

PERSWAZYJNE UWARUNKOWANIA KOMUNIKACJI
WIZERUNKOWEJ W KONCEPCJI JOHNA O'SHAUGHNESSY
I NICHOLASA JACKSONA O'SHAUGHNESSY

PERSUASIVE CONDITIONING OF IMAGE COMMUNICATION
IN THE CONCEPT OF JOHN O'SHAUGHNESSY AND NICHOLAS
JACKSON O'SHAUGHNESSY

Uwagi wstępne

Celem artykułu jest przybliżenie polskiemu czytelnikowi najbardziej reprezentatywnych opinii na temat perswadowania reklamowego (wizerunkowego) w ujęciu dwóch anglojęzycznych specjalistów Johna – O'Shaughnessy i Nicholasa Jacksona O'Shaughnessy¹.

Potrzeba racjonalności, jak i emocjonalności w perswazji – wymiar aksjologiczny

W ujęciu Johna O'Shaughnessy i Nicholasa Jacksona O'Shaughnessy istota oddziaływania na odbiorców w komunikacji wizerunkowej (zwłaszcza komunikowania perswazyjnego w reklamie) sprowadza się do „odwołań”. W europejskiej literaturze tematu określamy je mianem systemu konotacji². Owe odwołania – zdaniem autorów – rezonują emocjonalnie, dzięki czemu przyciągają uwagę, a nawet prowokują do działania. Pojawia się jednak potrzeba, aby wykazać, że przedmiot perswazji (proponowane działanie, np. zakup czegoś) jest właściwy

* dr hab., Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Zakład Komunikacji Społecznej.

¹ John O'Shaughnessy – profesor biznesu na Uniwersytecie Columbia, specjalista z zakresu zarządzania na Uniwersytecie w Cambridge, opublikował dwanaście monografii o komunikacji biznesowej; Nicholas Jackson O'Shaughnessy – profesor marketingu i komunikacji na Uniwersytecie w Keele, wydał dwie książki o komunikacji marketingowej.

² Na ten temat – por.: A. Dudziak, *Kod konotacyjny w reklamie. Aspekty antropologiczne*, w: M. Sokołowski (red.), *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Toruń 2008, s.113–123; idem, *Kultura czasu wolnego jako element kreowania wizerunku medialnego. Studium przypadku: internetowa kampania promocyjno-reklamowa Wrocławia na EXPO 2012*, w: W. Muszyński, M. Sokołowski (red.), *Homo kreator czy homo ludens? Nowe formy aktywności i spędzania czasu wolnego*, Toruń 2008, s. 357–365; idem, *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Olsztyn 2012.

ze społecznego punktu widzenia. Wynika to z faktu, że konsument jest istotą społeczną, a nie osobnikiem izolowanym, nie indywiduum. Dlatego perswazja wymaga racjonalnego uzasadnienia. Badacze skonstruowali: „It is as if there were a hidden audience observing our buying and requiring that whatever is bought adheres to social norms and can be rationally defended or at least rationalized.”³

Docenienie przez omawianych autorów roli racjonalności⁴ w komunikacji wizerunkowej⁵ nabiera szczególnego znaczenia, jako że współczesne podejścia do perswazji cechuje niekiedy nasilone akcentowanie znaczenia afektywnej sfery oddziaływania reklamowego⁶.

Z kolei emocjonalny wymiar perswazyjnej komunikacji wizerunkowej owi badacze ukierunkowali na kwestie aksjologiczne. Wyrazili tezę, iż: „Every argument, every persuasive appeal takes some set of beliefs and values for granted.”⁷

W ich ujęciu motywacja do określonego działania jest wprost proporcjonalna do poziomu wywoływanych emocji, tzn. im silniejsze emocje zostaną poruszone, tym wywołają większe zainteresowanie oraz bardziej przyciągają i podtrzymują uwagę. W związku z tym mechanizmem psychologicznym J. O’Shaughnessy i N. J. O’Shaughnessy zalecili reklamodawcom, aby stosowali takie komunikaty, które okażą się zgodne z systemem aksjologicznym adresatów komunikowania perswazyjnego. Jak stwierdzili: „advertisers should typically seek messages that resonate with the values of their target audience which go beyond mere hedonism.”⁸

Na poparcie powyższej tezy autorzy posłużyli się przykładem efektywnej agitacji politycznej, rozumianej jako sztuka takiego doboru komunikowanych problemów, aby najlepiej rezonowały wartościująco wśród odbiorców. Przywołali stanowisko Milтона Rokeacha, który posługując się kategoriami wartości ostatecznych i wartości instrumentalnych, za najbardziej przydatny uznał sposób widzenia wartości jako ostatecznych punktów odniesienia, pełniących decydu-

³ „To jest tak, jakby istniała ukryta publiczność obserwująca nasze zakupy i wymagająca, aby rzeczy kupowane odpowiadały normom społecznym oraz mogły zostać »racjonalnie« obronione lub przynajmniej zracjonalizowane” – vide J. O’Shaughnessy, N. J. O’Shaughnessy, *Persuasion in advertising*, London–New York 2004, s. 36 (cytat w tłumaczeniu A. D.).

