

Alicja Markiewicz

**Zastosowanie narzędzi filozofii języka, filozofii działania
oraz kognitywistyki do analizy perswazyjnego aspektu
marketingu narracyjnego**

Rozprawa doktorska
napisana w Katedrze Logiki i Metodologii Nauk
Instytutu Filozofii
Uniwersytetu Łódzkiego
pod kierunkiem
prof. nadzw. dr. hab. Janusza Maciaszka

Łódź 2017

Spis treści

WSTĘP	5
Uzasadnienie wyboru tematu pracy doktorskiej	5
Eksplikacja tematu pracy doktorskiej	7
Stan badań.....	8
Założenia oraz cele pracy doktorskiej.....	10
Struktura pracy doktorskiej	10
ROZDZIAŁ I – METAFORA.....	12
1. 1. Teoria metafory	12
1.1.1. Metafora językowa	12
1.1.2. Metafora jako domena myślenia i poznawania.....	19
1. 2. Realizm wewnętrzny	21
1. 3. Schemat pojęciowy	23
1. 4. Realizm doświadczeniowy	28
1. 5. Teoria metafory pojęciowej Georga Lakoffa i Marca Johnsona.....	33
1. 6. Teoria metafory prymarnej Josepha Grady'ego	35
1. 7. Teoria metafory głębokiej Geralda Zaltmana i Lindsaya Zaltmana.....	40
1. 7. 1. Siedem metafor głębokich.....	42
1. 7. 2. ZMET, czyli Zaltman Metaphor Elicitation Technique	45
1.7.3. Podsumowanie teorii metafory głębokiej Zaltmanów	47
1. 8. Wnioski końcowe	47
ROZDZIAŁ II – NARRACJA MARKETINGOWA.....	49
2. 1. Narratologia	49
2. 2. Badania nad narracją.....	49
2.3. Narratologia i francuska szkoła narratologiczna.....	53
2.4. Narratologia w ujęciu Mieke Bal	54
2. 5. Storytelling, czyli narracja w działaniach marketingowych.....	55
2.5.1. Przekaz w narracji marketingowej.....	58
2.5.2. Konflikt w narracji marketingowej.....	59
2.5.3. Postacie w narracji marketingowej	60
2.5.4. Fabuła w narracji marketingowej	61
2.6. Narracja w formatach audiowizualnych	63

2.7. Dwa poziomy efektywnej narracji marketingowej.....	65
2.7. Wnioski końcowe	70
ROZDZIAŁ III - PERSWAZYJNA FUNKCJA NARRACJI MARKETINGOWEJ.....	72
3.1. Perswazja w narracji.....	72
3.2. Perswazja i manipulacja	72
3.3. Cele narracji według Teun A. van Dijka.....	84
3.4. Teoria działania Donalda Davidsona.....	87
3.5. Psychologiczne podstawy zmiany i kształtowania postaw	90
3.6. Wnioski końcowe	95
ROZDZIAŁ IV – EFEKTYWNOŚĆ STRUKTURY NARRACYJNEJ NA WYBRANYCH REALIZACJACH MARKETINGU NARRACYJNEGO.....	97
4.1. Kampania <i>Thank you, Mom</i> Procter & Gamble.....	98
4.1.1. Reklama <i>Best Job</i> z okazji igrzysk olimpijskich w Londynie w 2012 roku	99
4.1.2. Reklama <i>Pick Them Back Up</i> z okazji igrzysk olimpijskich w Soczi w 2014 roku	101
4.1.3. Reklama <i>Strong</i> z okazji igrzysk olimpijskich w Rio De Janeiro w 2016 roku...105	
4.2. Struktura narracji oraz schemat wyobrażeniowy w kampanii <i>Thank you, mom</i>	108
4.3. Podsumowanie kampanii <i>Thank you, mom</i>	112
4.4. Kampania <i>Czego szukasz?</i> realizowana przez Allegro	113
4.4.1. Reklama <i>Czego szukasz w swoich marzeniach?</i>	114
4.4.2. Reklama <i>Czego szukasz w święta?</i>	116
4.4.3. Reklama <i>Czego szukasz w swoim wnętrzu?</i>	117
4.4.4. Reklama <i>Czego szukasz na co dzień?</i>	119
4.4.5. Reklama <i>Czego szukasz co roku?</i>	123
4.4.6. Reklama <i>Czego szukasz w Święta?</i>	125
4.5. Struktura narracji oraz schemat wyobrażeniowy w kampanii kampanii <i>Czego szukasz?</i>	128
4.6. Podsumowanie kampanii <i>Czego szukasz?</i> realizowanej przez Allegro	135
4.7. Efektywność perswazyjna struktury narracyjnej.....	136
4.8. Wnioski końcowe	139
ZAKOŃCZENIE	141
APPENDIX.....	145

INDEKS NAZWISK:	147
INDEKS POJĘĆ:	149
BIBLIOGRAFIA:	151
FILMOGRAFIA:	158

Wstęp

Uzasadnienie wyboru tematu pracy doktorskiej

Perswazja jako proces oddziaływania na jednostki oferuje niezwykle szerokie pole badawcze. Z jednej strony, perswazja może być traktowana w sposób *stricte* praktyczny. Idąc dalej, proces oddziaływania na jednostki ma charakter wielopoziomowy oraz wieloaspektowy (dotyczyć bowiem może różnego rodzaju sytuacji komunikacyjnych oraz może odbywać się między podmiotami czy instytucjami o różnych statusach). Badanie perswazji może być jednak dokonywane nie tylko poprzez analizę samych realizacji komunikatów perswazyjnych oraz elementów, które zawierają (takich jak odpowiednie zabiegi formalne, jak chociażby zabiegi językowe czy wizualne), ale również poprzez analizę reakcji oraz zachowań odbiorców komunikatów perswazyjnych. Innymi słowy, proces perswazji stanowi bardzo bogaty materiał badawczy, który może być analizowany w sposób interdyscyplinarny, uwzględniający różnorodne perspektywy badawcze oraz podejścia.

Z drugiej strony, perswazja może być rozpatrywana w sposób teoretyczny, wówczas podejmuje się refleksję nad istotą perswazji oraz jej cechami dystynktywnymi. Najkrócej rzecz ujmując, podejmuje się próbę odpowiedzi na pytanie, czym jest perswazja. Co istotne, tego rodzaju refleksja aspiruje do adekwatnego opisu całokształtu zjawisk uznawanych za perswazyjne.

Uważam, że ten szeroki wachlarz możliwości badawczych jest niezwykle interesujący, zwłaszcza biorąc pod uwagę powszechność występowania komunikatów perswazyjnych, jak i ich różnorodność. Sądzę, że perswazja występuje w większości aspektów życia ludzkiego, począwszy od sfery władzy i polityki, poprzez media, marketing, kulturę, kończąc na wszelkiego rodzaju sytuacjach codziennych, zarówno tych dotyczących życia osobistego, jak i tych odnoszących się do sfery życia zawodowego. Innymi słowy, nieustannie wywieramy wpływ na innych ludzi, jak i odwrotnie, znajdujemy się pod wpływem innych jednostek i ich komunikatów perswazyjnych.

W tym kontekście bardzo zajmujące wydaje się przypisywanie funkcji perswazyjnej strukturze narracyjnej. Badacze, o których będzie mowa w kolejnych częściach pracy, zwracają uwagę, że narracja, historie opowiedziane w pewien ściśle określony sposób, przy użyciu odpowiednich środków oraz wykorzystaniu określonych elementów, posiadają zdolność oddziaływania na jednostki, na ich układ przekonań oraz decyzje, które podejmują. Jednym z argumentów na rzecz tej tezy jest fakt powszechności występowania różnego rodzaju narracji, ich popularności wśród odbiorców, łatwości ich przyswajania, rozumienia, zapamiętywania, przekazywania innym jednostkom oraz postępowania zgodnego z zachowaniami aprobowanymi w danej narracji. Weźmy pod uwagę chociażby popularne baśnie, za pomocą których edukujemy najmłodszych, w jaki sposób powinny postępować oraz przekazujemy im pożądane wzorce społeczne i kulturowe. Warte zastanowienia jest więc, które z elementów charakterystycznych dla narracji, posiadają moc perswazyjną.

Wydawać by się mogło, że struktura narracyjna charakterystyczna jest jedynie dla sfery sztuki, literatury czy kinematografii. Zaskakujące może okazać się więc występowanie tej struktury w innych dziedzinach naszego życia, jak chociażby w marketingu. Zwłaszcza że działania marketingowe kojarzone są przede wszystkim z nachalnymi, irytującymi i w pewien sposób karykaturalnymi formami reklamy, które zachęcają do zakupu produktu w sposób tak jaskrawy, że często zniechęcają odbiorców do wyrażenia nimi zainteresowania. W kolejnych częściach pracy, wykorzystując doświadczenie zawodowe, podejmę próbę zaprezentowania różnorodności działań marketingowych. Jedną bowiem z odmian marketingu jest marketing narracyjny, czyli działania marketingowe wykorzystujące strukturę narracyjną.

Analizę perswazji chciałabym przeprowadzić na podstawie realizacji z zakresu marketingu narracyjnego. Analiza tego zagadnienia zostanie przeprowadzone poprzez wykorzystanie narzędzi z zakresu filozofii języka, filozofii działania oraz kognitywistyki ze wsparciem badań z innych dziedzin, między innymi: psychologii, lingwistyki czy filmoznawstwa, ponieważ uważam, że wyłącznie interdyscyplinarne podejście daje możliwość satysfakcjonującego wyjaśnienia problemu. Wybór narzędzi dyktowany jest przede wszystkim zainteresowaniami akademickimi. Chciałabym jednak podkreślić, że jestem przekonana, że tego rodzaju narzędzia oferują nowe spojrzenie na to zagadnienie, ponieważ z jednej strony perswazja na gruncie filozofii traktowana jest w sposób typowo teoretyczny, na gruncie literaturoznawstwa czy lingwistyki w sposób

opisowy, natomiast w literaturze marketingowej w sposób praktyczny (sprzedażowy). Połączenie zarówno problemu, jak i narzędzi, które wskazałam, jest podejściem nowym oraz, jak sądzę, pozwoli na wyczerpujące omówienie zjawiska.

Eksplikacja tematu pracy doktorskiej

Praca doktorska została zatytułowana: *Zastosowanie narzędzi filozofii języka, filozofii działania oraz kognitywistyki do analizy perswazyjnego aspektu marketingu narracyjnego*. Chciałabym w tej części pracy wyjaśnić sposób podejścia do tego tematu. Najkrócej rzecz ujmując, temat pracy wskazuje na podjęcie refleksji mającej na celu wyjaśnienie, dlaczego oraz w jaki sposób komunikaty o formie narracyjnej oddziałują na jednostki ludzkie. W tym celu wykorzystam rozwiązania zaproponowane przede wszystkim przez filozofów z obszaru filozofii języka i działania oraz kognitywistyki. Materiał badawczy stanowią będą działania marketingowe w formie audiowizualnej (reklamy wideo) charakteryzujące się strukturą narracyjną.

Chciałabym w sposób skrótowy wyjaśnić sposób rozumienia poszczególnych członów tematu pracy doktorskiej. Kluczowymi pojęciami wydają się być: **perswazja**, narzędzia **filozofii języka**, **filozofii działania**, **kognitywistyki** oraz **marketing narracyjny**.

Perswazję rozumiem jako **działanie czy proces mający na celu wpływ na postawy i przekonania odbiorców tego działania**. Co istotne, nadawca, czy innymi słowy, podmiot dokonujący perswazji, jest świadomy celu; podejmowane przezeń działania są świadome, zamierzone; nie stanowią zbiegu okoliczności, przypadku etc. (choć wówczas trudnością byłoby nazywanie takiego rodzaju "zachowania" działaniem, o czym będzie mowa w kolejnych częściach pracy). Perswazję uważam za skuteczną wówczas, gdy dochodzi do efektywnego wpływu na postawy i przekonania osób poddawanych perswazji; zmiany postawy czy przekonania na zgodny z celem nadawcy.

Z kolei narzędzia z zakresu filozofii języka, filozofii działania i kognitywistyki rozumiem jako **teorie oraz zaproponowane w ich ramach pojęcia i rozwiązania danych problemów**. Ze względu na tematykę tej pracy, kluczowe okażą się propozycje wyjaśnienia danych problemów zaoferowane w ramach teorii metafory pojęciowej oraz związanej z nią koncepcji schematów wyobrażeniowych (teoria eksperyencjalistyczna),

a także w ramach teorii działania rozwijanych zarówno na gruncie filozofii, jak i psychologii. Część z wykorzystanych koncepcji wymaga uzupełnienia, dlatego też w pracy pojawiają się pojęcia charakterystyczne również dla lingwistyki, filmoznawstwa, neurobiologii.

Ostatnim z pojęć jest marketing narracyjny, który rozumiem jako **działania prowadzone przez firmy; działania te mają na celu zmianę postawy konsumentów, wywołanie podjęcia określonych działań zakupowych, a finalnie zwiększenie sprzedaży produktów czy usług, na których koncentrują się w swoim przekazie te działania**. Co istotne, te działania marketingowe oparte są na strukturze narracyjnej, czyli pewnej **formie opowiadania zawierającej określone, charakterystyczne elementy**. Inaczej rzecz ujmując, **struktura narracyjna to taka forma opowiadania, która posiada cechy dystynktywne dla narracji**. W pracy podejmuję refleksję jedynie nad audiowizualnymi działaniami z obszaru marketingu narracyjnego.

Stan badań

W tej części pracy chciałabym skupić się nad stanem badań nad podejmowaną przeze mnie tematyką. Zagadnienie perswazji w marketingu jest szeroko omawiane. Można wskazać pozycje, które poruszają tę tematykę, również w kontekście działań marketingowych opierających się na strukturze narracyjnej, chociażby praca Klausa Foga, Christiana Budtza, Philipa Muncha, Stephena Blanchette [Fog, Budtz, Munch, Blanchette: 2001] czy publikacja Eryka Mistewicza [Mistewicz: 2011], a także duża ilość artykułów opublikowana przez praktyków marketingu. Co jednak niezwykle ważne, zdecydowana większość publikacji koncentruje się chociażby na omówieniu poszczególnych realizacji kampanii reklamowych bądź też wyszczególnieniu składników marketingu narracyjnego. Trudnością okazuje się odnalezienie takiej publikacji, która podejmowałaby próbę wyjaśnienia fenomenu perswazyjnego aspektu marketingu narracyjnego.

Co jednak niezwykle ważne, literatura obfituje w mnogość publikacji teoretycznych z zakresu perswazji, co pozwala na satysfakcjonującą analizę tego zjawiska. Refleksja Tadeusza Pawłowskiego [Pawłowski: 1986], Janiny Puzyniny [Puzynina: 1992], Piotra Łukowskiego [Łukowski: 2012], Marka Tokarza [Tokarz: 2006],

Teuna A. van Dijka [van Dijk: 2006] czy badaczy z kręgu Językowego Obrazu Świata, między innymi Jerzego Bartmińskiego [Bartmiński: 1999], Renaty Grzegorzczukowej [Grzegorzczukowa: 2006], czy Jolanty Maćkiewicz [Maćkiewicz: 1999] wydają się niezwykle cenne podczas rozważania procesu perswazji.

Omówienie perswazji na konkretnych zjawiskach, jakimi są realizacje marketingu narracyjnego wymagają interdyscyplinarnego podejścia. Jestem przekonana bowiem, że sam namysł nad perswazją, typowymi dla niej środkami oraz charakterystycznym przebiegiem nie jest wystarczający dla wyjaśnienia przyczyn powodujących, że dane działanie perswazyjne jest skuteczne. W tym celu posługiwać się będę badaniami prowadzonymi przez George'a Lakoffa oraz Marka Johnsona nad eksperycjalizmem [Lakoff: 1987] oraz teorią metafory pojęciowej [Lakoff, Johnson: 1980] (oraz powiązaną z wnioskami wymienionych badaczy koncepcją metafor głębokich Geralda Zaltmana i Lindsaya Zaltmana [Zaltman, Zaltman: 2010 (2008)]). Badacze ci, zainspirowani koncepcją realizmu wewnętrznego Hilary'ego Putnama [Putnam: 1998], rozwinęli teorię schematów wyobrażeniowych, na których niejako nadbudowane są metafory pojęciowe – koncepcja ta podejmuje próbę wyjaśnienia, w jaki sposób jednostka ludzka interpretuje i rozumie samą siebie oraz otaczającą ją rzeczywistość. Konieczne okażą się więc także badania prowadzone nad schematem pojęciowym (ze względu na powiązania istniejące pomiędzy wnioskami proponowanymi w ramach tych teorii).

