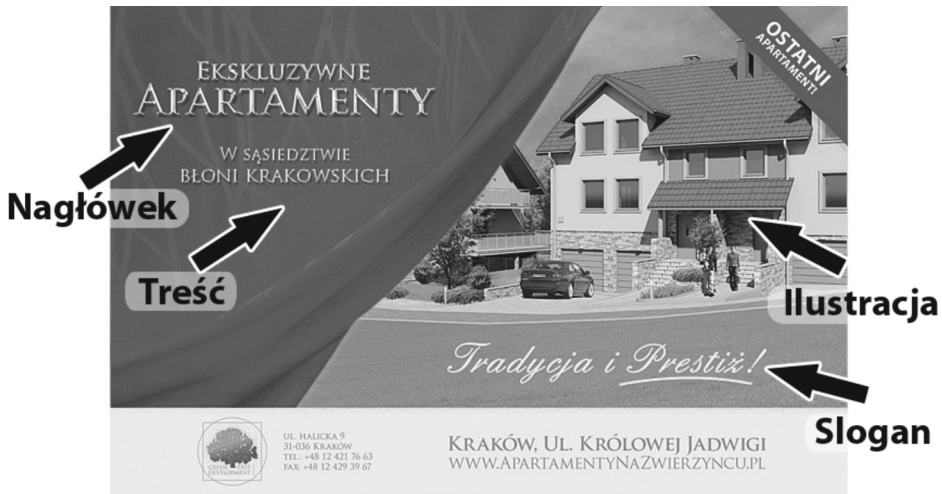
---

<sup>13</sup> Tamże, s. 42–43.

<sup>14</sup> K. Białecki, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2002, s. 123.

<sup>15</sup> Tamże, s. 123. Fakt ten można byloby spróbować wytłumaczyć stronnością kultury, zgodnie z którą to, co znajduje się po prawej stronie, jest pozytywne, prawe, a to, co znajduje się po lewej stronie – negatywne, lewe. Zob. B. Uspiński, *Prawa i lewa strona w obrzędzie cerkiewnym. Znak krzyża u prawosławnych i katolików*, w: tegoż, *Krzyż i koło. Z historii symboliki chrześcijańskiej*, przekład i przedmowa B. Żyłko, Gdańsk 2010, s. 29–64.

<sup>16</sup> A. Hiam, *Marketing*, przeł. K. Kocięcka, Warszawa 1999, s. 123.



Ryc. 1. Przykład reklamy prasowej  
 Źródło: zestawienie własne; zdjęcie: digitalfactory.pl, dostęp: 06.11.2011

może stworzyć odpowiedni nastrój<sup>17</sup>. Kiedy reklamujemy za pomocą fotografii produkt w opakowaniu, pokazujemy w ten sposób realny wygląd produktu.

Nagłówek w reklamie pełni funkcję informacyjno-wprowadzającą. Zwykle znajduje się na samej górze ogłoszenia, przez co jest też najczęściej czytany elementem reklamy. Powinien przyciągać uwagę odbiorców<sup>18</sup>, już bowiem z nagłówka dowiadujemy się o kategorii reklamowanego produktu: o jego nowości, popularności i korzyściach płynących z jego posiadania.

Treść w reklamie prasowej nie odgrywa raczej znaczącej roli, ponieważ jest czytana zaledwie przez 5% odbiorców. Ważne jest, aby posługiwać się w niej potocznymi sformułowaniami w formie krótkich zdań<sup>19</sup>. Treść reklamy może przybierać różną formę, może polegać na wypunktowaniu zalet produktu, oddziaływaniu na emocje odbiorców, stosowaniu ilustracji z podpisem, rekomendacji autorytetów ze świata show-biznesu opatrzonej informacjami, z których będzie wynikać przede wszystkim to, gdzie reklamowany produkt można kupić.

Slogan to krótkie, wpadające w ucho i oko oraz łatwo zapamiętywane hasło. Budują go zazwyczaj proste zdania, często nawet równoważniki, które zwykle mają charakter ogólny, uniwersalny, skonkretyzowany<sup>20</sup>. Slogany są znakiem rozpoznawczym zarówno firmy, jak i reklamowanego produktu<sup>21</sup>. Ze względu

<sup>17</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2002, s. 141.

<sup>18</sup> Tamże, s. 142.