⁴ Na temat rozumienia kategorii racjonalności w kontekście trzech typów kultury (magicznej, religijnej i naukowej) – vide M. Buchowski, *Zrozumieć Innego. Antropologia racjonalności*, Kraków 2004, s. 51–121, 203–219. Na temat potrzeby integralnego wpływu perswazyjnego (na sfery psychiki: kognitywną, wolitywną, afektywną i behawioralną), a także polemiki z nieracjonalnym traktowaniem podmiotu perswazji – por. A. Dudziak, *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Olsztyn 2012, s. 54–60; M. Sutherland, A. K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, przekł. G. Kranas, Warszawa 2003, s. 14, 17–18; W. Śmid, *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Warszawa 2009, s. 131–132.

⁵ Na temat psychologicznych uwarunkowań komunikacji wizerunkowej (sfer psychicznych wpływu perswazyjnego) – vide A. Dudziak, *Informacyjne i perswazyjne...*, op. cit., s. 54.

⁶ Na ten temat por. D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 160–163; idem, B. Błoch, *Ukryte sensory zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie*, Kraków 2006, s. 97, 127.

⁷ „Każdy argument, każde odwołanie perswazyjne zakłada istnienie pewnego zbioru przekonań i wartości” – J. O’Shaughnessy, N. J. O’Shaughnessy, op. cit., s. 43 (cytat w tłumaczeniu A. D.).

⁸ „reklamodawcy powinni zazwyczaj poszukiwać komunikatów, które rezonują z wartościami odbiorców docelowych – i to wartościami wykraczającymi poza zwykłe hedonistyczne przyjemności” – J. O’Shaughnessy, N. J. O’Shaughnessy, op. cit., s. 36 (cytat w tłumaczeniu A. D.).

jącą rolę przy rozstrzygnięciu nierozwiązywalnych w inny sposób kompromisów⁹. Jak podkreślili: „Values, and the emotions to which they relate, are involved in all trade-offs.”¹⁰ Z kolei, powołując się na stanowisko Alasdaira MacIntyre’a, wyrazili opinię, że pytania o cele ostateczne są pytaniami o wartości, zaś konfliktu między sprzecznymi wartościami nie można rozwiązać rozumem – należy po prostu podjąć wybór kierując się emocjami¹¹. W ich ujęciu sam rozum nie może wskazać, co należy robić, ale może zidentyfikować, które działania są nieskuteczne lub niewydajne. Autorom bynajmniej nie zależy na umniejszeniu roli rozumu, który jest bezsprzecznie silnym czynnikiem perswadującym, ale o podkreślenie roli emocjonalnego wartościowania w osiąganiu komunikacyjnego efektu perswazyjnego¹². W tym aspekcie poglądy autorów są zgodne ze współczesnymi koncepcjami dwutorowości perswazji¹³. Punktem odniesienia dla refleksji o współzależności racjonalności i emocjonalności w komunikacji wizerunkowej na potrzeby kreowania wizerunku marek stała się perswazja w ujęciu Arystotelesa. Autorzy skonstatowali: „Persuasion here uses a sense of shared interests, a sense of solidarity, or, alternatively, creates a connection in the mind of the audience between feelings evoked and action to take. Rationality alone is insufficient since all decisions involve goals or purposes and the selection of goals and purposes involves values. The best recipe for decision making is a mixture of reason and emotion. For Aristotle, persuasion was identified with rhetoric. In rhetoric, emotional appeals are as relevant as rational appeals, and Aristotle saw rhetoric as integrating emotion and reason.”¹⁴

⁹ M. Rokeach, *The nature of human values*, New York 1973. Por. J. O’Shaughnessy, N. J. O’Shaughnessy, op. cit., s. 36.

¹⁰ „wartości – i powiązane z nimi emocje – są głęboko zaangażowane w proces negocjowania kompromisu” – J. O’Shaughnessy, N. J. O’Shaughnessy, op. cit., s. 37 (cytat w tłumaczeniu A. D.).

¹¹ A. MacIntyre, *After virtue: a study in moral theory*, London 1981.

¹² J. O’Shaughnessy, N. J. O’Shaughnessy, op. cit., s. 37. Na temat czynników aksjologicznych w komunikacji wizerunkowej – por.: A. Dudziak, *Anthropological and Axiological Aspects of the Diegetic Space in Audiovisual Social Advertising*, w: W. Muszyński, E. Sikora (red.), „Pod wielkim dachem nieba” *Granice, migracje i przestrzeń we współczesnym społeczeństwie*, Toruń 2009; idem, *W kręgu antropologii reklamy społecznej – wymiar aksjologiczny*, w: I. Hofman, D. Kepa-Figura (red.), *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, Lublin 2009; idem, *The Role of Created Anthropological Situations in Forming the Axiosphere of Audiovisual Social Advertising*, „Lingua ac Communitas” 2009, vol. 19; idem, *O aksjologicznym potencjale neomitologizmu reklamowego*, w: L. Wiśniewska, M. Gołuński (red.), *Przemiany mitów i wartości nie tylko w literaturze*, Bydgoszcz 2010; idem, *Informacyjne i perswazyjne...*, op. cit., s. 249 i n.