Istotnym punktem okażą się również badania prowadzone nad narracją oraz jej schematem. Jak sądzę, badania te są niezwykle okazałe. Dlatego też, chciałabym nawiązać zarówno do rozważań klasyków narracji takich jak: Arystoteles [Arystoteles: 2009] czy Władimir Propp [Propp: 2011], jak i do badań prowadzonych w ramach szkoły strukturalistycznej (Roland Barthes [Barthes: 1966], Algirdas J. Greimas [Greimas: 1969], czy też Tzvetan Todorov [Todorov: 1966]) oraz poststrukturalistycznej [Bal: 1985], by finalnie skupić się na propozycjach nieco bardziej bezpośrednio związanych z marketingiem narracyjnym, czyli teoriami na temat narracji w formie audiowizualnej [Przylipek: 1994] oraz marketingowej, między innymi Pawła Tkaczyka [Tkaczyk: 2015] czy Klausa Foga, Christiana Budtza, Philipa Muncha, Stephena Blanchette.

By w sposób satysfakcjonujący omówić zagadnienie poruszane w tej pracy doktorskiej, konieczne wydaje się również wykorzystanie wspomnianych wyżej rozwiązań filozofii działania (w tym celu wykorzystam propozycję Donalda Davidsona

[Davidson: 1963]), psychologii zmiany postaw, zaproponowanej przez Elliota Aronsona, Timothy'ego D. Wilsona, Robin M. Akert [Aronson, Wilson, Akert: 1994] oraz wspierających je badań z zakresu neurobiologii, przeprowadzonych między innymi przez: Giacomo Rizzolattiego, Leonardo Fogassiego, Vittorio Gallesego oraz innych [Rizzolatti, Fogassi, Gallese: 2006].

Założenia oraz cele pracy doktorskiej

W tej części wstępu chciałabym wskazać założenia oraz cele podejmowanej refleksji. Uważam, że **perswazja, która opiera się na narracji i wykorzystuje jej strukturę, jest niezwykle efektywna, skuteczna, bowiem nie skutkuje wyłącznie krótkotrwałą zmianą sposobu postrzegania danego zjawiska, wzbudzeniem krótkotrwałych emocji etc. Jej skutkiem jest, jak sędzę, zmiana postaw oraz układu przekonań jednostek.**

Chciałabym więc w ramach podejmowanej refleksji **wyjaśnić, z jakich względów mamy do czynienia z tego rodzaju skutkiem perswazji; jakie elementy determinują tego rodzaju efektywność i skuteczność; wskazać składowe efektywnej perswazji.** Innymi słowy, pragnę wyjaśnić, z jakich względów określone struktury retoryczne są skuteczne, a także dzięki czemu można uznać je za skuteczne (jakie zjawiska muszą wystąpić, byśmy dane działanie perswazyjne mogli nazwać skutecznym, efektywnym działaniem perswazyjnym).

Struktura pracy doktorskiej

W tej części wstępu chciałabym zaprezentować skrótowo ujętą strukturę pracy doktorskiej. Praca składa się z: wstępu, czterech rozdziałów (z których trzy mają charakter teoretyczny oraz jeden o charakterze analitycznym), zakończenia, indeksu nazwisk oraz pojęć, bibliografii, filmografii oraz appendixu.

Pierwszy rozdział rozprawy poświęcony jest z jednej strony podstawowym definicjom metafory, z drugiej strony zagadnieniom związanym z eksperyencjalizmem, schematami wyobrażeniowymi oraz metaforą pojęciową. Stanowią one niejako punkt wyjścia dla rozważań, bowiem koncentrują się na wyjaśnieniu sposobu rozumienia samych siebie przez jednostki oraz interpretowania otaczającej ich rzeczywistości.

W rozdziale drugim pracy doktorskiej kładę nacisk na strukturę narracyjną, jej wyjaśnienie, wskazanie elementów charakterystycznych oraz funkcji, co pozwoli po pierwsze na zrozumienie fenomenu, jakim jest narracja, po drugie na identyfikowanie działań z zakresu marketingu narracyjnego (czy innymi słowy, na podanie kryteriów służących wyróżnieniu przykładów marketingu narracyjnego).

W rozdziale trzecim rozprawy doktorskiej podejmuję próbę wyjaśnienia procesu perswazji, uwzględniając takie kategorie jak: działanie oraz zmiana i kształtowanie postaw. Tego rodzaju refleksja, wraz z rozważaniami z pierwszego i drugiego rozdziału, pozwala na całościowe spojrzenie na badane zagadnienie oraz wstępne zarysowanie wyjaśnienia problemu badawczego.

Rozdział czwarty ma charakter analityczny. Analizuję w nim realizację marketingu narracyjnego z dwóch kampanii reklamowych, kampanii Procter & Gamble oraz Grupy Allegro. Analiza obejmuje przede wszystkim strukturę narracyjną oraz elementy wpływające (pozytywnie bądź negatywnie) na efektywność perswazji w tym kontekście. Rozdział zakończony jest próbą wyjaśnienia efektywności perswazyjnej.

Rozdział I – Metafora

1. 1. Teoria metafory

W badaniach nad metaforą możemy zauważyć przede wszystkim dwa główne nurty. Z jednej strony, **metafora traktowana jest jako domena języka** (metafora językowa), z drugiej strony **jako domena myślenia**, poznawania, interpretowania rzeczywistości (metafora pojęciowa). Pierwsza z wymienionych perspektyw jest charakterystyczna dla klasycznych badań nad metaforą oraz dla takich filozofów jak chociażby Arystoteles, John Searle, Max Black czy Donald Davidson. Warto jednak wspomnieć, że proponowane przez nich podejścia zdają się być różne pod wieloma istotnymi względami. Druga z wymienionych perspektyw jest charakterystyczna przede wszystkim dla badań kognitywistów, w szczególności Georga Lakoffa, Marka Johnsona oraz Josepha Grady'ego. Co jednak charakterystyczne dla teorii metafory pojęciowej, twierdzenia głoszące, że jednostki ludzkie ujmują swoje doświadczenia, myślą i interpretują świat w sposób metaforyczny zostały wykorzystane również w innych gałęziach nauki, między innymi w literaturze marketingowej. W tym rozdziale pracy chciałabym podjąć refleksję nad tymi dwiema perspektywami badań nad metaforą.

1.1.1. Metafora językowa

Sposób podejścia do metafory jest ściśle uzależniony od przyjętej perspektywy badawczej. Po pierwsze, może być ona rozpatrywana na płaszczyźnie semantycznej. Wówczas najczęściej podejmuje się próby wyjaśnienia, czym jest znaczenie metaforyczne oraz w jaki sposób użytkownicy języka chwytają to znaczenie¹. Najbardziej charakterystycznymi elementami dla tego podejścia są z jednej strony próba wyjaśnienia, czym jest metafora oraz na czym polega sposób jej rozpoznawania, z drugiej strony natomiast pytanie o zasadność podania dosłownej parafrazy metafory.

¹ Tego rodzaju badania występują najczęściej, choć należy zaznaczyć, że znajdują się wyjątki, jak chociażby teoria metafory Donalda Davidsona czy badania Richarda Rorty'ego.

Tego rodzaju stwierdzenie każe zwrócić uwagę na pewną rzecz – rozważając metaforę na płaszczyźnie semantycznej, przyjmuje się istnienie znaczenia metaforycznego różnego od znaczenia dosłownego (przedstawicielami tego rodzaju sposobu rozumienia metafory byli chociażby Grice czy Searle, choć należy podkreślić, że obydwaj badacze mówią o tak zwanym *speaker's meaning*, czyli tym, co mówiący ma na myśli, nie natomiast o znaczeniu metaforycznym *sensu stricto*). Po drugie, metafora może być rozpatrywana na gruncie pragmatycznym. Wtedy uwaga zostaje skupiona na sposobach użycia wyrażenia metaforycznego (jego wypowiedzenia) i celach tegoż użycia w danym kontekście. Należy jednak zaznaczyć, że tego rodzaju dystynkcja – pomiędzy podejściem semantycznym a pragmatycznym – nie ma charakteru ścisłego; jej wprowadzenie ma na celu zwrócenie uwagi na różne perspektywy w rozważaniach nad metaforą, które często są ze sobą skorelowane i się przeplatają. Dlatego też, niepodobna wskazać przykładu czysto semantycznego podejścia do metafory, choć w różnych badaniach w sposób wyraźny można wskazać dominujące podejście, nacisk na pewien aspekt.

Pierwsze znaczące wzmianki na temat metafory możemy odnaleźć w *Poetyce* oraz w *Retoryce* Arystotelesa [Arystoteles: 2009], który – jak się zdaje – w swoich rozważaniach nad metaforą łączył właśnie podejście semantyczne z pragmatycznym. W *Poetyce* podjął on próbę wyjaśnienia, czym jest metafora, twierdząc, że stanowi ona:

(...) przeniesienie nazwy jednej rzeczy na inną; z rodzaju na gatunek, z gatunku na rodzaj, z jednego gatunku na inny, lub też przeniesienie nazwy z jakiejś rzeczy na inną na podstawie analogii [Arystoteles: 2009, 352]

W *Retoryce* wskazywał na cel używania tego środka, innymi słowy rozważał go na płaszczyźnie pragmatycznej, w kontekście sztuki retorycznej. W tym kontekście, użycie metafory, zgodnie z ujęciem Arystotelesa, było zarezerwowane wyłącznie dla sztuki retorycznej i literackiej. Traktował on metaforę jako językowy środek perswazji, który poprzez wzbudzenie w odbiorcach pewnych emocji, wywiera na nich wpływ. Ujmując rzecz inaczej, traktował metaforę jako zabieg perswazyjny [Por.: Op. cit., 192-196].

Choć Arystoteles w swoich rozważaniach łączył obydwie płaszczyzny, semantyczną oraz pragmatyczną, to jednak wydaje się, że eksplikacja semantycznego aspektu tego pojęcia wywarła większy wpływ na późniejsze teorie metafory i dała podwaliny dla dwóch głównych nurtów myślenia o niej – **substytucyjnej i porównaniowej teorii metafory**.

Substytucyjna teoria metafory koncentrowała się na badaniu tego środka jako celowego odstępstwa od standardowych reguł użycia języka. Z jednej strony podkreślała jej kreatywny i twórczy charakter, z drugiej natomiast sytuowała ją wyłącznie w kontekście sztuki, zarówno tej o charakterze *stricte* artystycznym, jak i retorycznym. Teoria ta głosi, że metafora stanowi zamiennik, substytut, dla tego, co może zostać wyrażone w sposób dosłowny, literalny. Co ważne, substytucyjna teoria metafory zakłada, że znaczenie metaforyczne posiada swój literalny odpowiednik (parafrazę).

Porównaniowa teoria metafory stanowi swego rodzaju odłam teorii substytucyjnej. Teoria ta głosi, że metafora to swoiste porównanie utworzone poprzez dostrzeżenie podobieństwa pomiędzy zjawiskami, obiektami etc., które zostały użyte w danej metaforze, jak chociażby: "Jacek to osioł", co stanowi elipsę "Jacek jest jak osioł" (w byciu upartym). Zarówno teoria substytucyjna, jak i porównaniowa pomijają aspekt dotyczący treści poznawczej metafory² i tym samym głoszą, że metafora posiada swoje literalne, dosłowne zamienniki. Innymi słowy, twierdzi się, że metafora może zostać sparafrazowana za pomocą zwrotów dosłownych bez straty na poziomie znaczeniowym. Obydwa podejścia, jak się zdaje, były obowiązującymi od czasów Arystotelesa aż do XX wieku³.

Badania filozoficzne oraz językoznawcze prowadzone w XX wieku nadal koncentrowały się na płaszczyźnie semantycznej metafory, innymi słowy na opozycji pomiędzy znaczeniem dosłownym czy literalnym a znaczeniem niedosłownym, przenośnym, czy innymi słowy, metaforycznym. Pod wpływem rozważań Gottloba Fregego czy Franza Brentana zaczęła rozwijać się wówczas analityczna filozofia języka. We wstępnym okresie – działalności Koła Wiedeńskiego – metafora traktowana była

² Treść poznawcza metafory to znaczenie metafory, innymi słowy całością informacji, danych cech, stereotypów, przesądów etc., które są zawarte w wyrażeniu metaforycznym.

³ Substytucyjna oraz porównaniowa teoria metafory zostały poddane krytyce przez Maxa Blacka, który zaproponował interakcyjną teorię metafory, którą omówię w dalszej części pracy. Max Black skrytykował obydwie podejścia przede wszystkim ze względu na założenie, że znaczenie metaforyczne posiada swój literalny, dosłowny odpowiednik. Należałoby przyjąć, zgodnie z substytucyjną teorią metafory, że wyrażenie "Ryszard jest lwem" może zostać sparafrazowane do wyrażenia "Ryszard jest dzielny", z kolei zgodnie z porównaniową teorią metafory, to wyrażenie trzeba by sprowadzić do "Ryszard jest jak lew w byciu dzielnym". Rozumienie wyrażenia metaforycznego według substytucyjnej teorii metafory polega więc na swego rodzaju odszyfrowaniu, odkodowaniu poprzez przypisanie mu zawartości znaczenia literalnego, Ryszardowi przypisujemy więc dzielność (na podstawie literalnego znaczenia słowa "lew"). Z kolei według porównaniowej teorii metafory, znaczenie metaforyczne rozumiemy poprzez odgadnięcie, które cechy znaczenia literalnego zostały przeniesione na znaczenie metaforyczne. [Por.: Black: 1955, 281-285].

jako pasożytnicze użycie języka. Tego rodzaju podejście stanowiło rezultat krytyki nie tylko metodologii nauk humanistycznych, ale również charakterystycznego dla nich języka opisu teorii. Przedstawiciele Koła Wiedeńskiego, żywiąc poglądy o charakterze likwidatorskim oraz dążąc do wyrugowania opisów poetyckich (ich zdaniem niefunkcjonalnych w kontekście komunikacji), dążyli do sformalizowania języka humanistyki na wzór języków sztucznych (przede wszystkim języka fizyki), co ich zdaniem pomogłoby zwalczyć nieostrość opisów obecnych w naukach humanistycznych. To podejście stopniowo ulegało zmianie, choć należy podkreślić, że w centrum zainteresowania kolejnych badań w zdecydowanej większości znajdował się język dosłowny. Badacze analizowali znaczenie na bazie dosłownych wyrażeń językowych, zdań czy pojedynczych słów (właściwie nazw, zarówno własnych, jak i rodzajów naturalnych). Próbując więc wyjaśnić znaczenie metafory, podkreślali, że jej rozumienie gwarantowane jest poprzez ujęcie jej za pomocą języka dosłownego.

Tego rodzaju podejście zaprezentował chociażby John Searle [Searle: 1979]. Choć należy na wstępie zaznaczyć jedną istotną kwestię, że u Searle'a niepodobna znaleźć znaczenia metaforycznego – mówi on bowiem o "tym, co mówiący ma na myśli" (ang. *speaker's meaning*). Twierdzi, że użytkownik języka, który rozpoczyna proces rozumienia metafory, czyli tego, co mówiący ma na myśli, rozpoznaje najpierw jej niedosłowny charakter (zauważa bowiem bezsensowność dosłownej interpretacji metafory i nieprzystawalność jej znaczenia do świata), w następnym kroku zaś "przyporządkowuje", "chwytą" to, co mówiący miał na myśli poprzez sprowadzenie tego znaczenia do dosłownej parafrazy (adekwatnej w stosunku do świata). Z tego też względu, teorię Searle'a określa się, zgodnie z propozycją Margi Reimer oraz Elisabeth Camp, **teorią komunikowania metaforycznego**. Searle bowiem starał się wyjaśnić, w jaki sposób użytkownicy języka rozumieją, dekodują znaczenie przenośne.