<sup>19</sup> Tamże, s. 143–144.

<sup>20</sup> Tamże, s. 145.

<sup>21</sup> J. H. Kołodziej, *Reguły komunikacji perswazyjnej: slogan jako definiens*, w: *Estetyka reklamy*, pod red. M. Ostrowskiego, Kraków 2002, s. 191.

na ich miejsce w przekazie, można wyróżnić: headline<sup>22</sup>, slogan właściwy<sup>23</sup> i slogo<sup>24</sup>. Slogan ma przede wszystkim zwrócić uwagę odbiorcy na przekaz, utrzymać tę uwagę do momentu zapoznania się z przekazem, zakomunikować odbiorcy główne przesłanie reklamy oraz sprawić, aby przekaz został zapamiętany, a towar – ostatecznie kupiony<sup>25</sup>.

## 5. Obraz i słowo, czyli dwa najważniejsze aspekty reklamy w prasie

Dzisiejsze reklamy zrezygnowały z długich tekstów reklamowych na rzecz obrazu i pobudzania za jego pomocą wyobraźni odbiorcy. Stąd też coraz większe jest ich podobieństwo do billboardów<sup>26</sup>. Obraz w reklamie buduje warstwę estetyczną i uwrażliwia tego, kto się z nią zapoznaje<sup>27</sup>. Stąd m.in. współczesną reklamę cechuje głównie wizualność, a słowa mają wzmacniać obraz<sup>28</sup>. Jerzy Bralczyk uważa, że rzadko występują takie sytuacje, „w których komunikat reklamowy obywa się bez tekstu językowego. Tekst pojawia się właściwie zawsze, choćby zredukowany do jednego słowa (wtedy jest to najczęściej nazwa produktu)”<sup>29</sup> i dodaje, że „obraz może dawać impuls, jak słowo”<sup>30</sup>. W dzisiejszych czasach reklam w prasie jest tak wiele, że nie ma raczej realnych możliwości, by odbiorca zapoznał się z nimi wszystkimi. Na popularność „obrazowych” reklam niemały wpływ ma Internet, który współcześnie odgrywa kluczową rolę w szybkim pozyskiwaniu informacji oraz w społecznym uwrażliwianiu odbiorców na treści wizualne. Komunikacja przez obraz jest prosta, szybka i bezpośrednia, a co za tym idzie – skuteczna<sup>31</sup>.

<sup>22</sup> *Headline* – to swoista zaczepka (tytuł tekstu), której celem jest zwrócenie uwagi odbiorcy i zasugerowanie mu, że to właśnie on jest jej adresatem. Często występuje w postaci pytania lub opiera się na grach słownych. Najczęściej nawiązuje do warstwy wizualnej reklamy, puentując ją, wyjaśniając lub jej zaprzeczając. Więcej: M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.

<sup>23</sup> *Slogan właściwy* – streszcza główną myśl reklamy. Może zawierać przesłanie na temat firmy i pozostaje niezmienny przez okres całej kampanii. Więcej: tamże.

<sup>24</sup> *Slogo* – to połączenie sloganu z logo. Uzupełnia nazwę firmy i informuje o jej globalnym przesłaniu. W reklamie prasowej pojawia się w jej dolnej części. Nie jest najbardziej widoczną częścią całej reklamy, mimo to stanowi jej stały element – nie zmienia się w czasie trwania całej kampanii oraz w obrębie kilku następnych. Występuje wszędzie tam, gdzie kreuje się tzw. tożsamość wizualną marki. Jest uzupełnieniem nazwy produktu, przedstawia jego najważniejszą cechę. Może nawet łączyć się z nazwą firmy. W praktyce przypomina ono motto lub dewizy. Ze slogo korzystają przede wszystkim firmy, które sprzedają produkty trwałego użytku, np. firmy samochodowe. Więcej: tamże.

<sup>25</sup> Tamże, s. 79–94.

<sup>26</sup> K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, przeł. H. Król, Warszawa 2008, s. 42.

<sup>27</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Sopot 2004, s. 138–139.

<sup>28</sup> A. i L. Ries, *Upadek reklamy i wzlot public relations*, przeł. M. Ciszewska, Warszawa 2004, s. 253–254.

<sup>29</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, s. 9.

<sup>30</sup> Tamże, s. 139–140.