¹³ Na temat komunikacyjnych konsekwencji dwutorowości perswazji oraz psychologicznych kryteriów efektywności komunikacji perswazyjnej – por. idem, *Informacyjne i perswazyjne...*, op. cit., s. 61 i n.

¹⁴ „Perswazja opiera się na wykorzystaniu poczucia wspólnoty interesów i solidarności albo też, alternatywnie, wytwarza w umysłach odbiorców powiązanie między wywołanymi uczuciami a czynnościami, jakie należy podjąć. Sama racjonalność jest niewystarczająca, ponieważ wszelkie decyzje są związane z wyborem celów, a wybór celów opiera się na wartościach. Najlepszą receptą na podejmowanie decyzji jest mieszanina rozumu i emocji. Dla Arystotelesa perswazja była równoznaczna z retoryką. W retoryce przekazy emocjonalne są równie istotne jak przekazy racjonalne i Arystoteles uważał, że retoryka to pole integracji emocji i rozumu” – J. O’Shaughnessy, N. J. O’Shaughnessy, op. cit., s. 45 (cytat w tłumaczeniu A. D.). Na ten temat – por. D. Evans, *Emotion*, Oxford 2001; G. Myerson, *Rhetoric, Reason and Society: Reason as Dialogue*, New York 1994.

W ujęciu J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy przy podejmowaniu każdej decyzji pojawiają się wątpliwości, ryzyko i niepewność. Gdyby nie istniały wątpliwości, niepewność i nie było potrzeby podejmowania kompromisów, perswazja byłaby zbędna. Silna logika niekoniecznie bywa przekonująca. Racjonalna prezentacja właściwego wyniku wnioskowania sylogistycznego wymagałaby od odbiorców znajomości logiki dedukcyjnej. Te zasady nie są jednak wrodzone i muszą dopiero zostać wyuczone¹⁵.

Znaczenie symboliki marki w komunikacji wizerunkowej

Zgodnie z koncepcją J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy w wizerunkowej komunikacji marketingowej reklamy perswazyjne mają na celu ustanowienie pragnień/motywacji oraz przekonań – poprzez sformułowanie koncepcji marki jako takiej, którą ludzie z grupy docelowej preferują (lub powinni preferować). Marka jest conceptualizowana percepcyjnie. Zostają ujawnione jej cechy charakterystyczne oraz to, co odróżnia ją od konkurencji. Konsument rozpoznaje określoną tożsamość produktu w wyuczony percepcyjnie sposób, który jest z kolei uwarunkowany posiadanymi wcześniej koncepcjami. Istnieje nierozzerwalny związek koncepcji, percepcji oraz powstałych na ich podstawie osądów¹⁶.

Zdaniem amerykańskich specjalistów, niezależnie od pola wizerunkowej komunikacji perswazyjnej (w tym reklamy), silnie poszukiwane są komunikaty, które rezonowałyby z wartościami¹⁷. Jednakże wartości, podobnie jak cele, występują w dużej liczbie i często są sprzeczne, a ich hierarchia nieustannie zmienia się pod wpływem zmiennych okoliczności. W opinii J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy z największym prawdopodobieństwem będą rezonować wartości odpowiednich subkultur, do których należy grupa docelowa (zazwyczaj należymy do więcej niż jednej subkultury), ponieważ będą one bardziej interesujące i wpływowe niż wartości ogólnokulturowe. Zdaniem autorów: jeśli za dominujące amerykańskie wartości kulturowe uznać etykę purytańską, równe traktowanie wszystkich ludzi, wartość osiągnięć, uczciwość moralną, praktyczność i wydajność, komfort materialny oraz równość rasową i płciową, to mówimy o wartościach normatywnych, a nie o rzeczywistych wartościach dominujących. Fundament, na którym należy budować komunikaty stanowią raczej specyficzne wartości subkulturowe danej grupy docelowej, ponieważ to one odzwierciedlają podstawowe problemy i zainteresowania członków grupy¹⁸.

¹⁵ J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 41–42.

¹⁶ Ibidem, s. 37.

¹⁷ Na temat roli symboliki w perswazyjnej komunikacji wizerunkowej i kreowaniu wizerunku marek – por. A. Dudziak, *Antropologiczne konteksty internetowej reklamy społecznej*, w: M. Sokołowski (red. nauk.), *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, t. 1, Olsztyn 2007, s. 305–317; idem, *O mitologizowaniu obrazu świata w reklamie telewizyjnej*, w: G. Pełczyński i R. Vorbrich (red.), *Obrazy kultur*, Poznań 2007, s. 185–193; idem, *Głębsze dno reklamy*, „Znak” 2010, nr 658, s. 62–71; idem, *Antropologiczna hermeneutyka jako metodologia badań reklamy audiowizualnej*, w: M. Drożdż, I. S. Fiut (red. nauk.), *Media światem człowieka*, Kraków–Kielce 2009, s. 95–115.

¹⁸ J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 37.