Zupełnie inne podejście zaprezentowali kolejno Max Black⁴ oraz Donald Davidson. Innowacyjność tych podejść stanowi rezultat po pierwsze, jak w przypadku Maxa Blacka, przekonania, że metafory posiadają treść poznawczą, a w związku z tym, nie mogą być bez strat sparafrazowane na język dosłowny. Po drugie, jak w przypadku Donalda Davidsona, innowacyjność jest wynikiem badania metafory nie na gruncie

⁴ Dlatego też teoria Maxa Blacka jest omawiana po teorii Johna Searle'a (choć nie jest to zgodne z chronologią publikacji obydwu autorów). Sądzę jednak, że Max Black zaproponował odmienne i nieco bardziej nowatorskie podejście do teorii metafory.

semantycznym, tylko pragmatycznym oraz twierdzenia, że metafory nie posiadają jakiegokolwiek innego znaczenia, niż znaczenie dosłowne.

Max Black w swoim słynnym artykule *Metaphor* [Black: 1955] sformułował interakcyjną teorię metafory. Black **traktuje metaforę jako zdanie**, w którym występuje wyrażenie metaforyczne, nie natomiast jako nazwę. Ponadto, w swojej teorii zakłada, że metafory **posiadają nieredukowalną treść poznawczą**, a także, że ta treść poznawcza powstaje na skutek interakcji, oddziaływania na siebie nawzajem komponentów metafory. Co istotne, nieredukowalność treści metafory oznacza, że niemożliwe jest, by daną metaforę sparafrazować w sposób literalny – zgodnie z ujęciem Blacka tego rodzaju omówienie nie będzie stanowiło pełnego przekładu zachowującego w całości pierwotne znaczenie ujęte za pomocą metafory. Co więcej, Black wielokrotnie podkreślał, że metafory posiadają moc informacyjną i obrazującą silniejszą niż treść dosłowna, czy innymi słowy, literalna. W związku z tym stanowią one "bardziej komfortowe", "silniejsze" źródło poznania dla jednostek ludzkich.

Analizując metaforę zgodnie z propozycją Blacka, chociażby "Ludzie to wilki", musimy założyć, że przynajmniej jedno słowo zostało użyte metaforycznie (stanowi ono źródło metafory <ang. *focus*>, w tym przypadku tym słowem jest "wilk") oraz przynajmniej jedno słowo zostało użyte w sposób literalny (stanowi ono ramę metafory, w tym przypadku tym słowem są "ludzie"). By zrozumienie tej metafory było możliwe, należy nie tylko znać znaczenia słów użytych w metaforze (wiedzieć, co te słowa oznaczają), ale również posiadać na temat tych znaczeń pewne skojarzenia, które Black nazywa **"systemem banalnych skojarzeń"** (ang. *system of associated commonplaces*). Skojarzenia, które posiadamy na temat wilków, że są niebezpieczne, nienawistne, żądne krwi etc., przenosimy na ramę metafory, czyli ludzi. Co istotne, zdaniem Blacka, współdziałanie i interakcja pomiędzy źródłem a ramą metafory, oparta na "systemie banalnych skojarzeń", powoduje, że uwypuklamy pewne aspekty tych zjawisk, inne z kolei wyciszamy. Co jednak niezwykle istotne, wystarczy zmienić ramę, by możliwe było uwzględnienie innego "systemu banalnych skojarzeń", a finalnie uwypuklenie i zamaskowanie innych cech danego obiektu. W przypadku chociażby wspomnianych wilków, moglibyśmy zwrócić uwagę na takie skojarzenia jak niezależność czy zamiłowanie do wolności, oraz na tej podstawie stworzyć metaforę "Samotny wilk" (wolność i niezależność jako wartości przewyższające zalety życia stadnego, grupowego, w społeczeństwie). W takim przypadku zamaskowaniu uległyby właśnie cechy

pejoratywne, o których mowa była w pierwszym przykładzie. Innymi słowy, Black podkreśla istotność kontekstu w przypadku metafor.

Podobne uwagi (dotyczące uwypuklania oraz maskowania danych cech zjawisk, obiektów, ludzi etc.) możemy odnaleźć w teoriach kognitywistów. Ważne jest jednak, by pamiętać, że pomimo tak znaczącego podobieństwa, teorie te różnią się w pewnej kluczowej kwestii. Max Black rozważa metaforę wyłącznie jako domenę języka, analizuje jedynie językowe realizacje metafory, nie rozpatruje metafory jako domeny myślenia i poznawania.

Jak sygnalizowałam, Donald Davidson w swoim artykule *What Metaphors Mean* [Davidson: 1978] proponuje radykalnie różne od dotychczasowych podejście do teorii metafory. Twierdzi, że **metafory nie posiadają żadnego innego znaczenia, niż znaczenie dosłowne**. Słowa bowiem, zgodnie z ujęciem Davidsona, mogą posiadać wyłącznie znaczenie literalne. Davidson twierdzi, że dotychczasowy błąd różnego rodzaju teorii metafory polegał na przypisywaniu metaforom znaczeń przenośnych, figuratywnych, które miały być czymś odmiennym od znaczenia literalnego słów i wyrażeń. Zgodnie z ujęciem Davidsona, metafory należy więc rozpatrywać jedynie na gruncie pragmatyki, nie natomiast semantyki; innymi słowy, należy przyrzeć się sposobom użycia metafor.

Davidson zgadza się z Blackiem, że tym, co wyróżnia metafory, jest ich nieprzekładalność na język literalny. Jednakże, nie ze względu na utratę treści poznawczej metafor, ale ze względu na to, jaki wywołują one efekt w odbiorcach – **oddziałują bowiem na ich wyobraźnię, emocje, przeżycia etc.** Właśnie ten efekt stanowi ich wyróżnik. Co za tym idzie, niepodobna oceniać metafor pod względem ich adekwatności, czy innymi słowy, oceniać, czy są udane, odpowiednie, bowiem samo ich użycie świadczy o tym, że został osiągnięty pewien cel. Innymi słowy, można jedynie orzekać o stopniu atrakcyjności, innowacyjności metafor, aczkolwiek jest to ściśle związane właśnie ze skutkiem, jaki powodują w odbiorcach. Inaczej rzecz ujmując, metafory pozwalają nam dostrzegać rzeczy i zjawiska w sposób, w jaki nie ujmowaliśmy do tej pory tych obiektów; prezentują nam inną perspektywę poznawania i oceny rzeczy i zjawisk. Nie stanowi to jednak rezultatu dodatkowej treści poznawczej, którą miałyby posiadać. **Można zaryzykować twierdzenie, że metafora to wyłącznie pewne narzędzie czy środek, który pozwala zaprezentować czy wyrazić dane spostrzeżenie mówiącego w twórczy, i dotychczas odbiorcom nieznan, sposób.**

By przedstawić taką tezę, Davidson posługuje się porównaniem do obrazu. Twierdzi bowiem, że kiedy próbujemy powiedzieć, co znaczy dana metafora, wówczas orientujemy się, że moglibyśmy powiedzieć na temat jej znaczenia nieskończoną ilość spostrzeżeń, analogicznie jak w przypadku chociażby obrazu czy fotografii. Słowa czy opisy nie są adekwatne i wartościowe w tym kontekście, ponieważ właśnie najbardziej istotne jest to, co zwraca naszą uwagę [Por.: Op. cit., 263].

Sposób podejścia Donalda Davidsona do teorii metafory jest bardzo interesujący z kilku względów. Po pierwsze, filozof zwraca uwagę na to, że **niepodobna mówić o znaczeniu figuratywnym (tego rodzaju znaczenie po prostu nie istnieje)**. Po drugie, sytuuje metaforę jedynie na gruncie pragmatyki, a tym samym, wskazuje na sposoby i cele użycia tego narzędzia. Po trzecie, pomimo twierdzenia, że metafora nie posiada specyficznego aspektu semantycznego, w sposób satysfakcjonujący wyjaśnia jej rolę – jako środka wywołującego pewien efekt w odbiorcach, angażującego ich i w konsekwencji wskazującego rzeczy dotychczas przez nich nieznaną czy niedostrzeżaną. Spostrzeżenia Donalda Davidsona były bardzo cenne w badaniach nad metaforą⁵. Rozpatrywał on jednak metaforę na gruncie filozofii języka; jako środek przynależący do domeny języka. Rozważania na temat metafory językowej mają ograniczone zastosowanie poza językiem, w tym przypadku do analizy realizacji audiowizualnych z obszaru marketingu narracyjnego. Sądzę, że z tego względu warto przyrzeć się badaniom kognitywistów, którzy zmienili sposób myślenia o metaforze, proponując metaforę pojęciową. W ramach tego aparatu teoretycznego możliwe jest badanie zarówno realizacji językowych (metafor językowych), jak i innych środków (obecności odniesień metafor pojęciowych w całej narracji).

⁵ Teoria interpretacji Davidsona miała również duże znaczenie w prowadzonych w późniejszym czasie badaniach, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, gdzie wywarła spory wpływ na teorię literatury. O popularności może świadczyć chociażby monografia *Literary Theory after Davidson*.

1.1.2. Metafora jako domena myślenia i poznawania

Wydaje się, że dopiero badania kognitywistów nad metaforą doprowadziły do zmiany postrzegania tego fenomenu oraz do wprowadzenia alternatywnego sposobu rozumienia terminu "metafora". Kluczowe okazały się rozważania George'a Lakoffa i Marka Johnsona. Zwrócili oni uwagę, że metafora nie powinna być traktowana jako specjalne wyrażenie językowe, a co więcej, nie powinna być rozpatrywana wyłącznie jako domena języka. Charakterystycznym dla kognitywnych teorii metafory jest twierdzenie, że nie stanowi ona wyłącznie środka stylistycznego charakterystycznego dla języka sztuki. Badacze tego nurtu przekonują, że metafora stanowi odzwierciedlenie ludzkiego sposobu myślenia, postrzegania i pojmowania całokształtu otaczającej rzeczywistości; jest czymś dla jednostek ludzkich naturalnym. Stąd też, **niepodobna przeciwstawiać metafory językowi literalnemu i dosłownemu**, bowiem wiele wyrażeń charakterystycznych dla codziennej mowy, potocznego języka, ma charakter metaforyczny. Do takich wyrażeń możemy zaliczyć szereg tak zwanych metafor konwencjonalnych oraz metafor martwych, które są zakorzenione w naszym języku, a poprzez to nie są traktowane jako metafory (choć nadal powinny być traktowane jako wyrażenia w pewnym sensie metaforyczne, ponieważ stanowią przykłady właśnie metafor pojęciowych, o których mówią kognitywiści). Jako przykłady posłużyć mogą następujące wyrażenia językowe:

1. Zbliżają się Święta Bożego Narodzenia.
2. On wybuchł złością.
3. Jest głodny sukcesu.
4. On przegrał tę debatę.

Każde z tych wyrażeń językowych posiada potencjał metaforyczny. W przykładzie (1) Święta Bożego Narodzenia zostały niejako zsubstancjalizowane i ożywione, w konsekwencji traktujemy je jako zbliżający się do nas obiekt (czy też zbliżający się odcinek czasu). Przykład (2) obrazuje i zarazem uwypukla emocje i przeżycia jednostki, która je odczuwa. Przykład (3) i (4) stanowią z kolei egemplifikację ujmowania pewnej rzeczy w kategoriach innej (potrzeba jako głód, natomiast debata jako wojna).

W tym kontekście warto zaznaczyć dwie istotne kwestie. Po pierwsze, że metafora pojęciowa nie jest charakterystyczna wyłącznie dla języka – jest ona realizowana również poza językiem, w architekturze, malarstwie, filmie czy reklamie. W przypadku malarstwa można by wskazać na metaforę pojęciową siły władzy jako atletycznej budowy ciała, tak chętnie wykorzystywanej w sztuce socrealistycznej. Po drugie, metafora pojęciowa nie jest ograniczona wyłącznie do danego zabiegu czy środka, zarówno językowego, jak i pozajęzykowego. Innymi słowy, dana rzecz, wytwór jako całość (choćby reklama) może być traktowana jako przykład metafory pojęciowej. Weźmy pod uwagę kino drogi, w którym przedstawiona zostaje podróż (przebycie danej drogi) głównego bohatera. Na przykład w filmie Davida Lyncha *Prosta historia* [Lynch: 1999] obserwujemy historię starszego mężczyzny, który podróżuje traktorkiem ogrodowym do swojego brata. Choć w poszczególnych scenach prezentowane są różne sytuacje, perypetie, spotkania, to jednak film jako całość ujmowany jest jako metafora życia (życie to podróż). Analogicznym przykładem może być książka Jacka Kerouacka *W drodze* [Kerouack: 2012], która również przedstawiając podróż bohaterów po Ameryce, odnosi nas do metafory życia jako podróży.

George Lakoff i Mark Johnson rozwinęli **teorię metafory pojęciowej** we wspólnie napisanej książce *Metafory w naszym życiu* [Lakoff, Johnson: 1988 (1980)], a także w pracy Lakoffa *Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne. Co kategorie mówią nam o umyśle* [Lakoff: 2011 (1987)] oraz Johnsona *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason* [Johnson: 1987]. Obydwaj badacze byli reprezentantami **realizmu doświadczeniowego**, inaczej zwanego teorią **poznania doświadczeniowego** (ang. *experientialist cognition*) bądź **eksperyencjalizmem** (ang. *experientialism*). Stanowisko to stanowi rozwinięcie realizmu wewnętrznego Hilary'ego Putnama.

1. 2. Realizm wewnętrzny

Poglądy Hilary'ego Putnama na realizm na przestrzeni lat znacząco się zmieniały. Początkowo, pod wpływem chociażby Quine'a, stał on na stanowisku realizmu *stricte* obiektywistycznego zakładającego możliwość pojmowania i opisu rzeczywistości z perspektywy boskiej, a tym samym, możliwość pojmowania i opisu rzeczywistości, które byłyby pozbawione pierwiastka subiektywistycznego oraz elementów uzależnionych od wewnętrznych właściwości jednostek. Zdaje się, że rezultatem tego rodzaju rozważań była wyrażona w artykule *Znaczenie wyrazu 'znaczenie'* eksternalistyczna teoria języka Putnama, która wyjaśniała znaczenia nazw własnych oraz nazw rodzajów naturalnych [Putnam 1998 (1975)]. Putnam twierdził, że są one uzależnione od natury bytów, do których się odnoszą. Z jednej strony eksternalizm semantyczny Putnama wskazuje, że odniesienie nazw własnych czy nazw rodzajów naturalnych, będąc uzależnione od cech esencjalnych, koniecznych dla danego obiektu, jest stałe i niezmiennie. Z drugiej strony natomiast na fakt, iż odniesienia tego rodzaju nie mogą być uzależnione od czynników wewnętrznych w stosunku do jednostki oraz nie mogą być przezeń indywidualizowane. To, co zdaje się być niezwykle istotne, to wykluczenie pierwiastka ludzkiego z relacji język-świat. Konsekwencje takiego sposobu pojmowania języka zdają się być bardzo atrakcyjne – język stanowi twór intersubiektywny, umożliwiający wzajemną komunikację i rozumienie. Putnam bowiem był zdania, że jakiegokolwiek indywidualowanie znaczenia wyrażen językowych wpływa na jego "sprywatyzowanie", a dalej na niemożność zakomunikowania [Por.: Markiewicz: 2013a, 2013b].

Taki sposób postrzegania nie tylko języka, ale również rzeczywistości rodził jednak wiele problemów. Konfrontacja z nimi spowodowała, że Putnam wycofał się z tego stanowiska. Mimo to nie porzucił szeroko rozumianego realizmu na rzecz antyrealizmu. Jego aspiracją było połączenie perspektywy obiektywistycznej z subiektywistyczną. W wyniku tego rozwinął teorię realizmu wewnętrznego, której tezy odnaleźć można w eseju *Mózgi w naczyniu* [Putnam: 1998 (1983)], a w sposób bezpośredni w eseju *Wiele twarzy realizmu* [Putnam: 1998 (1987)]. Choć należy zaznaczyć, że ewolucja myśli Putnama następowała w sposób stopniowy i pierwsze

zmiany jego poglądów widoczne były już w *Dlaczego świat nie jest wyrobem gotowym?* [Putnam: 1998 (1981)].