<sup>31</sup> K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, s. 158–161.

Ilustracja, kolor, a przede wszystkim odpowiednie ich skomponowanie odgrywa pierwszoplanową rolę w reklamie. Uatrakcyjniamy promowany produkt i czynią go bardziej zauważalnym przez potencjalnego nabywcę. Najbardziej rozpowszechnioną formą takiego uatrakcyjnienia jest zdjęcie<sup>32</sup>. Zdjęcie użyte w reklamie powinno być przedstawione dokładnie i plastycznie, ma bowiem za zadanie zainteresować odbiorcę na tyle, by ten chciał zagłębić się w treść słowną reklamy. Oprócz tego należy umieścić w niej jak najwięcej elementów charakterystycznych dla reklamowanego produktu, by współgrały one z opisem promowanego towaru<sup>33</sup>. Dobór barw też nie może być przypadkowy. Kolory jaskrawe, żywe, naturalne bardziej przyciągają uwagę czytelnika i rzucają się w oczy. Dodatkowo oddają rzeczywisty wygląd reklamowanego produktu w atrakcyjnym otoczeniu. Dobrze dobrane kolory mają świadczyć także o jakości towaru i pełniej przekazywać informacje o nim<sup>34</sup>. Zdjęcie w reklamie, zwłaszcza kolorowe, podnosi jej atrakcyjność. Najlepiej jest ukazywać reklamowany produkt w użyciu, co daje gwarancję użyteczności towaru<sup>35</sup>.

Ważną kwestią jest także odpowiednie dobranie kolorów do wieku potencjalnej grupy nabywców. Dowiedziono, że starsze osoby lubią kolory blade, stonowane, ciemniejsze, natomiast ludzie młodzi i dzieci reagują przede wszystkim na barwy ciepłe i jaskrawe. Kolory są także związane z tradycją, np. purpura od wieków była symbolem władzy królewskiej, a niebieski – symbolizował prawo<sup>36</sup>. Pewne kolory wywołują podświadome skojarzenia: zielony sugeruje, że produkt jest nieszkodliwy dla środowiska, ciemnobrązowy kojarzy się z aromatem, a jasnoniebieski sugeruje, że towar jest bezpieczny. Aby reklama była skierowana do wszystkich, promowany produkt powinien być zatem wielobarwny. Oprócz tego zestaw barw musi być tak dobrany, by sprawiał przyjemne wrażenie.

## 6. Atrybuty wizualne reklamy prasowej

Reklama w prasie składa się z atrybutów wizualnych. Oprócz sloganu, zalicza się do nich jeszcze logotyp oraz czcionkę. Logotypy pełnią funkcję wcześniejszego godła firmy. Rodzaje logotypów przedstawia ryc. 2. Także czcionka budująca tożsamość wizerunkową firmy odgrywa bardzo ważną rolę w rozpoznawaniu marki. Firmy mogą korzystać zarówno z pism specjalnie projektowanych, jak i z gotowych wzorów. Obecnie twórcy reklam dysponują bogatą paletą rozmaitych czcionek, wzorujących się np. na antykwie, wzornictwie średniowiecznym czy piśmie egipskim. Wśród „firmowego liternictwa” dominuje jednak pismo proste i czytelne, co jest związane z przyzwyczajeniami ludzi, a od strony edytorskiej – ze stopniem wyrazistości kroju czcionki. Prostota jest

<sup>32</sup> K. Białecki, *Podstawy marketingu*, s. 123.

<sup>33</sup> Tamże, s. 123.

<sup>34</sup> Tamże, s. 124.

<sup>35</sup> B. i W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, Warszawa 1996, s. 363.

<sup>36</sup> S. i A. Morgan, *Kolory w sztuce i reklamie*, przeł. E. Kowalewska, Warszawa 1994, s. 37–40.