W myśl J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy, jeżeli coś jest dla nas istotne, mówimy, że jest to dla nas rzecz „o dużym znaczeniu”; tzn. uważamy, że jest to rzecz istotna z punktu widzenia naszych wartości, pragnień i celów. Wszystko zaś, co jest dla nas istotne, może wpłynąć na nasze działania. Duże znaczenie wskazuje na wagę rzeczy, która jest na tyle doniosła, że dotyka naszych emocji i zmusza do poświęcenia uwagi. Przyczyny działania są bardziej intencjonalne, jeśli są „nacechowane afektywnie”, podczas gdy sama emocja jest „pierwotnym wehikułem siły motywacyjnej”. Jednocześnie emocje, zwracając naszą uwagę na rzeczy, które nas dotyczą, uniemożliwiają percepcję innych rzeczy, jak np. nazwy marki w reklamie¹⁹.

Symbol to znak, który przywołuje coś więcej niż tylko odniesienie – a mianowicie rzeczy, które oznacza lub które reprezentuje. Symbolika konkretnego produktu lub marki może różnić się w zależności od osoby odbiorcy, a przede wszystkim od społeczeństwa, w którym ona funkcjonuje. Symbole są znaczące, ucieleśniają całą złożoność informacji. Mogą one stanowić substytut dużej ilości bezpośrednich informacji i właśnie na tym polega ich zdolność do wywierania wpływu. Nawet jeśli symbol jest nacechowany dwuznacznie, siła symboliki może polegać na jej niedookreśleniu, ponieważ odbiorcy mają wówczas więcej swobody w interpretowaniu symbolu i powiązaniu go ze swoimi najgłębszymi potrzebami²⁰.

J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy przypominają, że marki mogą stanowić skodyfikowane symbole statusu, prestiżu, niezawodności lub jakości – a dla niektórych klientów – symbole dokładnych przeciwieństw tych cech. Klienci kupują produkty z szeregu marek designerskich, ponieważ symbolizują one np. bezpieczeństwo społeczne, piękno, dostęp do informacji wewnątrzgrupowych, akceptację społeczną oraz wyraz uczuć klienta w danej chwili albo po prostu odzwierciedlają siłę atrakcyjności estetycznej. W każdym przypadku zakup jest wykonywany i oceniany nie ze względu na swoją wartość funkcjonalną, ale również symboliczną. Zakupy, które nie posiadają wartości symbolicznej, zawsze będą uważane za niesatysfakcjonujące²¹.

Zdaniem J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy wiele spośród niegdyś słynnych marek utraciło przyciągającą magnetycznie siłę. Taka sytuacja zazwyczaj ma miejsce, kiedy marka nie jest odświeżana i przestała emitować atrakcyjny, ekscytujący wizerunek. Jest to stały problem „starych” marek – młodsze pokolenia zazwyczaj traktują starsze marki jako wyznaczniki negatywnych grup odniesienia, zwłaszcza tam, gdzie rolę odgrywa gust (wystarczy wziąć przykład muzyki); równocześnie wielu przedstawicieli starszego pokolenia stara się udowodnić, że „nadażają” poprzez imitowanie młodych. Wizerunki marki mogą również ulegać rozmyciu poprzez częste kojarzenie ich z przecenami. Stałe przeceny uczą odbiorców docelowych, że kryterium, jakie należy stosować podczas zakupów, jest przede wszystkim cena, a w rezultacie tego procesu marka zamienia się w zwykły produkt²².

¹⁹ J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 38. Na ten temat – por. P. S. Greenspan, *Practical Guilt*, New York 1995.

²⁰ J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 38.

²¹ Ibidem, s. 38.

²² Ibidem, s. 38–39.

J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy wyrazili istotną opinię: jeśli marki są postrzegane jako niezróżnicowane pod względem funkcjonalnym, kluczowe znaczenie uzyskuje wymiar symboliczny. Dobra marka to taka, która symbolizuje wizerunek, na którym konsumentowi zależy. Reklama stara się powiązać markę z szeregiem znaczeń symbolicznych²³, takich jak:

1. znaczenie symbolizowane przez „osobowość” nadawaną produktowi (np. „kobieta wyrafinowana”);
2. znaczenie symbolizowane przez emocje, generowane poprzez stosowanie marki (np. pewność siebie);
3. znaczenie symbolizujące zdolność zawiązania relacji społecznej (np. z przedstawicielem płci przeciwnej);
4. znaczenie symbolizujące, że pewne rzeczy są możliwe (np. awans społeczny);
5. znaczenie symbolizujące, że marka powoduje większą intensyfikację rzeczy (np. sprawia, że są one bardziej ekscytujące)²⁴.

W przekonaniu J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy to właśnie wizerunek marki przekonuje „skądinąd wybrednych ludzi, że brunatny napój gazowany o nazwie Coca Cola jest symbolem młodości i witalności”, albo przekonuje „młodych do demonstrowania swojej indywidualności i buntowniczości poprzez noszenie masowo produkowanych ubrań opatrzonych nazwami ponadnarodowych korporacji.”³⁰ Wizerunek marki jest niesłychanie istotny, a jego znaczenie może zostać jeszcze wyostrzone za pomocą odpowiedniego logo lub sloganu. Niektóre hasła reklamowe nie pasują do produktu: przezroczysty slogan firmy Windex „Inspiration in a Bottle” (Inspiracja w butelce) kiepsko wypada w porównaniu z hasłem marki Lexus, które jasno określa, co reprezentuje ich produkt: „Passionate Pursuit of Perfection” (Emocjonujący pościg za perfekcją). Niektóre wizerunki tracą swoją świeżość i blakną; potrzebują wówczas iskry, która je ożywi.