Realizm wewnętrzny jest stanowiskiem pośrednim pomiędzy realizmem metafizycznym a antyrealizmem. Podobnie, jak realizm metafizyczny, zakłada, że świat istnieje niezależnie od podmiotu. Równocześnie jednak zakłada cechę charakterystyczną dla relatywizmu pojęciowego, głosząc, że opis obiektów, stanów rzeczy etc. jest prawdziwy czy adekwatny wyłącznie w ramach danej teorii, perspektywy czy paradygmatu. Krzesło może być rozpatrywane zarówno jako zbiór molekuł z molekularnego punktu widzenia, jak i formy fal, przyjmując perspektywę równań falowych w fizyce [Zob.: Lakoff: 2011 (1987), 258)]. Obydwa opisy tego obiektu spełniają warunki prawdziwości w ramach konkretnej teorii. To, co łączy opis, język, schemat pojęciowy⁶ a niezależny świat to – zgodnie z rozumieniem Hilary'ego Putnama – ludzkie doświadczenie. Co istotne jednakże, ludzkie doświadczenie nie jest rozpatrywane w sposób *stricte* internalistyczny. Bardzo istotnym aspektem jest podkreślenie, że doświadczenie człowieka jest uzależnione, kształtowane, a także ograniczane przez świat rzeczywisty i jego naturę. Zgodnie z realizmem wewnętrznym, ludzkie doświadczenie stanowi immanentną część świata.

Zdaje się, że eksperienccjalizm czerpie z realizmu wewnętrznego przede wszystkim dwie rzeczy. Po pierwsze, **holistyczny sposób patrzenia na rzeczywistość** oraz funkcjonujące w niej jednostki ludzkie. Co istotne, eksperienccjalizm ujmuje świat jako całość, konglomerat jednostek ludzkich (wraz z ich uposażeniem fizycznym i psychologicznym), obiektów, zjawisk etc. Idąc dalej, **zrywa z dualistycznym oglądem rzeczywistości** i przeciwstawianiem odmiennych od siebie aspektów takich jak chociażby perspektywa obiektywistyczna i subiektywistyczna, perspektywa materialistyczna i psychologiczna. Świat stanowi całość, a jego poszczególne elementy wpływają na siebie wzajemnie, a co więcej niepodobna twierdzić, że dany element mógłby funkcjonować bez zmian w przypadku zmienności innych. Po drugie, eksperienccjalizm czerpie z realizmu wewnętrznego **ważność ludzkiego doświadczenia** (choć sądzę, że punkt ciężkości został nieco przeniesiony, bowiem Putnam doceniał pierwiastek związany z doświadczeniem głównie ze względu na fakt, że ludzie wraz ze swoim uposażeniem aktywnie funkcjonują w świecie, wchodząc z nim w nieustanne interakcje). Eksperienccjalizm natomiast koncentruje się na doświadczeniu jako takim;

⁶ Schemat pojęciowy zostanie szczegółowo omówiony w kolejnym podrozdziale pracy.

ujmowanym w sposób bardzo ogólny i szeroki, o czym szerzej będzie mowa w kolejnych podrozdziałach pracy.

1. 3. Schemat pojęciowy

W kontekście tego rodzaju rozważań uzasadnione wydaje się być odwołanie do **pojęcia schematu pojęciowego**. W pewnym bowiem sensie może wydawać się ono powiązane z poglądami przedstawionymi przez Hilary'ego Putnama czy Geoga Lakoffa i Marka Johnsona.

Jak się zdaje, pojęcie schematu pojęciowego w filozofii spopularyzowało się w XX wieku pod wpływem spostrzeżeń poczynionych przez badania antropologów, Edwarda Sapira i Benjamina Whorfa oraz hipotezy, którą sformułowali (**hipoteza Sapira-Whorfa**). Antropologowie, badając język Indian z plemienia Hopi, zauważyli, że pod względem struktury jest on znacząco odmienny od języków indoeuropejskich. Spostrzegli, że czasowniki w języku Indian Hopi nie wyrażają czasów gramatycznych (teraźniejszości, przeszłości czy przyszłości), tylko wyrażają intencje, sądy i przekonania nadawcy. Idąc dalej, wysunęli oni tezę, że język Indian Hopi pozbawiony jest temporalności, odniesienia do czasu.

To, co wydaje się być szczególnie istotne dla rozważań zawartych w tej pracy, to konsekwencje płynące z hipotezy Sapira-Whorfa. Język zdaje się kształtować nasz sposób postrzegania otaczającej nas rzeczywistości, sposób ujmowania danych rzeczy oraz zjawisk, ponieważ jest swego rodzaju konstruktem, narzuconym przez społeczeństwo. Wracając do hipotezy Sapira-Whorfa, należałoby więc stwierdzić, że język determinuje, czy dane zjawisko postrzegamy w kategoriach związanych z dynamiką, ruchem, zmianą czy raczej z czymś stałym, niezmiennym, pozbawionym ruchu.

Należy zrobić kolejny krok, ponieważ jeśli język odpowiedzialny jest za kształtowanie sposobu naszego postrzegania rzeczywistości, to wówczas powinniśmy przyjąć, że różne kultury, wspólnoty językowe czy środowiska, posługując się odmiennymi językami, w różny sposób percypują otaczającą je rzeczywistość. Idąc dalej, przypisują jej różnego rodzaju atrybuty, właściwości, cechy, a tym samym, doświadczając pod względem mikrostruktury podobnych zjawisk, doświadczają

(prawdopodobnie nie fizycznie) inne rzeczy. Innymi słowy, interpretują je w odmienny sposób, przyporządkowują im inne znaczenia.

Tak rozumiany schemat pojęciowy to pewien jasno określony system kategorii służących do opisu doświadczenia, zjawisk, rzeczywistości w ogóle. Jest on ściśle związany z daną kulturą czy praktyką językową danej społeczności. Ma charakter porządkujący.

W kontekście badań Sapira i Whorfa możemy mówić o przekonaniu, że odmienne schematy pojęciowe pociągają za sobą nieprzekładalność języków. Konsekwencją uznawania tego rodzaju tezy jest relatywizm pojęciowy, charakterystyczny nie tylko dla Sapira i Whorfa, ale również Quine'a (ja się zdaje, przedstawił on pewną wersję relatywizmu pojęciowego).

Dla wyjaśnienia relatywizmu pojęciowego Quine'a [Quine: 1993 (2000)], konieczne jest odwołanie się do wprowadzonej przez niego tezy na temat radykalnego przekładu (teza o niezdeterminowaniu przekładu). **Radykalny przekład**, czyli przekład dokonywany przez lingwistę, który nie zna języka przez siebie przekładanego, ani nie posiada jakichkolwiek wskazówek co do dokonania takiego przekładu, mówiąc kolokwialnie „przekład od zera”, dokonuje się podobnie jak proces przyswajania języka ojczystego przez dziecko. Lingwista podejmuje próbę skorelowania zdań obserwacyjnych⁷, zasłyszanych w języku, który przekłada, ze zdaniami obserwacyjnymi swojego języka ojczystego. By potwierdzić swoją hipotezę, lingwista testuje zdania obserwacyjne w obecności członków społeczności językowej, której język przekłada. W ten sposób sprawdza trafność ich użycia, to znaczy oczekuje na potwierdzenie lub odrzucenie tego zdania przez informatora. Większość wypowiedzi nie poddaje się jednak weryfikacji poprzez obserwację, jak zdania obserwacyjne. Lingwista zmuszony jest do dalszego przekładu na podstawie uzyskanego przekładu ze zdań obserwacyjnych, dzieli je na mniejsze segmenty, tłumaczy pojedyncze terminy, następnie używa ich, by sprawdzić trafność przekładu. Tłumacz tworzy

⁷ Quine, by scharakteryzować swoją koncepcję, wprowadza **zdania obserwacyjne**, które uznaje się bądź odrzuca w konkretnych sytuacjach. „Zdaniem obserwacyjnym jest zdanie okazjonalne, które członkowie danej społeczności potrafią rozstrzygnąć zgodnie przez bezpośrednią sytuację” [Quine: 1993, 122]. By rozstrzygnięcie było możliwe, konieczna jest znajomość danego języka oraz wyposażenie w zmysły, bowiem użytkownik danego języka uczy się zdań obserwacyjnych na podstawie powiązania z pobudzeniem jego zmysłów (pobudzenie receptorów znajdujących się na ciele). Zdaniem obserwacyjnym jest więc chociażby wykrzyknienie: „Mama!” (eliptyczne: „Oto jest mama!”), wypowiedziane przez dziecko. To zdanie zostanie uznane, kiedy rzeczywiście w polu widzenia tego dziecka pojawia się matka.

eksperymentalną bazę przekładu, która jest podstawą dla ostatecznego przetłumaczenia całego języka, co jest zapośredniczone przez **schemat pojęciowy** lingwisty, a wyraża się w sformułowanych przezeń **hipotezach analitycznych**. Innymi słowy, schemat pojęciowy organizuje doświadczenie i wpływa na dobór hipotez analitycznych przez lingwistę (czyli niejako propozycji tłumaczenia terminów i segmentów języka, których niepodobna zweryfikować obserwacyjnie). Tłumacz może założyć ciągłość danej wypowiedzi; korzystać z hipotez psychologicznych (czyli dostosowywać przekład do sposobu zachowań ludzi) etc. Tłumaczenie jest tym lepsze, im prostsza komunikacja pomiędzy tłumaczem a tubylcem.

Quine zaznacza, że dwa zdania naszego ojczystego języka, które znajdują się w dwóch podręcznikach, będących przekładem zdania nieznanego nam języka oraz są zgodne z ogółem naszych bodźców, nie muszą być ze sobą równoważne we wszystkich kontekstach naszego języka, ponieważ schemat pojęciowy organizuje nasze doświadczenie. Jest to teza o **niezdeteminowaniu przekładu**.

W kontekście tezy o niezdeteminowaniu przekładu, konieczne wydaje się również skrótowe wyjaśnienie **tezy niedookreślenia teorii naukowych**. Ujmując rzecz krótko, Quine twierdzi, że teorie powinny być traktowane analogicznie jak język, czyli w sposób holistyczny. Jest to związane z **holizmem confirmacyjnym Duhema-Quine'a**, który głosi, że weryfikacji na podstawie doświadczenia/obserwacji podlega cała teoria, nie pojedyncza hipoteza⁸.

Idąc dalej, zgodnie z ujęciem Quine'a, dane teorie mogą być równoważne empirycznie, choć niezgodne pod względem logicznym. Innymi słowy, Quine twierdzi, że dla pewnych danych doświadczenia istnieje możliwość podania konkurencyjnych teorii; sposobów wyjaśnienia tych danych. Wybór danej teorii odbywa się ze względów pragmatycznych, takich jak prostota wyjaśnienia. Quine stwierdza, że dane teorie można traktować równoprawnie, ponieważ nasz język może posługiwać się wieloma słownikami. Predykat prawdy możemy stosować więc do obydwu teorii konkurencyjnych, ponieważ prawda jest własnością, przysługującą całemu językowi, nie

⁸ Weryfikacja teorii składającej się z określonej liczby przekonań, w pierwszym kroku polega na odrzuceniu tych zdań teorii, które w żaden sposób nie wpływają na niespójność teorii, w kolejnym należy wyeliminować zdania, które są nieistotne dla danej teorii. W trzecim kroku, z pozostałych elementów wybiera się te, które rodzą podejrzenia (choćby poprzez swoją strukturę). Jeśli okaże się, że eliminacja tego rodzaju podejranych zdań nie stanowi gwarantu pozbycia się niespójności teorii jako całości, należy typować kolejne, aż do momentu odnalezienia zdania, które spowodowało niespójność. Wówczas z teorii należy odrzucić nie tylko to zdanie, ale również wszystkie te, które z niego wynikają.

natomiast pojedynczej teorii. Ta konkluzja jest zgodna ze stwierdzeniem, że może istnieć wiele akceptowalnych przekładów. Powyższa konstatacja ma znaczenie również dla teorii języka, ponieważ odpowiednikiem teorii naukowej jest wspólny system przekonań, żywiony przez użytkowników tej wspólnoty językowej, co za tym idzie, cały układ przekonań wpływa na znaczenie wyrażen w tym języku.

Przedstawione stanowisko (którego konsekwencją jest relatywizm) nie jest jednak pozbawione wad. Można by zastanawiać się, w jakim stopniu powinniśmy mówić o nieprzekładalności czy niewspółmierności i wzajemnej nieprzystawalności schematów pojęciowych różnych kultur czy też różnych grup językowych, a idąc dalej w jakim stopniu powinniśmy mówić o nieprzekładalności związanej ze schematem pojęciowym interpretacji otaczającej rzeczywistości. Gdyby bowiem różnice były diametralne, trudno byłoby nam mówić o skutecznej komunikacji międzyludzkiej.

Krytykę nieprzekładalnych schematów pojęciowych przedstawili Donald Davidson [Davidson 1991] oraz Karl Popper [Popper 1997]. Pierwszy z nich rozumiał schemat pojęciowy jako sposób organizowania rzeczywistości za pomocą kategorii; sposób ten jest charakterystyczny dla danej społeczności, kultury etc. Krytyka Davidsona skierowana była przeciwko temu, że tak rozumiany schemat pojęciowy pociąga za sobą konsekwencje nieprzekładalności schematów pojęciowych, którymi posługują się różni ludzie czy różne grupy użytkowników języka. Powinniśmy bowiem przyjąć, że dwie osoby, które posługują się różnymi schematami pojęciowymi, żywią odmienne przekonania, do których nie mamy dostępu i których niepodobna zinterpretować, bowiem posługujemy się odmienną siatką pojęciową. Reasumując, **wzajemna komunikacja, gdyby zgodzić się na istnienie nieprzekładalnych schematów pojęciowych, byłaby niemożliwa.** Nie jest to zgodne z założeniami, jakie czyni Davidson w stosunku do komunikacji międzyludzkiej, ponieważ twierdzi, że komunikacja oraz porozumienie (nawet przy posługiwaniu się różnymi schematami pojęciowymi) są możliwe (choć nie zawsze proste w swojej strukturze; niekiedy skomplikowane i niezgrabne). Co więcej, Davidson zarzuca Whorfowi sprzeczność jego twierdzeń, bowiem Whorf argumentuje na rzecz nieprzekładalności schematów pojęciowych, podczas gdy *de facto* to czyni.

Davidson w swoim artykule *Three Varieties of Knowledge* [Davidson: 1991] omawia proces dochodzenia do wiedzy (triangulacja). Czynnikiem umożliwiającym zdobywanie wiedzy, zdaniem Davidsona, jest komunikacja językowa, która realizuje się

przy udziale trzech czynników – podmiotu, interlokutora oraz świata zewnętrznego. Innymi słowy, wiedza ma charakter zwerbalizowany. Podmiot przypisuje rozmówcy przekonania i postawy, innymi słowy interpretuje jego zachowania językowe i pozajęzykowe, wyłącznie na podstawie wspólnych reakcji na zjawiska, mające miejsce w otaczającym świecie, oraz w odniesieniu do tego świata realnego. W tym miejscu warto wyjaśnić, jakie trzy rodzaje wiedzy wyróżnia Davidson: wiedzę obiektywną (o świecie zewnętrznym), wiedzę subiektywną (na temat własnych postaw i przekonań) oraz wiedzę intersubiektywną (na temat postaw i przekonań naszych interlokutorów). Wymienione typy wiedzy wzajemnie ze sobą współistnieją, są wzajemnie nieredukowalne oraz są od siebie uzależnione. Innymi słowy, Davidson z pełną mocą podkreśla, że poznanie, nabywanie wiedzy nie jest możliwe bez istnienia innych podmiotów oraz obiektów czy zjawisk. Jednostka nabywa wiedzę tylko i wyłącznie poprzez interakcje z innymi podmiotami oraz ze światem zewnętrznym; nabywa wiedzę poprzez komunikację językową.

Podsumowując, można zaryzykować twierdzenie, że przeprowadzona przez Davidsona krytyka pojęcia schematu pojęciowego stanowi rezultat przekonania co do mechanizmu komunikacji językowej (z którą związane jest pojęcie triangulacji, czyli zdobywania wiedzy) – by komunikacja mogła być skuteczna, muszą być obecne trzy elementy, o których była mowa wcześniej, czyli podmiot z subiektywnym doświadczeniem własnych postaw, interlokutor reprezentujący czynnik kulturowy oraz obiektywny świat zewnętrzny. Stąd też, niepodobna twierdzić, że istnieją nieprzekładalne wzajemnie schematy pojęciowe (w sensie, o których była wcześniej mowa), bowiem uniemożliwiałyby one dostęp z jednej strony do przekonań interlokutora, czyli drugiego uczestnika procesu triangulacji, po drugie interpretacja świata zewnętrznego musiałaby być personalizowana, indywidualizowana, czy innymi słowy ujmowana kontekstowo za pomocą systemu kategorii charakterystycznego dla danego człowieka czy kultury. Co jednak istotne, pomimo różnic, kategoryzacje rzeczywistości w różnych kulturach są przekładalne. Dzieje się tak, ponieważ u ich podstaw leży oddziaływanie przyczynowe tego samego świata na podobne pod względem organizacji fizycznej ciała. Zgodnie z ujęciem Davidsona, nie można mówić o nieprzekładalności tych schematów pojęciowych – przekład zawsze jest możliwy, choć nie zawsze zachowuje strukturę oryginału (może być dłuższy, mniej zgrabny, jak w przypadku przekładu dokonane przez Whorfa).