Logotypy	Przykłady	Opis
Inspirowane nazwą firmy		Przedstawiają realny wygląd przedmiotu, tj. nazwę firmy, lub są stylizowane. Są uniwersalne i cechuje je odporność na zmiany asortymentowe oraz oddziaływanie symboliczne.
Tematyczne		Graficznie nawiązują do branży, jaką reprezentuje dana firma. Jest czysto informacyjny i przede wszystkim stosowany w produkcji i handlu żywnością. Cechy: łatwość odbioru oraz dotarcia do różnych grup konsumenckich.
Symboliczne		Pod uwagę brane są cechy danego obiektu. Najważniejszym warunkiem jego skuteczności jest ten sam system odniesień odbiorcy i nadawcy. Najczęściej jednak firmy korzystają z symboli animalistycznych i technicznych.
Inspirowane literami	monogramy:  kaligramy: 	Monogramy to artystycznie ułożone figury z początkowych liter nazwy firmy, a kaligramy stanowią pierwsze litery początkowego słowa w nazwie firmy.
Inspirowane cyframi		Wykorzystuje się cyfry, gdy elementem nazwy jest liczba lub chce się podkreślić rynkowy staż firmy.
Inspirowane heraldyką		Wykorzystuje się godła, herby lub ich elementy. Są najbardziej rozpowszechnione w przemyśle tytoniowym i browarnictwie. Godła miast oraz województw wykorzystuje się do podkreślenia lokalnego charakteru firmy i jej warunków geograficznych.
Abstrakcyjne		Kompozycje złożone z linii, brył, płaszczyzn i kolorów, całkowicie pozbawione realizmu. Taki logotyp potrzebuje czasu, by na stałe ulokować się w świadomości odbiorców.

Ryc. 2. Rodzaje logotypów

Źródło: zestawienie własne opracowane na podstawie: D. Ojcewicz, *Wizualność reklamy prasowej na przykładzie miesięcznika „Glamour”*, Olsztyn 2012 (praca licencjacka, UWM); J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, Kraków 1999.



istotnym elementem akcji promującej produkty. Jerzy Altkorn podkreśla, że liternictwo powinno „odzwierciedlać względnie stałe cechy osobowości firmy”<sup>37</sup>. Stąd też większość produktów za pomocą czcionki podkreśla ważne dla niej cechy, np. tradycję (gotyk, szwabacha), nowoczesność lub „etniczność”. Wiąże się to z nawiązaniem do wyglądu starszego alfabetu, tzw. spolszczenie go, co najwyraźniej widać w restauracjach, których nazwy na szyldach nawiązują do kraju, z którego serwuje się potrawy (np. restauracja grecka czy chińska). W ten sposób akcentuje się nie tylko nazwę firmy, lecz także jej asortyment i aranżację lokalu (ryc. 3, ryc. 4).



Ryc. 3. Upodobnienie liter łacińskich do wzoru liter alfabetu greckiego  
Źródło: <<http://www.grecja.pl/>>, dostęp: 17.11.2011



Ryc. 4. Upodobnienie liter łacińskich do wzoru pisma chińskiego  
Źródło: <<http://www.pekin.pl/>>, dostęp: 17.11.2011

<sup>37</sup> J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, Kraków 1999, s. 49.

W celu podkreślenia tradycji firmy, na ogół korzysta się z czcionki szeryfowej<sup>38</sup>. Wielkość czcionki służy łatwemu odczytaniu treści i nie powoduje zagęszczenia zbyt wielu słów w jednej linii, ponieważ stawia się przede wszystkim na czytelność zapisu<sup>39</sup>. Ważną kwestią jest także kolor pisma, nadaje on literom mocy, uatrakcyjnia je i czyni bardziej wyrazistymi. Barwa ma za zadanie przyciągnąć uwagę odbiorców reklamy i podnieść wartość estetyczną promowanego produktu. W projektowaniu ważny jest nie tylko dobór liter, lecz także tła, które powinno wzmacniać czytelność napisu, w żadnym wypadku zaś nie może go przytłaczać. Jeżeli w skład treści reklamy wchodzi cyfry, to ich kształt i kolorystyka powinny być podporządkowane takim samym zasadom, jak pismo<sup>40</sup>.

## 7. Reklamowe techniki samoprezentacji

Współczesna reklama skupia się na wybiórczym oddziaływaniu na odbiorcę, nadawca zaś kieruje się intencjami perswazyjnymi. W związku z tym korzysta z wielu technik samoprezentacji poza częściami składowymi przekazu, jak slogan, treść czy ilustracja. Do technik reklamowych prezentacji zalicza się: demonstrację, rekomendację, styl życia, kawałek życia, dowód naukowy, humor, fantazję oraz animację<sup>41</sup>.