W ujęciu J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy, jeśli klient zaakceptował, że wszystkie samochody są niezawodne, posiadają gwarancje, o których nie słyszano jeszcze kilka lat temu itd., istnieje niebezpieczeństwo, że wszystkie auta z danego segmentu będą postrzegane jako swoje równoważniki. W takiej sytuacji to właśnie wizerunek marki wyróżnia różne typy aut w oczach klienta. Produkty, tak samo jak posiadane rzeczy, służą nam do wysyłania na zewnątrz pewnego obrazu tożsamości społecznej. Jeśli zastosować model dramaturgiczny Ervinga Goffmana, produkty można porównać do rekwizytów scenicznych, które pomagają nam udoskonalić i rozbudować odgrywaną rolę²⁵. Choć wiarygodność wysyłanego wizerunku marki musi być poparta pewnymi wymiernymi faktami (nie można stworzyć iluzji, która podtrzymuje samą siebie), prawdą jest również, że wartościowy produkt może przepaść bez „eliksiru” w postaci pozytywnego wizerunku marki. Jeśli podczas wyboru pojawia się niepewność – tak jak w sytuacji, kiedy

²³ Na ten temat – por. S. Jhally, *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy in the Consumer Society*, New York 1990.

²⁴ J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 39.

²⁵ Vide E. Goffman, *Presentation of Self in Everyday Life*, New York 1959.

segment rynku jest zapełniony identycznie wyglądającymi produktami – symbolika uzyskuje pierwszoplanowe znaczenie²⁶.

W przekonaniu J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy – czynnikiem, który wchodzi w rezonans emocjonalny jest właśnie to, co produkt symbolizuje. Przy bliższej znajomości ludzi zaczynają łączyć z markami więzy sentymentalne, które wzbudzają nostalgię. Klienci szukają rzeczy znajomych, zwłaszcza w czasach nieustannych zmian. Jest to bardzo ważny aspekt lojalności wobec marki. Amerykańscy specjaliści są zdania, że kiedy rozważamy rolę emocji w perswazji, myślimy również o symbolach wywołujących uczucia toksyczne, takie jak złość i poczucie winy. Każdy system symboliczny może mieć wydźwięk lub zabarwienie, które pozwoli poruszyć ludzkie emocje poprzez odpowiednie znaczenie dla publiczności. Dzieje się tak, ponieważ wszystkie systemy symboliczne, niezależnie czy oparte na słowie (pisanym lub mówionym), obrazach, gestach, muzyce, wizerunkach, sztuce, religii, pieniądzach, instytucjach czy zachowaniach ludzkich, są w stanie wywoływać odpowiednie znaczenia poprzez wytwarzanie rezonansu z niepokojami i zainteresowaniami odbiorców docelowych – i stąd mogą odgrywać zasadniczą rolę w perswazji. Warunkiem początkowym dla wszelkich reklam perswazyjnych jest zdolność do użycia symboli, które będą rezonować z niepokojami i zainteresowaniami odbiorców docelowych²⁷.

W ujęciu J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy – mimo iż najbardziej symbolicznym aspektem każdej kultury jest język, co najmniej część najskuteczniejszych odwołań do emocji opiera się na zastosowaniu obrazów i muzyki. Muzyka jest „konsumowana” wyłącznie dla przyjemności, choć w głęboki sposób wpływa na emocje i potrafi zmienić nastrój człowieka – wyraża ona emocje, chociaż sama nie jest emocją. Muzyka stanowi potężne narzędzie, które może dokonać emocjonalnego przywołania przeszłości, toteż jest niezbędnym składnikiem reklam opartych na poczuciu nostalgii. Zastosowanie muzyki klasycznej w reklamach brytyjskich doprowadziło do renesansu jej popularności po latach dominacji muzyki rozrywkowej. Dobrym przykładem kompozytora klasycznego, który zdobył nową popularność poprzez obecność w reklamach jest Vivaldi. Muzyka wywołuje również emocjonalne poczucie współuczestnictwa – co tłumaczy jej częste zastosowanie na ceremoniach zbiorowych – i w związku z tym ma kluczowe znaczenie dla zmieniania nastroju. Muzyka często ma możliwość wywoływania silnych uczuć pozbawionych wszelkiego ideologicznego – a co za tym idzie, wykluczającego – kontekstu. I tak *Marsylianka* może być piosenką rewolucji lewicowej – orkiestra grała ją w roku 1917 Leninowi przybywającemu na Dworzec Fiński, ale równocześnie była hymnem państwa Vichy. Podobnie *Lili Marlene*, piosenka stworzona przez Norberta Schultzera, który był ulubionym akolitą Goebbelsa, stała się wielkim przebojem wśród aliantów, a dziś praktycznie jest dźwiękowym symbolem drugiej wojny światowej. Istnieją jednak wyjątki: dla wielu Żydów muzyka Wagnera jest nie do zaakceptowania, ponieważ zbyt ściśle kojarzy się z nazizmem²⁸.

²⁶ J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 39–40.

²⁷ Ibidem, s. 40.

²⁸ Ibidem, s. 40–41.