Popper z kolei określał schemat pojęciowy jako powszechny system postaw propozycjonalnych, jak chociażby pragnień czy przekonań. Zdaniem Poppera, powinniśmy zgodzić się, że przy założeniu istnienia różnych schematów pojęciowych, owocna dyskusja jest niemożliwa, ponieważ interlokutorzy wzajemnie nie mają dostępu do sieci swoich postaw propozycjonalnych. Popper w celu odrzucenia pojęcia schematu pojęciowego podaje szereg przykładów, których zadaniem jest przekonanie, że wzajemne porozumienie jest możliwe. W historii jest bardzo duża ilość przykładów świadczących o tym, że osoby posługujące się rzekomo odmiennymi schematami pojęciowymi, interpretowały wzajemnie swoje światopoglądy i stanowiska.

W tym kontekście chciałabym podkreślić, że krytyka nieprzekładalności schematów pojęciowych każe nam zwrócić uwagę na jeden istotny element. **Skoro niepodobna mówić o niemożliwości przekładu schematów pojęciowych (niepodobna, ponieważ komunikacja międzyludzka jest możliwa), to powinniśmy przyjąć elementy wspólne (pomimo różnic kulturowych) dla naszego doświadczenia czy interpretacji świata. To z kolei odnosi nas do tez eksperienjalizmu, zwracającego uwagę na uniwersalność i powszechność schematów wyobrażeniowych, a dalej metafor pojęciowych⁹, za pomocą których ujmujemy nasze doświadczenie (szeroko pojmowane, zarówno jako doświadczenie związane z naszym ciałem, jak i z kulturą, społeczeństwem w ogóle) oraz które zdają się mieć intersubiektywny charakter, umożliwiający przekład czy wzajemne rozumienie.**

1. 4. Realizm doświadczeniowy

George Lakoff i Mark Johnson, zainspirowani teorią realizmu wewnętrznego Hilary'ego Putnama, zaczęli rozwijać teorię **realizmu doświadczeniowego**, inaczej zwanego **eksperienjalizmem**. Realizm doświadczeniowy, rozwijając pogląd Putnama, podejmuje próbę wyjaśnienia kluczowych filozoficznych pojęć takich jak: prawda, rozum, wiedza czy znaczenie. Zgodnie z ujęciem Lakoffa to właśnie ostatnie z wymienionych pojęć jest najbardziej podstawowe. Dlatego też, eksplikacja pozostałych

⁹ Zwłaszcza że zarówno metafory językowe, jak i pojęciowe są wzajemnie przekładalne, nawet między niezwykle odległymi i różnymi językami czy kulturami.

możliwa jest dopiero wówczas, gdy pojęcie znaczenia zostanie w sposób satysfakcjonujący wyjaśnione. By tego dokonać należy przyrzeć się pojęciu doświadczenia, które stanowi podwalinę teorii.

Doświadczenie nie jest rozumiane jednak w sposób standardowy jako konkretne przeżycie danej jednostki ludzkiej, tylko nieco szerzej:

(...) jako całość doświadczenia ludzkiego i wszystko, co odgrywa w nim rolę: naturę naszych ciał, odziedziczone genetycznie zdolności, sposoby fizycznego funkcjonowania w świecie, organizację społeczną itp. [Lakoff: 2011 (1987), 262].

Lakoff podkreśla zatem, jak bardzo istotne jest postrzeganie **doświadczenia w sposób holistyczny, jako kategorii, której podstawą jest interakcja na linii jednostka ludzka – całość kształt rzeczywistości**. Tym samym, wskazuje, że wyizolowana ze środowiska jednostka ludzka nie mogłaby doświadczać zgodnie z takim rozumieniem, bowiem doświadczenie stanowi swego rodzaju rezultat zarówno wewnętrznych czynników i dyspozycji jednostki ludzkiej (zarówno biologicznych, jak i mentalnych), jak i tych zewnętrznych wobec niej samej.

Doświadczenie jest istotne przede wszystkim ze względu na fakt, że stanowi podstawę dla sensowności wyrażań oraz zjawisk, które nie powinny być rozpatrywane w duchu obiektywistycznym jako odizolowane od doświadczenia, czy jakiegokolwiek innego czynnika o charakterze ludzkim. Są one rozpatrywane w kategoriach **ucieleśnienia**; w kategoriach bezpośrednio związanych z czynnikami wewnętrznymi. Innymi słowy, tego rodzaju sensowność gwarantowana jest poprzez fakt, że jednostka ludzka wchodzi w nieustanne interakcje z otaczającym ją środowiskiem, doświadcza. Niepodobna więc twierdzić, jak życzyliby sobie radykalni eksternaliści, że znaczenie (czy też szersze pojęcie, jakim jest sensowność) uzależnione jest wyłącznie od natury rzeczy, środowiska etc.

Każde z pojęć, którymi się posługujemy, posiada strukturę. Możemy wyróżnić dwa aspekty tej tak zwanej struktury pojęciowej, jej wymiar wewnętrzny oraz wymiar relacyjny, wskazujący, że dana struktura pojęciowa wchodzi w relację ze strukturami innych pojęć. Struktura pojęciowa umożliwia nam rozumowanie, pojmowanie, zdobywanie wiedzy czy też komunikowanie się. Jednakże, by mogło to być możliwe, struktura pojęciowa musi zostać ucieleśniona, czy innymi słowy, ujęta w kategorie doświadczenia ludzkiego w ogóle, które stanowią

struktury przedpojęciowe. Tym samym, zakłada się, że doświadczenie ludzkie po pierwsze posiada pewną strukturę, po drugie natomiast, że struktura ta nie ma charakteru pojęciowego (ma charakter przedpojęciowy i uniwersalny, ponieważ jest rezultatem przyczynowego oddziaływania świata).

Przejdźmy teraz do – jak się wydaje – najbardziej ważkiej kwestii związanej z teorią esperiencjalizmu, czyli do **przedpojęciowej struktury doświadczenia**.

Nasze doświadczenie przedpojęciowe zawiera co najmniej dwa rodzaje struktury:

A. Strukturę poziomu podstawowego. Kategorie poziomu podstawowego definiuje się jako wynik konwergencji postrzegania całościowego, zdolności do poruszania ciałem i zdolności do tworzenia bogatych obrazów mentalnych.

B. Kinesetyczną strukturę opartą na schematach wyobrażeniowych. Schematy wyobrażeniowe to stosunkowo proste struktury, które bezustannie pojawiają się w naszym codziennym doświadczeniu cielesnym: **POJEMNIKI, ŚCIEŻKI, POŁĄCZENIA, SIŁY, RÓWNOWAGA**, oraz w różnych orientacjach i relacjach: **GÓRA–DÓŁ, PRZÓD–TYŁ, CZĘŚĆ–CAŁOŚĆ, CENTRUM–PERYFERIE** itd. [Op. cit., 263]

Kategorie poziomu podstawowego to etap, na którym jednostki ludzkie najłatwiej identyfikują, rozpoznają, poznają obiekty, rzeczy i zjawiska. Człowiek wydaje się bardziej bezpośrednio rozpoznawać różnicę pomiędzy chociażby kotem i psem, niż wyróżniać konkretne rasy psów. Idąc dalej, kategorie poziomu podstawowego to właśnie jedne z najbardziej ogólnych kategorii, na temat których równocześnie posiadamy największą wiedzę. **Schematy wyobrażeniowe natomiast to wzory czy prototypy, które w sposób regularny powtarzają się w naszym codziennym doświadczeniu**. Biorąc pod uwagę przykład schematu wyobrażeniowego pojemnika, należy stwierdzić, że schemat ten poprzez cykliczne, powtarzające się, regularne odczuwanie samego siebie, traktowanie siebie jako bytu ograniczonego od elementów względem nas zewnętrznych, nadaje spójność naszemu doświadczeniu (doświadczamy tego, że dane zjawiska dzieją się poza nami, inne z kolei w nas, reagujemy na to, co w stosunku do nas samych zewnętrzne).

Jak pokazuje powyższy cytat, Lakoff wyróżnia następujące schematy pojęciowe: **POJEMNIKI, ŚCIEŻKI, POŁĄCZENIA, SIŁY, RÓWNOWAGA, GÓRA–DÓŁ, PRZÓD–TYŁ, CZĘŚĆ–CAŁOŚĆ, CENTRUM–PERYFERIE**. Ze schematem pojęciowym pojemnika związane jest jedno z najbardziej podstawowych dla jednostki ludzkiej doświadczeń cielesnych – odczuwanie siebie samego jako jednostki ograniczonej od zewnętrznego

świata w ogóle (jako pojemnik) oraz odczuwanie siebie samego jako bytu znajdującego się w ograniczonej przestrzeni/obiekcie (pojemniku innym niż sam odczuwający byt). Przykładową realizację językową stanowi chociażby zwrot: "Wyrzuć to z siebie". Podstawą cielesną schematu wyobrazeniowego ścieżki jest doświadczenie związane z poruszaniem się. Najprościej rzecz ujmując, żyjąc, wielokrotnie poruszamy się po konkretnej ścieżce, zmierzamy do celu etc., czemu dajemy wyraz, mówiąc: "Zmierzam do realizacji celu", "Napotkałem przeszkodę" etc. Ze schematem wyobrazeniowym połączenia związane jest nasze doświadczenie więzi i relacji, zarówno międzyludzkich, jak i w stosunku do obiektów. Do realizacji językowych tego rodzaju można zaliczyć: "Oddaliliśmy się od siebie", "To bliska osoba". Schemat wyobrazeniowy część-całość zbudowany jest na doświadczeniu siebie samego jako całości złożonej z części, różnego rodzaju elementów. Stanowimy jedność jako ogólnie ujęty organizm, aczkolwiek możliwe jest wyodrębnienie poszczególnych elementów. Schemat ten, podobnie jak pozostałe, rzutujemy na bardziej abstrakcyjne pojęcia. Mówimy o rozpadzie rodziny w przypadku rozwodu rodziców etc. Ze schematem tym związany jest inny – centrum–peryferie. Doświadczamy własnego ciała jako całości, w której istnieje centrum, czyli najważniejszy i najbardziej ważki punkt, chociażby serce czy głowa, oraz peryferie, czyli te mniej istotne dla naszego jestestwa i tożsamości elementy, nasze ręce czy nogi.

Wydaje się, że tego rodzaju schematy wyobrazeniowe są chętnie wykorzystywane przez twórców reklam, które wykorzystują strukturę narracyjną. Będzie o tym mowa szerzej w kolejnych częściach pracy, gdzie będę analizować przykłady marketingu narracyjnego, uwzględniając wszystkie czynniki istotne dla omówienia na ich podstawie funkcji perswazyjnej (między innymi: schematy wyobrazeniowe, struktura narracji, środki formalne). Jednak w tym miejscu chciałabym przywołać reklamę *Violin* zrealizowaną przez markę Pantene, producenta kosmetyków dla włosów [Pantene: 2008]. Przykład ma na celu wskazanie wykorzystania schematów wyobrazeniowych w marketingu. Reklama przedstawia historię młodej skrzypaczki, która musi zmierzyć się z negatywnym podejściem innych osób do niej, brakiem akceptacji swoich rówieśników. Gra na skrzypcach sprawia dziewczynie ogromną radość, jednak krytyka kolegów powoduje, że dziewczyna nie wierzy we własny talent. Tę niską samoocenę pomaga przezwyciężyć dziewczynie staruszek, który również jest skrzypkiem. W wyniku determinacji i uporu, finalnie, dziewczyna odnosi sukces podczas

konkursu muzycznego. Co w tym miejscu warto podkreślić, to eksploatacja dwóch schematów wyobrażeniowych w skrótowo omówionej reklamie. Po pierwsze, możemy obserwować schemat wyobrażeniowy pojemnika. Dziewczyna postrzega siebie jako odrębny byt i ma problemy z zaakceptowaniem tego rodzaju odmienności. Po drugie, reklamodawcy wykorzystują schemat wyobrażeniowy połączenia, bowiem możemy obserwować przykrą dla bohaterki relację z rówieśnikami oraz tę pozytywną, podnoszącą na duchu ze staruszką. Po trzecie, wykorzystano schemat wyobrażeniowy ścieżki, gdyż obserwujemy drogę, którą pokonuje dziewczyna, od braku dostatecznych umiejętności gry na skrzypcach, aż po odniesienie sukcesu, ale również drogę ku zaakceptowaniu siebie, wiary we własne możliwości etc.

Wyróżnione przez Lakoffa schematy wyobrażeniowe, których podstawą jest najbardziej podstawowe i charakterystyczne dla każdego człowieka cielesne doświadczenie ma duże znaczenie dla metafory pojęciowej. Jak się również wydaje, teoria schematów wyobrażeniowych ma bardzo wiele punktów zbieżnych z teorią metafory głębokiej, którą dla potrzeb marketingu opracowali Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman [G. Zaltman, L. Zaltman 2010 (2008)], o czym będzie mowa w kolejnych częściach pracy.

Przedpojęciowa struktura doświadczenia, realizująca się bądź to za pomocą kategorii poziomu podstawowego, bądź za pomocą schematów wyobrażeniowych pojęciowych, "ucieleśnia się" i **umożliwia ukształtowanie się abstrakcyjnej struktury pojęciowej** w dwojaki sposób:

- A. za pomocą rzutowania metaforycznego z domeny fizyczności na domeny abstrakcyjne.
- B. za pomocą rzutowania z kategorii poziomu podstawowego na kategorie poziomu wyższego i niższego [Op. cit., 263]

To właśnie doświadczenie stanowi podstawę dla metafor, za pomocą których myślimy, działamy, postrzegamy otaczającą rzeczywistość. Należy jednak w tym kontekście pamiętać o szerokim sposobie rozumienia samego doświadczenia, nie musi ono charakteru *stricte* cielesnego, ale posiada na przykład również bazę kulturową czy społeczną etc. Z jednej strony może dotyczyć reakcji naszych ciał na kulturowo uwarunkowane interakcje z innymi członkami danej społeczności. Z drugiej strony, doświadczenie może dotyczyć interakcji z samymi wytworami kultury, technologii etc.

Doświadczenie jednak, nawet tak szeroko rozumiane, motywuje tak uniwersalne metafory pojęciowe¹⁰.

1. 5. Teoria metafory pojęciowej Georga Lakoffa i Marca Johnsona

W latach 70. XX wieku George Lakoff i Marc Johnson sformułowali koncepcję metafory pojęciowej (w późniejszych latach rozwijana przez pierwszego z wymienionych badaczy). Lakoff i Johnson rozwijali tę koncepcję na gruncie przekonania, że sposób myślenia jednostek, percypowania rzeczywistości, działania etc. ma charakter metaforyczny.

W swojej słynnej książce *Metafory w naszym życiu* [Lakoff, Johnson: 1988 (1980)] postawili następujące tezy. Wyrażenia, które realizują metafory pojęciowe, nie stanowią niezwykłego zjawiska – są one powszechne i uniwersalne. Ponadto, są one niezwykle usystematyzowane i uporządkowane, co oznacza, że ujmując daną rzecz metaforycznie, posługujemy się konkretną kategorią, domeną; innymi słowy ujmujemy daną rzecz w kategorii innej rzeczy. Lakoff i Johnson wprowadzili pojęcie **domeny docelowej** (ang. **target domain**) oraz **domeny źródłowej** (ang. **source domain**). Domena docelowa stanowi ten obszar rzeczywistości, zjawisko, obiekt etc., która jest opisywana lub konceptualizowana, natomiast domena źródłowa to ta, w kategoriach której opisujemy domenę docelową. Biorąc pod uwagę zbiór odwzorowań metaforycznych, które można by zamknąć w twierdzeniu "Argumentowanie to wojna", domenę docelową stanowi argumentowanie, natomiast źródłową pojęcie wojny. Realizacjami językowymi będą chociażby: "Przegrał debatę", "Zaatakowałeś mnie" (w kontekście wysuniętego argumentu) etc.¹¹

¹⁰ Chciałabym podkreślić, dlaczego metafory pojęciowe są uniwersalne. Gwarantem tego stanu jest wspólna dla wszystkich ludzi świat zewnętrzny oraz wspólna organizacja fizyczna ciał.