Demonstracja polega na ukazywaniu wyłącznie zalet reklamowanego produktu, zachwalaniu go. W praktyce wygląda to tak, że zestawia się promowany towar z towarem oferowanym przez konkurencję lub ukazuje się skuteczność działania nowego produktu. Rekomendacja jest związana z demonstracją. Opiera się na pokazaniu w reklamie osoby, która ma zachęcić odbiorców do kupna danego produktu. Jest to swoiste odwołanie się do autorytetu (model, ekspert, gwiazda telewizyjna, fikcyjny bohater), który korzysta z reklamowanego produktu. Styl życia obrazuje, jakiemu stylowi życia odpowiada reklamowany produkt. Z kolei kawałek życia odwołuje się do codziennych sytuacji i doświadczeń, w których nieodzownym ratunkiem w rozwiązywaniu problemu jest właśnie reklamowany produkt. Dowód naukowy zaś ukazuje wyższość reklamowanego artykułu nad innymi produktami. Zalety tego produktu potwierdzają badania naukowców i opinie ekspertów. Dzięki zastosowaniu w reklamie humoru odbiorca szybciej i łatwiej zauważy produkt. Taka reklama jest zwykle łatwiejsza w odbiorze i sprzyja lepszemu zapamiętywaniu, a przede wszystkim jest mniej „natrętna”. Ważną rzeczą, którą podczas stosowania tej techniki trzeba mieć na uwadze, jest wiedza o tym, że nie każdy odbiorca ma takie samo poczucie humoru. Muszą więc być to żarty w miarę uniwersalne lub skierowane do konkretnej grupy odbiorców. Fantazja ma na celu pobudzenie wyobraźni konsumentów i przeniesienie ich do szczęśliwego świata fantazji. Animacje stosuje

---

<sup>38</sup> Szeryfy to kreski zdobiące litery, jak przy czcionce Times New Roman.

<sup>39</sup> A. Hiam, *Marketing*, s. 114–118.

<sup>40</sup> J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, s. 48–50.

<sup>41</sup> R. Nowacki, *Reklama*, s. 64.

się najczęściej w reklamach dla dzieci, ale także coraz chętniej w zachwalaniu produktów codziennego użytku, usług czy produktów odnoszących się do kwestii intymnych. Jest ona zarówno bardzo atrakcyjną techniką, jak i ogromnie manipulacyjną<sup>42</sup>.

## 8. Psychologia na usługach reklamy

W wizualności reklamy prasowej ważną rolę odgrywa wiedza z obszaru estetyki, wskazująca na to, co piękne i miłe dla oczu<sup>43</sup>, oraz psychologia, podpowiadająca, jakie są mechanizmy spostrzegania otaczającego nas świata i jak można sterować ludzkimi wyborami poprzez oddziaływanie na podświadomość. Na wiedzy pochodzącej z danych obszarów opiera się wizualność reklamy, jednak w dużym stopniu korzysta ona także z mechanizmów kulturowych, które ukształtowały społeczne poczucie piękna i brzydoty<sup>44</sup>. Estetyzacja w reklamie ma na celu przede wszystkim wywoływanie wrażeń estetycznych u jej odbiorców. W aspekcie psychologicznym natomiast warto podkreślić, że wizualność reklamy prasowej odwołuje się do procesów percepcyjnych człowieka, pracy jego zmysłów, głównie wzroku. Dlatego też spostrzeganie obrazu jest jedną z cech warunkujących odbiór reklamy w prasie, obejmuje bowiem „ukierunkowanie uwagi, organizowanie i interpretowanie danych na temat ludzi, wydarzeń, czynności i sytuacji”<sup>45</sup>. Jest procesem aktywnym, angażującym prawie wszystkie zmysły.