Jak zauważyli J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy – obrazy (w tym zwłaszcza filmy) są zazwyczaj skuteczniejszym środkiem perswazji niż książki czy artykuły. W trakcie Rewolucji Październikowej Lenin nalegał na wysyłanie do niepiśmiennej, wiejskiej ludności Rosji pociągów wyposażonych w sprzęt do projekcji filmów. Dla Goebbelsa hitlerowska kontrola nad kinem była jednym z fundamentów reżimu. Jeszcze w ostatnich miesiącach wojny Goebbels wycofał z linii frontu 100 000 żołnierzy, aby statystowali w epickim filmie historycznym *Kolberg*, opowiadającym historię okrażenia Prus w czasach wojen napoleońskich²⁹.

J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy odwołali się do wywodów Kennetha Burke'a, który argumentował, że aby wytworzyć poczucie identyfikacji z odbiorcami docelowymi, należy mówić w ich języku³⁰. Zdaniem autorów nie jest to szczególnym zaskoczeniem, jeżeli rozumieć perswazję jako propozycję przynależności. Najlepszego przykładu dostarczają dwaj najpopularniejsi brytyjscy propagandyści z czasów drugiej wojny światowej, pisarz J. B. Priestley i lord Woolton, pełniący wówczas funkcję ministra ds. żywności. Owi panowie odnieśli sukces, ponieważ używali języka zwykłych ludzi (np. „najeść się” zamiast „wyżywić”), porzucając protekcyjny, niejasny ton oficjalnych komunikatów, jaki wtedy dominował. Ronald Reagan, podczas swojej kadencji prezydenta USA, odnosił sukcesy w wymiarze komunikacji, po części właśnie dlatego, że rozumiał znaczenie potoczności dla wytworzenia wspólnej płaszczyzny rozmowy między przywódcami a narodem (niektórzy badacze twierdzą, że był to w ogóle jedyny talent, jaki Reagan posiadał). Dobrze dobrany, populistyczny slang, którym się posługiwał (np. wtedy, kiedy określił pułkownika Kadafiego jako „świra”), był jednym z głównych wyznaczników tzw. reaganizmu. Lekcję tę dobrze przyswoili reklamodawcy, którzy chętnie korzystają ze slangu charakterystycznego dla swojej publiczności docelowej (chyba, że chcą podkreślić wiarygodność naukową produktu poprzez pseudonaukowy żargon)³¹.

Zgodnie z przekonaniem J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy, jeżeli kultura jest wytworzoną przez człowieka rzeczywistością, konstruowaną społecznie, to obejmuje ona również system symboliczny, którego różne fragmenty posiadają odmienne znaczenie emocjonalne, w zależności od doświadczeń życiowych odbiorcy³².

J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy posłużyli się koncepcją słynnego neurologa, Ramachandrana, który ustalił, iż funkcją lewej półkuli mózgowej jest wytworzenie systemu przekonań oraz takie przetworzenie wszelkich nowych informacji, aby były z nim spójne³³. Ramachandran uważa, że jeśli nowe informacje nie mogą zostać w łatwy sposób dopasowane do posiadanej perspektywy kulturowej lub systemów przekonań, lewa półkula sięga po freudowskie mechanizmy obron-

²⁹ Ibidem, s. 41.

³⁰ Vide K. Burke, *A Grammar of Motives*, Berkeley 1970; J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 41.

³¹ J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 41.

³² Ibidem, s. 41.

³³ Vide V. S. Ramachandran, S. Blakeslee, *Phantoms in the Brain: Human Nature and the Architecture of the Mind*, London 1988.

ne, takie jak: wyparcie, racjonalizacja i projekcja – w celu obrony istniejącego *status quo*. Z drugiej strony, prawa półkula mózgowa pełni rolę adwokata diabła, odgrywaną poprzez kwestionowanie tego *status quo* i wyszukiwanie niespójności. Jeśli lewa półkula jest konformistyczna i stara się zagłuszyć informacje, które są potencjalnym zagrożeniem dla równowagi, to kiedy anomalie uzyskają zbyt dużą siłę, aby mogły zostać zignorowane, prawa półkula może spowodować całkowitą zmianę punktu widzenia. Reklamodawcy starają się wykazać, że ich tezy i zapewnienia są spójne z perspektywą kulturową, z obecnie posiadanymi poglądami – tak, aby nie sprowokować „adwokata diabła” do reakcji³⁴.

Perswazja a perspektywa kulturowa

Jak zauważyli J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy, zazwyczaj z trudnością przychodzi nam wygłaszanie poglądów, które nie są zgodne z własną perspektywą kulturową lub systemem przekonań i wartości. Z tego powodu wyrażamy tylko mały podzbiór zdań na temat życia społecznego. Przeciwstawne systemy przekonań konkurują ze sobą, przy czym żaden nie osiąga zwycięstwa kosztem innych, ponieważ każdy system przekonań cechuje się spójnością lub organiczną całością, która powoduje, że jest on wiarygodny dla swoich zwolenników. W przekonaniu J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy jest to sytuacja typowa dla kultu religijnego. Ludzie powszechnie przyjmują „spójną teorię prawdy”, co oznacza, że osądzają zdanie na podstawie jego zgodności z ich aktualnymi przekonaniami. I choć taka spójność nie oznacza ustanowienia prawdy, dla odbiorcy stanowi już podstawę do wiary. Zwolennicy danego systemu powszechnie obmyślają doraźne hipotezy, aby objaśnić wszelkie dowody lub argumenty zaprzeczające ich przekonaniom³⁵.