¹¹ Chciałabym jednak w tym miejscu podkreślić, że choć w przykładzie posługuję się realizacjami językowymi odwzorowań metaforycznych, to tego rodzaju odwzorowania mogą mieć miejsce również za pomocą środków pozajęzykowych, gestyki, form audiowizualnych etc. Jednym z przykładów realizacji pozajęzykowej metafory pojęciowej w marketingu jest reklama zrealizowana przez EDS *Cat Herders* w 2000 roku [EDS: 2000]. Firma EDS (Electronic Data System) zajmuje się tworzeniem rozwiązań technologicznych. W reklamie zostaje przedstawiona historia kowbojów, którzy trudnią się wypasem stada kotów. Poszczególni bohaterowie opowiadają o historii tego zawodu, jego pokoleniowości,

Ujmowanie domeny docelowej za pomocą domeny źródłowej, zgodnie z nurtem tych badań, **ma charakter jednokierunkowy**; zjawiska i rzeczy o charakterze **abstrakcyjnym** ujmowane są za pomocą domeny bardziej **konkretnej**. Co jednak niezwykle istotne, Lakoff twierdzi, że nie wszystkie cechy domeny źródłowej przenoszone są na domenę docelową. Innymi słowy, podczas odwzorowania metaforycznego na domenę docelową przenoszone są jedynie te cechy, które są dla niej istotne i sprawiają, że jest ona rozumiana w konkretny i jasno określony sposób¹². Lakoff podejmuje próbę wyjaśnienia tych kwestii poprzez wprowadzenie **zasady inwariancji** (ang. *Invariance Principle*). Zasada ta zakłada, że odwzorowywania metaforyczne zachowują strukturę schematów wyobrażeniowych domeny źródłowej w sposób zgodny z wewnętrzną strukturą domeny docelowej. Pytanie jednak, w jaki sposób to możliwe, ponieważ domena docelowa jest dopiero konstytuowana za pomocą źródłowej, nie powinniśmy mieć więc na jej temat jakichkolwiek przeświadczeń, a na to wskazuje wprowadzona zasada inwariancji. Na problemy z nią związane zwrócił uwagę Joseph Grady, o czym będzie mowa w kolejnych częściach pracy.

Co równie istotne, ujmowanie danej rzeczy, zjawiska, obiektu, osoby etc. w kategoriach innej prowadzi bądź do **uwypuklenia pewnych cech**, bądź do ich **maskowania**. Opisując domenę docelową w ramach pewnej domeny źródłowej, zwracamy uwagę na konkretne cechy tej ostatniej. Przypisując te cechy domenie docelowej, uwypuklamy je i tym samym konstytuujemy jednoznaczny charakter domeny docelowej, który oparty jest właśnie na tej podkreślanej cesze. Co istotne, równocześnie maskujemy inne cechy znamienne dla domeny docelowej. Wracając do przykładu twierdzenia "Argumentowanie to wojna" i takich realizacji językowych jak: "Przegrał debatę", "Zaatakowałeś mnie", należy stwierdzić, że poprzez przypisanie

codziennych trudach, wynikających z niesforności zwierząt. Widzowie obserwują, jak płochliwe koty uciekają, chowają się przed kowbojami i się z nimi droczą. Kowboje jednak doceniają swoją pracę, choć podkreślają trudności związane z utrzymywaniem kotów w stadzie. Reklama zakończona jest hasłem "We bring together information, ideas, and technologies and make them go where you want" (Łączymy informacje, pomysły i technologie, a następnie sprawiamy, że docierają tam, gdzie sobie życzysz, tłum. - A. M.). Reklama jako całość stanowi interesujący przykład realizacji metafory pojęciowej, którą można by określić jako "Myśl to coś płochliwego". Firma EDS wskazuje, że właśnie technologie, które mają charakter niematerialny, czysto ideowy bądź myślowy są tak płochliwe i niesforne, jak koty; wskazuje jaką trudnością jest "zebranie myśli", niepozwolenie, by "umknęły".

¹² Na przykład, weźmy pod uwagę metaforę "Życie to podróż". Cechą istotną, konieczną dla schematu wyobrażeniowego podróży jest zmiana miejsca, przemieszczanie się, zmierzanie ku czemuś etc. To właśnie te cechy przenoszone są na domenę docelową, czyli życie.

argumentowaniu, czyli domenie docelowej, cech charakterystycznych wojny, czyli domeny źródłowej, z jednej strony uwypuklamy, że debatowanie stanowi swego rodzaju walkę, z drugiej natomiast maskujemy kooperatywny charakter argumentowania. Zdaje się, że w przypadku różnego rodzaju realizacji językowych, cechy uwypuklane i cechy maskowane mogą się od siebie nieznacznie różnić.

Lakoff i Johnson byli również zdania, że **metafory mają charakter orientacyjny**, innymi słowy, przestrzenny – jako jednostki ujmujemy dane rzeczy poprzez umiejscowienie ich, ulokowanie w konkretnej przestrzeni. Co więcej, jednostki bardzo często ucieleśniają, substancjalizują, ożywiają obiekty, zjawiska etc., które są ujmowane w metaforyczny sposób. Idąc dalej, przypisywana jest tymże obiektom, zjawiskom etc. zdolność poruszania się – ruch stanowi jedną z najważniejszych cech, które przypisywane są obiektom ujmowanym w sposób metaforyczny.

Istotną tezę wydaje się być również ta, która głosi, że za pomocą metafor kategoryzujemy rzeczywistość – rozumiemy ją, opisujemy i doświadczamy etc., co jest zgodne z eksperienccjalizmem. Co więcej, ten sposób ujmowania zjawisk ma charakter transkulturowy, uniwersalny, powszechny, ponieważ, wracając do realizmu doświadczeniowego, u podstaw leżą schematy wyobrażeniowe, które w sposób istotny rzutują na takie elementy jak rozumienie i opisywanie. Reasumując, spostrzeżenia poczynione przez Lakoffa i Johnsona zwracają uwagę na fakt, jak istotną rolę odgrywają w naszym życiu metafory – za ich pomocą rozumiemy samych siebie oraz kategoryzujemy otaczającą nas rzeczywistość.

1. 6. Teoria metafory prymarnej Josepha Grady'ego

Teoria metafory prymarnej (ang. *Primary Metaphor Theory*) została sformułowana przez Josepha Grady'ego [Grady: 1997] ze względu na dwa problemy, które zauważył w teorii Lakoffa i Johnsona. Po pierwsze, odwzorowanie metaforyczne skupia się na ujęciu domeny docelowej, która ma charakter abstrakcyjny, za pomocą domeny źródłowej, która z kolei ma charakter konkretny. Z tym twierdzeniem Grady się nie zgadza – twierdzi bowiem, że odwzorowanie metaforyczne nie opiera się na różnicy abstrakcyjny–konkretny, tylko na różnicy stopnia subiektywności. Po drugie, Lakoff wprowadził, zdaniem Grady'ego redundantną dla tej teorii, zasadę inwariancji, która –

jak starałam się pokazać w poprzednim paragrafie –prowadzi do błędnego koła. Innymi słowy, według Grady'ego, Lakoff w sposób nieprzekonujący wskazał, dlaczego wyłącznie pewne cechy domeny źródłowej przenoszone są na domenę docelową; zasada inwariancji stanowi swego rodzaju wybieg mający na celu podtrzymać teorię Lakoffa. Co więcej, zasada inwariancji jest nie tylko redundantna, ale również stoi w sprzeczności z pewnymi deklaracjami Johnsona, jak chociażby tymi, które głoszą, że myślenie o domenie docelowej jest możliwe wyłącznie w kategoriach domeny źródłowej, co oznacza, że teoria metafory pojęciowej nie jest ograniczona wyłącznie do wyjaśnienia wypełnienia luk leksykalnych. Z kolei, zasada inwariancji zakłada uprzednią znajomość domeny docelowej, co w bezpośredni sposób przeczy deklaracjom dotyczącym roli teorii metafory pojęciowej.

W teorii Grady'ego metafora pierwotna (prymarna) jest odwzorowaniem pojęcia na pojęcia, nie zaś, jak metafora pojęciowa u Lakoffa i Johnsona, odwzorowaniem domeny w domenę. To drugie odwzorowanie ma charakter wtórny. Grady podkreśla bowiem, że domeny są w swej strukturze zbyt niejednorodne i skomplikowane, by wyjaśnić fenomen myślenia metaforycznego. Metafora prymarna stanowi kombinację dwóch podstawowych, prymarnych pojęć – **pojęcia docelowego** (ang. *target concept*) oraz **pojęcia źródłowego** (ang. *source concept*). Pojęcia te są prymarne, podstawowe, ponieważ **odnoszą się do najbardziej rudymenarnych zjawisk**, jakie są doświadczane przez jednostki ludzkie. Joseph Grady podaje następujące przykłady metafor prymarnych opierających się właśnie na prymarnych dla doświadczenia ludzkiego pojęciach:

1. Podobieństwo jest bliskością
2. Ważność jest rozmiarem
3. Jakość jest wertykalna
4. Przyczyna jest mechanicznym oddziaływaniem
5. Zmiana jest ruchem
6. Chęć jest głodem

Jak argumentuje Grady:

(...) pojęciom docelowym [na przykład: PODOBIENSTWO, WAZNOŚĆ, ILOŚĆ, POWODY, ZMIANA oraz CHEĆ] brakuje pewnego rodzaju możliwej do zaobserwowania podstawy

(*lack the kind of perceptual basis*) charakterystycznej dla pojęć źródłowych... ZMIANA może być uchwycona w dowolnej ilości domen, włączając również te niefizyczne (na przykład zmiana emocjonalnego tonu konwersacji), podczas gdy uchwycenie fizycznego RUCHU jest bezpośrednio oparte na możliwej do zaobserwowania podstawie. CHEĆ jest stanem afektywnym, natomiast GŁÓD jest odczuciem fizycznym. ILOŚĆ jest parametrem występującym we wszelkich dziedzinach, podczas gdy UKŁAD PIONOWY stanowi zmienną fizyczną, postrzeganą za pomocą zmysłów - tłum. A. M. [Cyt. za: Evans, Green: 2006, 305].

Niepodobna twierdzić, zdaniem Grady'ego, że prymarne pojęcia docelowe nie opierają się na czymś, co można by w sposób zmysłowy doświadczyć. Tego rodzaju bazę można jednakże odnaleźć w prymarnych pojęciach źródłowych. **Prymarne pojęcia docelowe są doświadczane przez każdą jednostkę ludzką, aczkolwiek ich wyrażenie, zwerbalizowanie, poddanie intersubiektywizacji jest niezwykle trudne, dlatego też ujmowane są one za pomocą prymarnych pojęć źródłowych, które mają charakter intersubiektywny.** Weźmy na przykład pod uwagę negatywną emocję, jaką jest złość. Jest to odczucie subiektywne, wymagające ujęcia za pomocą pojęć intersubiektywnych. Trudnym zadaniem okazuje się jej werbalizacja bez odniesienia do typowo cielesnych objawów, jak uderzenie gorąca, wzrost temperatury czy bicie serca ("gotowanie się w sobie").

Grady, odrzucając odwzorowywanie metaforyczne jako oparte na różnicy abstrakcyjny–konkretny, proponuje, by **odwzorowywanie to traktować jako różnicę stopnia subiektywności, idąc dalej, jako różnicę subiektywny–intersubiektywny.** Należy jednakże podkreślić, że tego rodzaju subiektywność to podstawowe doświadczenie (z którym styka się każda jednostka ludzka bez wyjątku), którego niepodobna w sposób jednoznaczny zakomunikować. Doświadczenie tego rodzaju jest przeżywane w jednostkowy sposób. Natomiast w przypadku prymarnych pojęć źródłowych należy stwierdzić, że posiadają one zmysłowo postrzeganą bazę, która niejako determinuje ich intersubiektywny charakter, jak w przypadku wspomnianej wyżej złości.

Należy wskazać, że w ten sposób rozumiane odwzorowywanie metaforyczne, podobnie jak w przypadku teorii Lakoffa, ma **charakter jednokierunkowy. Przebiega od pojęcia intersubiektywnego, zmysłowo postrzeganego, do pojęcia subiektywnego i jednostkowo przeżywanego; owo odwzorowywanie opiera się na doświadczeniu charakterystycznym dla każdej jednostki ludzkiej.** Biorąc pod

uwagę metaforę prymarną "Chęć jest głodem", należy stwierdzić, że obydwie pojęcia są równie podstawowe i rudymentalne dla jednostek ludzkich. Przy czym, chęć jest przeżywana w *stricte* jednostkowy sposób, subiektywnie, natomiast głód posiada zmysłową podstawę, ma fizyczny charakter etc. Co istotne, ta jednokierunkowość odwzorowywania metaforycznego przebiega od pojęć, do których jednostki mają zmysłowy, fizyczny, dostęp do pojęć, których "rozumienie", odczuwanie, "percypowanie" przez jednostki odbywa się przy niskim dostępie do świadomości.

Grady twierdzi, że postrzeganie odwzorowania metaforycznego jako różnicy stopnia subiektywności, nie natomiast jako różnicy abstrakcyjny–konkretny, rozwiązuje problem, na który natrafił Lakoff w swoich badaniach. Ujmowanie bowiem domeny docelowej, abstrakcyjnej, za pomocą domeny źródłowej, konkretnej, jest źródłem wątpliwości co do "ilości" cech odwzorowywanych, a tym samym wymusza wprowadzenie zasady inwariancji, czyli właściwie wytłumaczenia, z jakiego względu nie wszystkie cechy domeny źródłowej przenoszone są na domenę docelową. Odwzorowywanie metaforyczne oparte na różnicy stopnia subiektywności daje możliwość odrzucenia zasady inwariancji, bowiem – jak twierdzi Grady – **żadna z cech charakterystycznych dla struktury wyobraźniowej prymarnego pojęcia źródłowego nie jest "gubiona" podczas przenoszenia jej na prymarne pojęcie docelowe**. Obydwie pojęcia są równie podstawowe.

Co niezwykle istotne, Joseph Grady wprowadza nie tylko pojęcie metafory prymarnej, ale również pojęcie **metafory złożonej** (ang. *compound metaphor*). Metafory złożone opierają się na metaforach prymarnych i odnoszą się do skomplikowanych, niebezpośrednio doświadczanych pojęć, zjawisk, obiektów etc., jak chociażby w przypadku metafory: "Teorie są budynkami". Ta złożona metafora opiera się, zdaniem Grady'ego, na dwóch skomplikowanych i konkretnych domenach pojęciowych, w których z kolei wyróżnić można kolejne komponenty. Niepodobna więc traktować tej metafory jako metafory prymarnej, stanowi ona raczej złożenie dwóch różnych metafor prymarnych: "Utrzymywanie, trwanie jest pozostawianiem w pozycji pionowej" oraz "Organizacja jest fizyczną strukturą" [Grady: 1997, 45-58].

Choć Grady'emu udało się uporać z problemem zasady inwariancji, to sądzę jednak, że jego wyjaśnienie fenomenu metafory nie jest przekonujące. W jego teorii z jednej strony brakuje jednoznacznego uzasadnienia takiego sposobu rozumienia metafory pierwotnej. Z drugiej strony, nie pozostaje do końca jasne, z jakiego względu

Grady uznaje, że każda z domen docelowych, które zostały wskazane przez Lakoffa i Johnsona, jest zbyt skomplikowana. Wydaje się bowiem, że tak nie jest, a idąc dalej, przynajmniej z niektórych z nich niepodobna wyodrębnić jeszcze bardziej podstawowych elementów. Weźmy pod uwagę metaforę "Życie to podróż". Zgodnie z założeniami Grady'ego powinniśmy uznać, że ta metafora jest metaforą złożoną opartą na metaforach prymarnych. Ciężko jednak w sposób jednoznaczny wskazać właśnie te prymarne komponenty, które umożliwiłyby powstanie metafory złożonej "Życie to podróż".