Korzystając z wiedzy psychologicznej przy tworzeniu reklamy, uwzględnia się proces spostrzegania, reagowania na kolor, rozmieszczenie, kontrast, wyrazistość i jednorodność elementów. Kolorystyka nie tylko wzbudza emocje, lecz także warunkuje odpowiednie nastawienie odbiorcy na reklamowany produkt. Równowaga w reklamie dzieli się na formalną i nieformalną. Pierwsza skupia się na równomiernym rozmieszczeniu elementów reklamy, druga – manipuluje perspektywą i natężeniem kolorów oraz równomiernym rozłożeniem elementów, np. przez dobieranie elementów złudnie identycznych wielkościami. Rozmieszczenie odwołuje się do podświadomego mechanizmu oglądania wszystkiego od lewego górnego rogu do prawego dolnego rogu. Wzrok przeciągamy od elementów ciemniejszych do jaśniejszych, a w odniesieniu do kolorów – od różnokolorowych po jednobarwne. Wiedza o mechanizmach spostrzegania jest uwzględniana w zabiegach reklamodawców, dbających o wyróżnianie ważnych elementów w przekazie reklamowym, skonstruowanym według zasady rozmieszczenia. Kontrast przyciąga uwagę odbiorcy i zatrzymuje jego wzrok na dłuższą chwilę. Wyrazistość ściśle wiąże się z klarownością przekazu reklamowego, który ma być zrozumiały i prosty. Jednorodność świadczy o zharmonizowaniu elementów reklamy, tworzących jedną zgraną całość.

<sup>42</sup> Tamże, s. 64–67.

<sup>43</sup> *Nowy słownik języka polskiego*, pod red. E. Sobol, Warszawa 2003, s. 191.

<sup>44</sup> Zob. D. Ojcewicz, *Wizualność reklamy prasowej...*, s. 101.

<sup>45</sup> Tamże, s. 98.

Ważnym aspektem reklamy jest także miejsce, w którym znajduje się znak firmowy w kompozycji z tekstem reklamowym. Na podstawie badań neurologicznych udowodniono, że umieszczenie logo firmy na lewo od tekstu służy jego zapamiętaniu przez czytającego. Zasada ta nie sprawdza się jednak w momencie, kiedy oprócz tekstu i logo mamy jeszcze zdjęcia w reklamie. Wtedy, by reklama została lepiej zapamiętana, logo należy umieścić po prawej stronie w stosunku do zdjęcia<sup>46</sup>.

Reklama korzysta z perswazji<sup>47</sup>. Zastosowanie tej techniki psychologicznej w reklamie gwarantuje na ogół skuteczność, ludzie bowiem są podatni przede wszystkim na obraz. Widząc np. reklamę sprzętu narciarskiego i jadącego na nim wysportowanego, przystojnego mężczyznę, od razu nasuwać się może wniosek: „Kupię te narty, a będę tak samo wysportowany i przystojny, jak ten facet”. Tak nierzadko działa mechanizm perswazji w reklamie: „Kupię dany kosmetyk, a będę tak samo pachnieć. Kupię środek wyszczuplający – będę tak samo zgrabna”. Perswadowanie jest związane z przekazywaniem informacji, własnych emocji, odczuć i intencji oraz ze zjednywaniem sobie rozmówcy. Może odbywać się w sposób naturalny (nieplanowany podziw, zachwyt) lub strategiczny (planowane, rozmyślnie wyrażanie swoich emocji)<sup>48</sup>. Nadawcą komunikatu perswazyjnego w reklamie jest najczęściej osoba wiarygodna i fizycznie atrakcyjna. Nadawca może wpływać na skuteczność procesów perswazji za pomocą własnej atrakcyjności i wiarygodności oraz poprzez budzenie sympatii wśród potencjalnych klientów, a także poprzez podobieństwo do nich. Wiarygodność nadawcy wiąże się z byciem ekspertem w odniesieniu do reklamowanego produktu. Atrakcyjność to nie tylko wygląd zewnętrzny nadawcy, lecz także jego osobowość i status społeczny. Sympatia wiąże się z uczuciami, jakie odbiorcy reklamy mają wobec twórców reklamy, a jej efekt jest wzmacniany przez popularność nadawcy oraz jego podobieństwo do konsumentów<sup>49</sup>.

Perswazja korzysta także z wielu innych praw<sup>50</sup> oraz technik<sup>51</sup>. Ich znajomość znacznie ułatwia budowanie komunikatu reklamowego. Dzięki temu reklamodawcy są w stanie idealnie „sprzedać” promowany towar odpowiedniej grupie odbiorców. Przy stosowaniu perswazji warto zadbać o wiarygodność. Jest ona oceniana przez rozmówców, a w ich oczach stajemy się wiarygodni, gdy spełniamy ich wymagania i oczekiwania. Uważa się powszechnie, że nie powinno

---

<sup>46</sup> D. Doliński, *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie psychologa*, w: *Język perswazji publicznej*, pod red. K. Mosiołek-Kłosińskiej i T. Zgółki, Poznań 2003, s. 82.