Jak zauważyli omawiani tu dwaj specjaliści, Deanna Kuhn, w ramach swoich badań nad rolą umiejętności w argumentacji, odkryła, że badani mieli tendencję do asymilowania nowych informacji z posiadanymi teoriami, czego skutkiem był zanik zdolności oceny przydatności takiej informacji do zakwestionowania własnej teorii³⁶. Spójna teoria prawdy była ściśle przestrzegana, czego dowodem była tendencja do określenia wiarygodności pewnego łańcucha przyczynowo-skutkowego poprzez opisanie, w jaki sposób odpowiednia sekwencja przyczynowa przebiegała, a nie poprzez dostarczenie dowodów na poprawność teorii³⁷.

Według J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy – w wyniku nieustannych ruchów kulturowych perspektywy w obrębie kultury również ulegają zmianom. Wyłaniają się nowe perspektywy kulturalne, które stopniowo zdobywają pozycję dominującą. W pewnym sensie wizerunek marki może być skutecznie stosowany jako specyficzna perspektywa, ponieważ jest to odrębny sposób patrzenia na sprawę oraz częściowy sposób ich rozumienia. Stąd duża część dyskusji na temat

³⁴ J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 42.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Vide D. Kuhn, *The Skills of Argument*, New York 1991.

³⁷ J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 42.

problemu zmiennych perspektyw dotyczy również zmiany wizerunku marki; jest to proces analogiczny³⁸.

Jeśli perspektywy przeciwnych stron wynikają z ich podstawowych wartości, to – ich zdaniem – wprowadzenie jakiegokolwiek zmiany poprzez racjonalną debatę nie ma szans, ponieważ dyskusja sprowadzi się do przerzucania dogmatycznymi stwierdzeniami. Kiedy założenia każdej z perspektyw są sprzeczne, nie istnieją żadne wspólnie akceptowalne kryteria, według których jedna ze stron może nakłonić drugą do zgody. Z tego względu dokonali dwojakiego podziału przekazów perswazyjnych:

1. przekazy perswazyjne adresowane do publiczności, co do której można oczekiwać, że będzie posiadała właściwą perspektywę kulturową. W tym przypadku argumentujemy w obrębie uzgodnionej perspektywy po to, aby wykazać, że nasze rozwiązanie jest z nią najbardziej spójne³⁹;
2. przekazy perswazyjne skonstruowane w taki sposób, aby generowały odpowiednią perspektywę kulturową, stanowiącą wstępny warunek perswazji odbiorców docelowych. Oznacza to znajomość powiązań społecznych, które wpływają na przekonania i wartości odbiorcy docelowego⁴⁰.

Przyjęte perspektywy kulturowe noszą w nauce miano paradygmatów lub stanowią pozycję lub matrycę przekonań, stosunków, emocji, refleksji i wartości powiązanych z daną tezą. Zdaniem J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy przyswojenie pewnego zasadniczego paradygmatu znacznie ułatwia perswazję przebiegającą zgodnie z założeniami danego paradygmatu. Niekiedy perswadujący musi uwzględnić całość perspektywy, a nie tylko pojedynczą tezę. We wszystkich przypadkach, kiedy perspektywy odbiegają od siebie, podstawowym wymogiem jest wytworzenie „właściwej” perspektywy – tak, aby argumenty lub atrakcje reklamy były postrzegane jako odpowiednie. Oznacza to konieczność odkrycia, jaka jest perspektywa grupy docelowej, jak również potrzebę zrozumienia tej perspektywy⁴¹. Nie istnieje „ogład świata bez żadnych warstw” – nasze percepcje w nieunikniony sposób wiążą się z osądami na temat tego, jakie koncepcje należy zastosować. Bez odpowiedniej perspektywy ani zadane pytania, ani udzielone odpowiedzi nie mogą być istotne; w końcu każde zadane pytanie jest dwuznaczne, dopóki rozmówca nie wie, do czego dąży pytający – a to zakłada znajomość zaplecza pytającego. Kiedy interesy stron zaangażowanych w proces są bardzo silne, perspektywy mogą się bardzo usztywnić⁴². Jedną z korzyści marketingu *one-to-one* (marketingu relacji) jest powstająca możliwość zbadania perspektywy każdego klienta⁴³.

³⁸ Ibidem, s. 43–44.

³⁹ W koncepcji J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy: „Niekiedy sam termin „perswazja” jest również definiowany w ten sposób [...] jako proces, w którym na wszystkie pytania zgłoszone przez odbiorców, jak również te, które tylko pozostały w ich umysłach, zostaje udzielona odpowiedź. Definicja ta nie uwzględnia, że osoba perswadująca może z sukcesem odpowiedzieć na obydwa rodzaje pytań, ale mimo to odbiorcy pozostaną nieprzekonani” – J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 44. Na ten temat – por. M. Meyer, *Rhetoric, Language, and Reason*, Philadelphia 1994.