Jak się zdaje, kognitywistyczny sposób badania metafory, w szczególności badania Lakoffa i Johnsona oraz Grady'ego, był skupiony na wskazaniu pewnego podstawowego pojęcia, które byłoby wspólne dla wszystkich ludzi; byłoby uniwersalne. Na tego rodzaju podstawowym pojęciu miałyby być oparta dalsza kategoryzacja rzeczywistości. Jednakże każde pojęcie tego rodzaju nie posiada odpowiedniej nazwy – nazwy bowiem mają wtórny charakter. Stąd też, wątpliwości, jakie budzą podawane przez badaczy przykłady (jak chociażby pojemnik, ścieżka, połączenie). Wydaje się, że w swoich rozważaniach kognitywiści nie docenili w sposób dostateczny roli języka oraz komunikacji językowej. Mam tutaj na myśli rolę, jaką przypisywał językowi Davidson. Twierdzi on, że wiedza ma charakter zwerbalizowany, proces dochodzenia do wiedzy, jej zdobywania odbywa się poprzez komunikację językową. Jak sądzę, **kognitywiści położyli nacisk na uniwersalność doświadczenia ludzkiego, aczkolwiek nieco pominęli aspekt werbalizacji tego doświadczenia. Innymi słowy, intersubiektywność doświadczeń gwarantowana jest poprzez umiejętność posługiwania się językiem, idąc dalej, choć doświadczenie jest pierwotne w stosunku do kształtu jego zwerbalizowania, to jednak kształt ten nadaje mu swego rodzaju własności, cechy.** Najkrócej rzecz ujmując, język kategoryzuje rzeczywistość. Co więcej, jakakolwiek propozycja zwerbalizowania podstawowych doświadczeń wspólnych wszystkim ludziom, może być ujęta wyłącznie za pomocą słów, które posiadają swoje znaczenie, czy odniesienie.

Wydaje się, że kognitywistyczny sposób badania metafory miał wpływ nie tylko na rozważania kognitywistyczne czy filozoficzne, ale również na inne dziedziny nauki, chociażby marketing. W teorii **metafory głębokiej** Geralda Zaltmana i Lindsaya Zaltmana [G. Zaltman, L. Zaltman: 2010 (2008)], która podejmuje próbę wyjaśnienia roli metafor w działaniach marketingowych, widoczny jest wpływ omówionych badań nad metaforą.

1. 7. Teoria metafory głębokiej Geralda Zaltmana i Lindsaya Zaltmana

Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim to praca Geralda Zaltmana i Lindsaya Zaltmana [Zaltman, Zaltman: 2010 (2008)], wyjaśniająca pojęcie metafory głębokiej oraz ich wpływu na sposób postrzegania rzeczywistości oraz zachowania jednostek, a w konsekwencji podejmująca próbę wykazania korelacji pomiędzy tymi wnioskami a działaniami marketingowymi. Co warto podkreślić, teoria proponowana przez Zaltmanów wydaje się być rozwinięta właśnie ze względu na marketing – terminologia, którą posługują się badacze, jest odpowiednia w stosunku do badań marketingowych oraz działań reklamowych. Jak wspominałam we wcześniejszych paragrafach, teoria ta w wielu punktach zbieżna jest z wnioskami, do jakich doszli Lakoff i Johnson, rozwijając teorię esperiencjalistyczną. Stąd też, chciałabym w sposób satysfakcjonujący przybliżyć wnioski autorów, by na koniec móc wskazać, jak teoria ta jest powiązana ze spostrzeżeniami twórców teorii metafory pojęciowej.

Metafory głębokie, zgodnie z ujęciem badaczy, **stanowią podstawowe struktury umożliwiające myślenie i działania jednostek; stanowią swego rodzaju "soczewki", poprzez które jednostki percypują otaczającą ich rzeczywistość, i co więcej, kształtują podejmowane przez nich działania.** Co istotne, Gerald i Lindsay Zaltman podkreślają, że choć powszechnie przyjmuje się, że metafora stanowi przeniesienie cech jednej rzeczy na drugą, to niepodobna w ten sposób postrzegać metafor głębokich, gdyż one stanowią niezwerbalizowany rdzeń naszego sposobu myślenia; stanowią swoisty sposób funkcjonowania metafor.

Gerald i Lindsay Zaltman zwracają uwagę, że można mówić o **trzech poziomach funkcjonowania metafor** – metafory głębokie są trzecim, najbardziej zakorzenionym w naszym umyśle, sposobem ich funkcjonowania. Jak sądzę, odpowiednikiem metafor głębokich w teorii Lakoffa i Johnsona są schematy wyobrazeniowe. Dwa pozostałe to po pierwsze **metafory płytkie**, reprezentujące pierwszy poziom funkcjonowania metafor (sądzę, że stanowią odpowiednik realizacji metafor pojęciowych w teorii Lakoffa i Johnsona). Metaforami płytkimi posługujemy się w naszym języku, są to metafory skonwencjonalizowane jak chociażby "tonąć w długach" czy też "mieć forsy jak lodu" etc. Na nieco głębszym poziomie znajduje się drugi poziom funkcjonowania metafor, czyli **motywy metafor**. Nawiązując do powyższych przykładów, motywem dla tego typu wyrażen jest postrzeganie pieniędzy jako cieczy. Motywy metafor stanowią odzwierciedlenie metafor głębokich – w tym przypadku metaforą głęboką jest przekonanie, że pieniądze są zasobem (dlatego też uważam, że motywy metafor są odpowiednikiem metafor pojęciowych w teorii Lakoffa i Johnsona). Co warto podkreślić, o ile metafory płytkie oraz ich motywy są świadomie rozpoznawane, o tyle metafory głębokie funkcjonują, zgodnie z przekonaniem badaczy, w nieświadomości jednostek [Por.: Op. cit., 16].

Rozpoznawanie schematów oraz kategoryzacja są możliwe dzięki funkcjonowaniu metafor głębokich. Jednostki, percypując zjawiska, w celu ich zrozumienia, odwołują się do znanych schematów. Ludzie posiadają naturalną umiejętność dostrzegania zależności pomiędzy różnego rodzaju zjawiskami, odnoszenia jednych zjawisk do innych etc. Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman podkreślają jednak, że proces ten nie odbywa się bezpośrednio poprzez dostrzeganie podobieństw między zjawiskami czy rzeczami, tylko poprzez dostrzeżenie istniejących różnic pomiędzy nimi. Jednostki zauważają, że dane zjawiska, sytuacje, osoby, zwierzęta etc. są różne, przynależą do innych gatunków czy rodzajów. Widząc te różnice, potrafią jednak zauważyć w tych fenomenach cechy, które są podobne, wspólne z innymi zjawiskami. Jak jednak twierdzą badacze, proces ten nie ma charakteru świadomego, odbywa się mimowolnie i – można zaryzykować twierdzeniem – automatycznie.

Rozpoznawanie schematu¹³ prowadzi w sposób bezpośredni do kategoryzacji, czyli dostrzegania cech charakterystycznych zjawisk, przedmiotów, miejsc, osobowości etc. Za pomocą kategorii porządkujemy rzeczywistość i w konsekwencji ją rozumiemy. Co więcej, kategorie skracają czas niezbędny dla zrozumienia zjawisk¹⁴. Jak podkreślają Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman, pojedyncze zjawisko, rzecz, miejsce etc. można przypisać do różnego rodzaju kategorii. Co więcej, sposób kategoryzowania zjawisk nie ma charakteru jednoznacznego – choć prawdopodobnie ilość kategorii, do których można przyporządkować dane konkretne zjawisko, jest ograniczona. Jednostki dokonują kategoryzacji zgodnie z własnym układem przekonań.

1. 7. 1. Siedem metafor głębokich

Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman prezentują siedem głównych metafor głębokich: **równowagę, transformację, podróż, pojemnik, więź, zasoby i kontrolę**, oraz omawiają ich wpływ na sposób myślenia konsumentów. Na tym etapie zbieżność z teorią Lakoffa i Johnsona wydaje się być daleko idąca. Metafora głęboka równowagi wydaje się być odpowiednikiem schematu wyobrazeniowego o tej samej nazwie, podobnie w przypadku metafory pojemnika. Więź może być rozpatrywana jako schemat wyobrazeniowy połączenia, podróż natomiast jako ścieżka. Być może metaforę głęboką zasobów można by rozpatrywać jako schemat wyobrazeniowy siły, kontrola natomiast mogłaby być traktowana jako zarówno schemat część-całość, jak i góra-dół, a transformacja w pewien sposób jako schemat przód-tył? Kwestie te w tym momencie pozostają jednak otwarte.

Metafora głęboka równowagi związana jest z chęcią dążenia przez jednostki do **harmonii na podłożu biologicznym, mentalnym, moralnym oraz społecznym**. Te cztery wymienione porządki są równie istotne w życiu każdego człowieka, aczkolwiek – jak podkreślają badacze – uzyskanie i utrzymywanie harmonii wiąże się niekiedy z pokonaniem znaczących trudności. Dlatego też, równowaga nie stanowi stałego

¹³ Co istotne, Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman nie definiują, w jaki sposób rozumieją pojęcie schematu, czy ich sposób rozumienia tego pojęcia jest zbieżny z jakąkolwiek teorią schematów. Można jednak przypuszczać, że schemat traktują jako swego rodzaju nabyty i ustrukturalizowany układ przekonań – każda jednostka, doświadczając, przeżywając, percypując, kształtuje ten schemat.

¹⁴ Niezbędny w tym miejscu okaże się przyjrzenie innym definicjom schematów i kategoryzacji, a także, jak się wydaje, stereotypom. Należy również zastanowić się nad związkiem pomiędzy pojęciami zaproponowanymi przez Zaltmanów a pojęciem układu przekonań etc.

porządku, tylko dynamiczny; stanowi coś zmiennego. Co istotne, chęć dążenia do osiągnięcia równowagi na czterech płaszczyznach stanowi często rezultat dostrzeżenia jej braku przez jednostki. Tego rodzaju metafora głęboka, jak się zdaje, może zostać wykorzystana przez specjalistów do spraw marketingu chociażby w przypadku chęci promocji ekologicznych produktów spożywczych (w kontekście dążenia do osiągnięcia równowagi na płaszczyźnie biologicznej) czy też przez osoby kreujące reklamy o charakterze społecznym (posługując się metaforą równowagi na poziomie społecznym czy moralnym).

Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman, jako kolejną, przedstawiają **metaforę transformacji**, czyli innymi słowy **metaforę opartą na idei przemiany, zmiany oraz związaną z postrzeganiem upływu czasu jako czynnika powodującego zmiany w jednostkach oraz otoczeniu**. Dlatego też, tak istotne przy analizie tejże metafory głębokiej okazują się takie pojęcia jak: przeszłość, teraźniejszość czy przyszłość. Ta korelacja z upływem czasu nie jest jednak konieczna dla zmiany, bowiem może mieć ona charakter krótkotrwały, chwilowy, impulsywny, jak chociażby w przypadku przemian jednostek związanych z doświadczaniem sztuki. Warto w tym miejscu podkreślić, że transformacja związana jest zarówno ze zmianami, których jednostki oczekują, jak i tymi, których nie oczekują, które są dla nich upragnione bądź też niepożądane etc. Badacze podkreślają, że **transformacja dotyczy trzech poziomów: psychicznego, fizycznego oraz społecznego**, które – jak można się domyślić – mogą być ze sobą stale skorelowane oraz wzajemnie na siebie oddziaływać. Jako jeden z przykładów tego rodzaju oddziaływania, badacze podają hasło reklamowe Coca-Coli "Poczuj się dobrze" i równocześnie podkreślają, że slogan ten jest nośnikiem potencjału transformacyjnego ze względu na sugerowanie konsumentom, że spożywanie Coca-Coli przyczynia się do zmiany ich nastroju na bardziej pozytywny niż dotychczasowy.

Podobnie jak metafora głęboka transformacji, **podróż stanowi metaforę związaną z upływem czasu, ewolucją zdarzeń, ich przemianą, dojrzewaniem jednostek** etc. Podobnie jak Lakoff i Johnson, Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman podkreślają, że jednostki bardzo często postrzegają życie przez pryzmat metafory podróży. Stąd też, ważnymi elementami, z **którymi związana jest właśnie ta metafora to takie pojęcia jak: przeszkody, zakłócenia, marzenia, wyboistość, cel, coś nieznanego (bądź znanego)**, a przykładami realizacji językowej tejże metafory są chociażby: "nowy start", "nowy początek" etc. Przez pryzmat tej metafory konsumenci

najczęściej opisują własne doświadczenia, przeżycia czy plany na przyszłość, dlatego też wykorzystanie tejże metafory może okazać się pomocne dla marketerów zajmujących się reklamowaniem branży finansowej.

Kolejną z omawianych przez badaczy metafor jest **metafora głęboka pojemnika**. Jak podkreślają, stanowi ona jedną z najbardziej powszechnych przykładów myślenia metaforycznego, bowiem jednostki zwykły postrzegać same siebie jako swego rodzaju "pojemniki", które posiadają określone wnętrze oraz są oddzielone od tego, co w stosunku do nich zewnętrzne. Podobnie więc mogą postrzegać grono swoich bliskich, całokształt kultury, w jakiej się wychowali etc. **To, co charakterystyczne dla tejże metafory, to fakt nieustannego stawiania granic, oddzielania pewnych zjawisk od innych, jednostek od innych ludzi.** Każdy z pojemników, które dostrzegamy w naszym życiu ma swego rodzaju cechy charakterystyczne, które nadawane mu są przez nas samych na podstawie naszych wspomnień i przeżyć związanych z tym pojemnikiem. Dlatego też, pojemniki mogą posiadać zarówno **charakter fizyczny (jak chociażby nasz organizm), psychiczny, jak i społeczny.** Dla udowodnienia tej tezy, Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman przywołują przykład pewnego stadionu – stadion sportowy dla bostońskiej drużyny Red Sox został wybudowany w 1912 roku, kilkadziesiąt lat później władze postanowiły go zburzyć i na jego miejscu zbudować nowy, czemu w kategorię sprzeciwili się kibice odwiedzający stadion. Potraktowali oni pomysł władz jako pewnego rodzaju zamach na ich wspomnienia, przeżycia, które metaforycznie lokowali w tym stadionie. Jak podkreślają autorzy książki, budynki znajdujące się w przestrzeni miejskiej, również mogą być traktowane jako pojemniki.

Kolejną z prezentowanych metafor głębokich jest **metafora więzi**, innymi słowy, metafora związana z budowaniem relacji. Autorzy zwracają przede wszystkim uwagę na **dwukierunkowy, relacyjny charakter tejże metafory** pomiędzy jednostką a tym, co w stosunku do niej zewnętrzne. Jednostki budują własną tożsamość w oparciu o innych, przejawiają wrodzoną potrzebę kontaktu z innymi oraz budowania trwałych relacji. Jak podkreślają Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman, w przypadku marketingu, metafora ta jest niezwykle cenna, bowiem marki, budując relację z klientem, wzbudzają w nich lojalność wobec oferowanych przez siebie usług i produktów. Autorzy zwracają uwagę, że **budowanie relacji tego rodzaju związane jest z wytwarzaniem nowego zespołu połączeń nerwowych w umysłach konsumentów. Wytworzenie tego rodzaju połączenia skutkuje nawiązaniem długofalowej i lojalnej relacji.** Jako przykład

może posłużyć komunikacja marketingowa marki Purina w 2015 *Puppyhood* [Purina: 2015]. W tym przypadku obserwujemy historię mężczyzny, który przygarnia psa. Widzimy perypetie z tym związane, chwile radości podczas wspólnych zabaw, jak i przykre sytuacje, wynikające z niesforności psa. Pomimo tych ostatnich Purina podkreśla, że tego rodzaju relacja jest niezwykle wartościowa, pełna ciepła i przyjaźni¹⁵.

Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman jako przedostatnią z najbardziej kluczowych dla zrozumienia ludzkiego sposobu postrzegania samych siebie i zjawisk zewnętrznych metafor głębokich, wymieniają **metaforę zasobów** i podkreślają, jak bardzo jest **powszechna i uniwersalna**. Jako zasoby bowiem postrzegamy nie tylko finanse, ale również samych siebie i innych ludzi, a także środowisko, w którym żyjemy. Zasoby **stanowią źródło dobrostanu, do którego dążymy**. Dlatego też, metafora ta związana jest z takimi pojęciami jak: **pieniądze, wiedza, umiejętności, środowisko naturalne etc.**

Ostatnią z prezentowanych metafor głębokich jest **metafora kontroli**. Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman zwracają uwagę, że jednostki przejawiają **naturalną skłonność kontrolowania samych siebie, innych osób, zjawisk i sytuacji**. Przykładowymi realizacjami językowymi tej metafory są chociażby "tracić panowanie", "wymykać się spod kontroli", "przejmować kontrolę" etc. W kategoriach kontrolowania osób czy zjawisk ujmujemy wiele różnego rodzaju sytuacji. Co godne więc podkreślenia, **myślenie oparte na tej metaforze często występuje w obecności innych metafor jak chociażby równowaga czy zasoby**. Jak sądzę, w tym kontekście ważne wydaje się również rozważenie sposobu wykorzystania teorii Zaltmanów.