<sup>47</sup> Perswazja to umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia twoich przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii. Por. K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, przeł. A. Dziuban, Warszawa 2001, s. 17.

<sup>48</sup> W. Lubaś, *Potoczne emocje w perswazji*, w: *Język perswazji publicznej*, s. 39–40.

<sup>49</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 227–234.

<sup>50</sup> K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, przeł. A. Dziuban, Warszawa 2001, s. 38–55, 57–70.

<sup>51</sup> Techniki perswazji oznaczają posługiwanie się w praktyce prawami perswazji. Opierają się one na wykorzystywaniu pytań, słów i zdań, stosowaniu presji czasu i powierzaniu sobie nawzajem sekretów. Zob. D. Ojcewicz, *Wizualność reklamy prasowej...*, s. 49.

się mówić więcej niż nasz rozmówca oczekuje i znać zarówno mocne, jak i słabe strony rzeczy, o której rozmawiamy. Wypada także zadbać o wywołanie wrażenia precyzyjności: mówić, jak jest, nie zaokrąślać, podając statystyczne wyniki reklamowanego produktu czy jego osiągi<sup>52</sup>.

Niekiedy można odnieść wrażenie, że wszystko to odnosi się do perswazji słownej. Nic bardziej mylnego: techniki te można zaobserwować również w samym obrazie. Atrakcyjny wygląd kobiety lub mężczyzny, którzy reklamują dany produkt, w dużej mierze może się przyczynić do jego kupna. Ludzie postrzegani jako atrakcyjni są uważani za godnych zaufania, miłszych, wiarygodnych i inteligentnych. W reklamie wykorzystuje się także zasób wiedzy w dziedzinie odczytywania sygnałów werbalnych. Znając sygnały mimiczne i ich znaczenie, już samą fotografią można oddać jednoznaczny komunikat: np. osoba przedstawiona jako idąca pewnym, dynamicznym krokiem wysyła nam sygnał pewności i ważności reklamowanego produktu<sup>53</sup>.

W percepcji reklamy prasowej ważną rolę odgrywa także jej rozmieszczenie. Wykorzystując wiedzę psychologiczną, edytorzy sięgają po tzw. optyczny punkt centralny, który pokrywa się z jedną trzecią odległości od górnej krawędzi strony. W tym właśnie miejscu zatrzymuje się zwykle wzrok osoby, która ogląda reklamę i tam należałoby umieścić główne hasło reklamowe, dzięki czemu ma ono szanse na zauważenie i zapamiętanie przez potencjalnych nabywców. Istotne informacje zawarte w reklamie powinny, z punktu widzenia psychologii, znajdować się w prawym górnym rogu strony w prasie. Obraz natomiast, by przykuł uwagę, musi odwołać się do pewnych zabiegów, jak np. rozróżnienie, kontrast z tłem czy zastosowanie pustej przestrzeni. W kwestii rozmieszczania obrazu i tekstu w reklamie naukowcy dowiedli, że tekst reklamowy powinien być po lewej stronie, a obraz po prawej, co jest związane z pracą półkul mózgowych, które odpowiadają odpowiednio: lewa – za bodźce werbalne, a prawa – za bodźce obrazowe. Najlepiej więc, aby znak firmowy znajdował się po lewej stronie tekstu reklamowego i po prawej stronie obrazu<sup>54</sup>.

## 9. Wnioski z analizy reklam zamieszczanych w „Glamour”

Na podstawie analizy materiałów reklamowych w miesięczniku „Glamour” na pierwszy plan najmniej ciekawych reklam wysuwają się te promujące inne gazety (ryc. 5). Być może taki stan rzeczy wynika z tego, że medium prasowe nie jest w stanie skutecznie zareklamować samo siebie.

W analizowanych reklamach uwidaczniają się obawy ich twórców przed eksperymentowaniem z kolorystyką i tłem. Najczęściej jest ono jednokolorowe i skontrastowane z promowanym produktem. Dominuje zamieszczanie logotypu

<sup>52</sup> K. Hogan, *Psychologia perswazji...*, s. 71–72.