⁴⁰ J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, op. cit., s. 44.

⁴¹ Ibidem, s. 44.

⁴² Ibidem, s. 44–45.

⁴³ D. Peppers, M. Rogers, B. Dorf B., *Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?*, „Harvard Business Review” 1999, January–February.

BIBLIOGRAFIA

- Buchowski M. 2004.** *Zrozumieć Innego. Antropologia racjonalności*, Kraków.
- Burke K. 1970.** *A Grammar of Motives*, Berkeley.
- Doliński D. 2003.** *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.
- Doliński D., Błoch B. 2006.** *Ukryte sensory zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie*, Kraków.
- Dudziak A. 2008.** *Kod konotacyjny w reklamie. Aspekty antropologiczne*, w: Sokołowski M. (red.), *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Toruń.
- Dudziak A. 2008.** *Kultura czasu wolnego jako element kreowania wizerunku medialnego. Studium przypadku: internetowa kampania promocyjno-reklamowa Wrocławia na EXPO 2012*, w: Muszyński W., Sokołowski M. (red.), *Homo kreator czy homo ludens? Nowe formy aktywności i spędzania czasu wolnego*.
- Dudziak A. 2009.** *Anthropological and Axiological Aspects of the Diegetic Space in Audiovisual Social Advertising*, w: Muszyński W., Sikora E. (red.), „Pod wielkim dachem nieba” *Granice, migracje i przestrzeń we współczesnym społeczeństwie*, Toruń.
- Dudziak A. 2009.** *W kręgu antropologii reklamy społecznej – wymiar aksjologiczny*, w: Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, Lublin.
- Dudziak A. 2009.** *The Role of Created Anthropological Situations in Forming the Axiosphere of Audiovisual Social Advertising*, „Lingua ac Communitas”, vol. 19.
- Dudziak A. 2010.** *O aksjologicznym potencjale neomitologizmu reklamowego*, w: Wiśniewska L., Goluński M. (red.), *Przemiany mitów i wartości nie tylko w literaturze*, Bydgoszcz.
- Dudziak A. 2012.** *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Olsztyn.
- Evans D. 2001.** *Emotion*, Oxford.
- Goffman E. 1959.** *Presentation of Self in Everyday Life*, New York.
- Greenspan P. S. 1995.** *Practical Guilt*, New York.
- Jhally S. 1990.** *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy in the Consumer Society*, New York.
- Kuhn D. 1991.** *The Skills of Argument*, New York.
- MacIntyre A. 1981.** *After Virtue: a Study in Moral Theory*, London.
- Meyer M. 1994.** *Rhetoric, Language, and Reason*, Philadelphia.
- Myerson G. 1994.** *Rhetoric, Reason, and Society: Reason as Dialogue*, New York.
- O’Shaughnessy J., O’Shaughnessy N.J. 2007.** *Persuasion in Advertising*, Routledge Taylor & Francis Group, London–New York.
- Peppers D., Rogers M., Dorf B. 1999.** *Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?*, „Harvard Business Review”, January–February.
- Ramachandran V. S., Blakeslee S. 1988.** *Phantoms in the Brain: Human Nature and the Architecture of Mind*, London.
- Rokeach M. 1973.** *The Nature of Human Values*, New York.
- Sutherland M., Sylvester A. K. 2003.** *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, przekł. Kranas G., Warszawa.
- Śmid W. 2009.** *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Warszawa.

STRESZCZENIE

Artykuł zawiera omówienie wybranych aspektów perswazyjnej komunikacji wizerunkowej w koncepcji Johna O'Shaughnessy i Nicholasa Jacksona O'Shaughnessy. W refleksjach nad uwarunkowaniami perswazji autorzy owi wyrazili następujące tezy:

1. Każdy argument, każde odwołanie perswazyjne zakłada istnienie pewnego zbioru przekonań i wartości.
2. Reklamodawcy powinni zazwyczaj poszukiwać komunikatów, które rezonują z wartościami odbiorców docelowych – i to wartościami wykraczającymi poza zwykłe hedonistyczne przyjemności.
3. Należy budować komunikaty stanowiące raczej specyficzne wartości subkulturowe danej grupy docelowej, ponieważ to one odzwierciedlają podstawowe problemy i zainteresowania członków grupy.
4. W każdym przypadku zakup jest wykonywany i oceniany nie ze względu na swoją wartość funkcjonalną, ale również symboliczną. Zakupy, które nie posiadają wartości symbolicznej, zawsze będą uważane za niesatysfakcjonujące.

Słowa kluczowe: komunikacja wizerunkowa, reklama, perswazja.

SUMMARY

The article contains the overview of selected aspects of persuasive image Communications in the concept of John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy. In the reflection on the conditioning of persuasion those authors expressed the following theses:

1. Every argument, every persuasive appeal takes some set of beliefs and values for granted.
2. Advertisers should typically seek messages that resonate with the values of their target audience which go beyond mere hedonism.
3. A target audience's specific subcultural values are the foundation on which to build appeals as these reflect their members' key concerns.
4. In any case, purchases are made and valued not Just for their functional utility but also for their symbolic utility. Approaches to buying that fail to come to grips with symbolic utility will always be unsatisfactory.

Keywords: image communication, advertising, persuasion.