<sup>53</sup> Tamże, s. 89–91.

<sup>54</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 84–91.

miesięcznik **naj**  
w wakacyjnym formacie

tylko  
**1<sup>70</sup>**  
zł

MIESIĘCZNIK NAJ • MIESIĘCZNIK NAJ • MIESIĘCZNIK NAJ

**naj magazyn**

**HIT!**  
MOŻNA BYĆ  
SZCZESLIWA  
W PRACY  
wskazówki, jak dobrze  
planować zadania

**WITAJ SZKOŁO**  
jak pomóc dziecku zostać uczniem  
radza doświadczone mamy  
& urządzamy pokój  
dla pierwszaka

**SUBTELNY  
MAKIJAŻ  
DO PRACY**  
◆ REGENERACJA  
SKÓRY PO LECIE

**4x**  
**SZARLOTKA**  
rozplywa się w ustach

wszystko  
o nowej  
cytologii  
i badaniach  
ważnych dla kobiet

\* AŻ 16 STRON MODY

**trendy**  
CO BĘDIEMY NOSIĆ  
JESIENIĄ I ZIMĄ

Już w sprzedaży!

Ryc. 5. Reklama prasy w „Glamour”  
Źródło: archiwum własne, „Glamour” wrzesień, 2011, s. 170

w prawym górnym rogu reklamy: na 22 analizowane obrazy prawie jedna trzecia miała logotyp w tym właśnie miejscu. Okazuje się również, że nierzadko projektanci reklam mają problem z właściwym umiejscowieniem logotypu, by był on dobrze widoczny i bardzo czytelny. Ograniczają się zatem do zastosowania „rzucającej się w oko” kolorystyki logo, która – w ich ocenie – powinna tę czytelność zapewnić. Natomiast tekst reklamowy jest zazwyczaj pisany tą samą czcionką, co na reklamowym produkcie, dzięki czemu zostaje wzmocniony nie tylko przekaz reklamowy, lecz także dochodzi do ponownego przywołania marki. Kolor czcionki odpowiada albo logotypowi, albo reklamowanemu produktowi.

W analizowanych komunikatach reklamowych nie występowały zwykle więcej niż cztery kolory czcionki.

Na zakończenie można jeszcze dodać, że obecnie mamy do czynienia z racjonalnym i opartym na podstawach naukowych podejściem do konstruowania wizualności reklamy prasowej. Mechanizmy, które nią rządzi, nie charakteryzują wyłącznie odbiorcy polskiego, lecz są wspólne dla współczesnej mentalności europejskiej. Warto więc pamiętać, że wizualność jest związana z identyfikacją wizualną, czyli ze swoistym kreowaniem wizerunku marki na rynku konsumenckim, a dokładniej kodem optycznym i estetycznym, który umożliwia „firmie przekazywanie sygnałów, na których jej najbardziej zależy, to znaczy takich, które budują i utrwalają jej dobry wizerunek w otoczeniu”<sup>55</sup>. To właśnie za pomocą systemu identyfikacji wizualnej reklamodawcy rywalizują ze sobą o miejsce w świadomości potencjalnych odbiorców. W identyfikacji wizualnej stosuje się pewne symbole oraz zespoły zachowań, dzięki którym uzyskuje się czytelną i spójną tożsamość rynkową, a także wyróżnienie się na tle innych marek konkurencyjnych.

#### **THE CONSTRUCTION OF VISUALITY AS AN INTEGRAL ELEMENT OF THE POLISH PRESS ADVERTISEMENT**

##### SUMMARY

In the article the author addresses the issue of visibility of press advertisement by adhering to such elements as logotype, colour palette, photography and typeface. The author argues that all those elements should cooperate and guarantee the achievement of a desired effect, including the aesthetic one. In the author's judgement, the message sent by the advertisement is more powerful when its creators use their knowledge of the psychology of perception. It turns out that in today's press advertisements two techniques (recommendation and demonstration) are most commonly used alongside simple advertising patterns. The colour palette is quite limited and the designers highlight the contrasting combinations, which may be come as a result of the authors' reliance on the proven solutions. When it comes to the language of the advertisements, neologisms occur rarely as the audience answers better to clichés.

**KEY WORDS:** advertising, visibility, press advertisement in Poland.

---

<sup>55</sup> J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, s. 9.