1. 7. 2. ZMET, czyli Zaltman Metaphor Elicitation Technique

Spostrzeżenia na temat metafor głębokich posiadają znaczący wpływ na świadome opracowywanie strategii marketingowych, bowiem **rozumienie sposobu kategoryzowania produktów danej marki przez konsumentów pozwala marketerom na opracowanie dostosowanego do ich potrzeb komunikatu marketingowego**. Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman przytaczają przykład jednego z producentów samochodów elektrycznych, który dowiedział się, że konsumenci postrzegają jego produkty w dwojaki sposób, bądź jako samochody na baterie, bądź też

¹⁵ Purina, *Puppyhood*, <https://www.youtube.com/watch?v=hN5NACT8BSI>, dostęp: 25.05.2016.

jako superkomputery [Zob.: Zaltman, Zaltman: 2010 (2008), 49]. Jak podkreślają badacze, te dwa sposoby postrzegania aut elektrycznych niosą dla opracowywanej strategii marketingowej dwojakie konsekwencje. Jeśli bowiem kluczową grupą odbiorców tego produktu okazałyby się osoby, które samochody elektryczne ujmują w kategoriach samochodów na baterie, wówczas istotniejszą informacją dla tej grupy docelowej okazałyby się komunikaty związane chociażby ze sposobem "tankowania" takich pojazdów, dostępności punktów etc. W przypadku drugiej grupy bardziej odpowiednimi informacjami byłyby te, które koncentrowałyby się na funkcjonalnościach *stricto* elektronicznych oraz wypływających z tego korzyściach, możliwościach instalowania aplikacji oraz łączenia ich ze swoim komputerem czy smartfonem – wszystkie te, które podkreślałyby technologiczny charakter pojazdu i jego odpowiedniość w stosunku do postrzegania go jako realizację idei Internetu Rzeczy (ang. *Internet of Things*)¹⁶.

Poznanie sposobów kategoryzacji produktów przekłada się więc po pierwsze na wybór odpowiedniej kategorii, na podstawie której możliwe staje się wykreowanie wizerunku danego produktu, po drugie na dostosowanie przekazu marketingowego do celowej grupy odbiorców danych produktów.

Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman opracowali metodę wydobywania metafor – **ZMET, czyli Zaltman Metaphor Elicitation Technique**. Metoda ta polega na przeprowadzeniu indywidualnego wywiadu z potencjalnym konsumentem danego produktu i składa się z kilku etapów. Konsument, który bierze udział w badaniu, proszony jest o przygotowanie, odnalezienie obrazów, grafik, wizualizacji, które w pełni reprezentują jego uczucia i nastawienie do tematu przeprowadzanego wywiadu. Następnie odbywa się rozmowa na temat wybranych przez konsumenta wizualizacji, gdzie podejmuje się próbę odkrycia motywów towarzyszących wyborowi konkretnych grafik. Finalnie, konsument proszony jest o stworzenie kolażu z przygotowanych grafik oraz wyjaśnienie, z jakich względów w taki sposób został stworzony kolaż. Jak

¹⁶ Internet Rzeczy, czyli *Internet of Things*, jest koncepcją mówiącą, że dane przedmioty mogą gromadzić oraz przetwarzać informacje za pomocą sieci elektrycznych; przedmioty są sterowane za pomocą sieci elektrycznej. Realizacją tych koncepcji są tak zwane *inteligentne przestrzenie*, czyli przestrzenie, w których wbudowane są elementy bądź znajdują się w nich tego rodzaju elementy, którymi można sterować, chociażby sterowanie ogrzewaniem mieszkania z poziomu smartfona. Inną realizacją są technologie ubieralne (ang. *wearable technology*), czyli na przykład smartzegarki czy odzież wyposażona w elementy, którymi można sterować za pomocą innych technologii (aplikacji). Odmianą tej koncepcji jest Internet Wszechrzeczy (ang. *Internet of Everything*) - sieć, która jest złożona nie tylko z przestrzeni i przedmiotów, ale również ludzi.

przekonują autorzy, za pomocą tej metody przeprowadzają badania dla różnego rodzaju marek, i co najbardziej zaskakujące, kolaże przygotowywane niezależnie przez różnych konsumentów w ramach jednego badania na konkretny temat posiadają szereg wspólnych cech. [Zob.: Op. cit.: 175-195].

1.7.3. Podsumowanie teorii metafory głębokiej Zaltmanów

Szczegółowa analiza teorii metafory głębokiej Zaltmanów ma na celu wskazanie po pierwsze, że **badania nad metaforą są obecne nie tylko w kontekście rozważań z obszaru kognitywistyki, filozofii czy językoznawstwa, ale również w literaturze marketingowej**. Po drugie, chciałabym podkreślić **zbieżność wniosków Zaltmanów z rozwiązaniami zaproponowanymi przez Lakoffa i Johnsona**. Jak mogliśmy się przekonać, trzy poziomy metafor są zbieżne z tymi, które naszkicował Lakoff i Johnson. Co więcej, wymienione przez Zaltmanów metafory głębokie posiadają swoje odpowiedniki w teorii Lakoffa i Johnsona oraz są rozważane w sposób analogiczny. Po trzecie, za pomocą analizy teorii Zaltmanów chciałabym zwrócić uwagę na problemy pojawiające się w tej teorii. Jak się bowiem wydaje, **teoria przez nich zaproponowana jest w dużej mierze nieuporządkowana i niejasna. Zaltmanowie bowiem nie precyzują dużej ilości pojęć, którymi się posługują, jak chociażby schemat pojęciowy. Natomiast definicje, które podają nie wydają się być jednoznaczne, jak w przypadku kategoryzacji**.

1. 8. Wnioski końcowe

W rozdziale podjęłam próbę wskazania kluczowych dla badań nad metaforą teorii oraz pojęć, dlatego też starałam się wskazać na dwie podstawowe perspektywy badawcze metafory. Po pierwsze, na perspektywę filozofii języka czy językoznawczą, gdzie metafora funkcjonuje właśnie jako domena języka. Po drugie, na perspektywę kognitywistyczną, gdzie metafora traktowana jest jako domena myślenia, postrzegania oraz interpretowania rzeczywistości.

Drugie ze wskazanych podejść, jak sądzę, jest kluczowe dla rozważań nad efektywnością funkcji perswazyjnej struktury narracyjnej, bowiem, wprowadzając pojęcie schematu wyobrazeniowego, wskazuje na najbardziej podstawowe doświadczenia przeżywane przez jednostkę ludzką. **Doświadczenia te mają wpływ na percypowanie rzeczywistości - za ich pomocą ludzie ujmują złożoność rzeczywistości, dzięki nim ją interpretują oraz rozumieją, a idąc dalej podejmują określone działania.** Innymi słowy, jednostki ludzkie myślą, działają i postrzegają rzeczywistość w sposób metaforyczny, bowiem schematy wyobrazeniowe umożliwiają ucieleśnienie struktury przedpojęciowej za pomocą rzutowania metaforycznego. Zdaje się, że zgodnie z tym ujęciem, myślenie abstrakcyjne byłoby niemożliwe, gdyby właśnie nie dochodziło do ujmowania struktur przedpojęciowych w kategoriach ucieleśnienia. **Dlatego też sądzę, że założenia teorii eksperienjalistycznej mogą wyjaśnić fenomen narracji, ponieważ jak będę starała się pokazać w kolejnym rozdziale tej pracy, sama narracja odwołuje się do podstawowych doświadczeń ludzkich.**

Należy zastanowić się nad jedną niezwykle istotną kwestią, czy rzeczywiście teoria eksperienjalistyczna jest odpowiednia dla wyjaśnienia funkcji perswazyjnej struktury narracyjnej. Jak sądzę, konieczne więc będzie podjęcie refleksji nad samą teorią narracji, by zweryfikować czy rzeczywiście realizacje narracji w ogóle odwołują się do podstawowych doświadczeń ludzkich. W kolejnym kroku niezbędne będzie sprawdzenie, czy poczynione założenia znajdują odzwierciedlenie w przykładach z obszaru marketingu narracyjnego, by finalnie, w kroku trzecim, wyjaśnić proces perswazji poprzez odwołanie się z jednej strony do teorii działania, z drugiej strony do mechanizmów kształtowania postaw.

W kolejnym rozdziale podejmę refleksję nad teorią narracji. Nie tylko w kontekście badań z zakresu filozofii, językoznawstwa/literatury, ale również w kontekście badań marketingowych oraz filmoznawczych (uważam, że tego rodzaju interdyscyplinarne podejście jest konieczne, by omówić proces perswazji na przykładzie marketingu narracyjnego).

Rozdział II – Narracja marketingowa

2. 1. Narratologia

Narracja znajduje się w kręgu zainteresowań zarówno literaturoznawców i kulturoznawców, jak i antropologów, filozofów czy psychologów. Pierwsze wzmianki na temat narracji odnaleźć można w *Poetyce* Arystotelesa. Rozkwit badań nastąpił w XX wieku, kiedy zauważono, że narracja jest fenomenem niezwykle powszechnym, bez względu na różnice kulturowe. Co oczywiste, zainteresowania narracją nie mają charakteru wyłącznie teoretycznego. Nawiązywanie do wyróżnionych przez teorię narracji struktur narracyjnych można odnaleźć nie tylko w różnych dziedzinach sztuki, jak chociażby w literaturze czy kinematografii, ale również w marketingu. Działania marketingowe polegające na wykorzystaniu struktur narracyjnych w celu przekonania odbiorców komunikatów marketingowych stają się coraz bardziej powszechne. W tym rozdziale chciałabym podjąć refleksję zarówno nad teoretycznym wymiarem narracji, jak i jej praktycznymi realizacjami z zakresu marketingu.

2. 2. Badania nad narracją

Arystoteles swoją uwagę w *Poetyce* skupia przede wszystkim na tragedii oraz jej składnikach. Co istotne, odróżnia on formę dramatyczną od narracyjnej (na podstawie ich cech dystynktywnych). Co jednak istotne, spostrzeżenia poczynione przez tego filozofa w związku z formą dramatyczną są również cenne dla samej struktury narracyjnej (o czym świadczyć może fakt, że *Poetyka* traktowana jest jako podstawowa pozycja przy analizach dotyczących formatów narracyjnych).

Kluczowym pojęciem w kontekście sztuki było dla Stagiryty "naśladowanie" (gr. *mimesis*). Według Arystotelesa, tragedia stanowi naśladowanie działania ludzkiego, które jest ujmowane w uporządkowany układ zdarzeń. Arystoteles podkreśla, że fabuła powinna posiadać **wstęp, rozwinięcie oraz zakończenie, a wszystkie te elementy powinny być powiązane głównym wątkiem utworu**, co zmusza do wyboru

odpowiednich zdarzeń oraz działań podejmowanych przez bohaterów. Należy pamiętać, że powinny one być realizowane zgodnie z **zasadą prawdopodobieństwa**. Arystoteles nie ma jednak na myśli prawdopodobieństwa ze względu na otaczającą nas rzeczywistość i rządzące nią prawa logiczne, fizyczne etc., stara się podkreślić, że prawdopodobieństwo powinno być oceniane tylko i wyłącznie z punktu widzenia samej fabuły. **Należy również w tym kontekście wskazać trzy elementy tak istotne dla samej fabuły: perypetie, rozpoznanie oraz patos.** Pierwszy z elementów to nic innego jak "zmiana biegu zdarzeń w kierunku przeciwnym intencjom działania postaci (...) zgodnie z prawdopodobieństwem lub koniecznością" [Arystoteles: 2009, 332]. Innymi słowy, to zdarzenie, które jest odpowiedzialne za zarysowanie sytuacji konfliktowej, będącej kołem zamachowym historii. Drugi to "zwrot od nieświadomości ku poznaniu, ku przyjaźni lub wrogości między osobami naznaczonymi losem szczęścia lub nieszczęścia" [Op. cit., 333]. Rozpoznanie jest to więc sytuacja, w której postaci zdobywają wiedzę na temat czegoś, wiedza ta powoduje zwrot akcji. Trzeci element z kolei to "bolesne lub zgubne zdarzenie" [Op. cit., 333], które odnosi się do zdarzenia niemotywowanego przez postać; innymi słowy, zdarzenie, które przydarzyło się postaci oraz nie stanowi konsekwencji jej decyzji¹⁷. Jak się wydaje, Arystoteles ze swoją definicją fabuły dał solidne podwaliny dla badań nie tylko nad formą dramatyczną, ale również nad narracją w ogóle.

Władimir Propp w *Morfologii bajki magicznej* [Propp: 2011] na podstawie dokonanej przez siebie analizy bajek, baśni i mitów ludowych, doszedł do wniosku, że **narracja stanowi formę transhistoryczną oraz transkulturową**, jest czymś powszechnym i uniwersalnym. Idąc dalej, każda z narracji charakteryzuje się stałym i zakorzenionym schematem. Jego analiza, której dokonał na około stu dziełach różniących się pod względem fabularnym, skłoniła go do wyróżnienia siedmiu typów postaci oraz trzydziestu jeden rodzajów działań, które nazywał **funkcjami fabularnymi**.

¹⁷ Co istotne, nawiązuję tutaj do definicji patosu, która została za prezentowana w *Poetyce* i odnosi się do struktury tragedii, nie natomiast do sztuki retorycznej. Pojęcie to występuje także w *Retoryce*. W tej drugiej pozycji, Arystoteles definiuje patos (*pathos*) jako grę na emocjach odbiorcy czy oddziaływanie na emocje odbiorców i wskazuje, że *pathos* stanowi jeden z elementów sztuki retorycznej (tuż obok *logosu*, czyli dowodzenia oraz *ethosu*, czyli charakteru mówcy) [Por.: Arystoteles: 2009, 44-47].

Propp wyróżnił siedem typów postaci:

1. Bohater
2. Antagonista
3. Donator odpowiadający za przekazanie środka magicznego
4. Pomocnik bohatera
5. Królewna stanowiąca postać poszukiwaną w toku akcji
6. Osoba wprowadzająca bohatera
7. Uzurpator

Każdy z typów postaci odpowiedzialny był za określone funkcje fabularne. Na przykład antagonistą odpowiedzialny był za podstęp czy walkę etc.

Propp poprzez funkcję fabularną rozumiał rolę, jaką odgrywa konkretne działanie bohatera w toku postępu narracji. Funkcje fabularne zostały przezeń uszeregowane w odpowiedniej dla większości narracji kolejności. Co istotne, Propp nie twierdził, że każda z funkcji fabularnych musi pojawić się w każdej narracji w takim kształcie, w jakim go zaproponował, aczkolwiek zauważył, że w przypadku większości opowieści zachowują one swój układ i porządek. Wydaje się, że w tym miejscu warto zaprezentować schemat struktury narracyjnej zaproponowany przez Proppa:

I. Zarysowanie sytuacji wstępnej

II. Funkcje przygotowawcze:

1. Odejście (bohater opuszcza miejsce Y)
2. Otrzymanie zakazu
3. Naruszenie zakazu (bohater otrzymuje od swojego antagonisty, przeciwnika fabularnego, konkretny zakaz, a następnie go łamie)
4. Poszukiwanie przez antagonistę informacji na temat bohatera
5. Uzyskanie informacji przez antagonistę (informacja dotycząca bohatera)
6. Zawiązanie podstępu przez antagonistę
7. Pomoc ofiarowana przez bohatera antagoniście

III. Funkcje zawiązujące, czyli działanie na szkodę bohatera. Jest to moment uruchamiający właściwą akcję:

1. Zawiązanie konfliktu
2. Pośredniczenie
3. Zainicjowanie przeciwdziałania
4. Wyprawa
5. Pierwsza funkcja donatora
6. Reakcja bohatera
7. Otrzymanie magicznego środka
8. Zmiana miejsca
9. Walka

IV. Funkcje rozwiązujące akcję:

1. Naznaczenie bohatera
2. Zwycięstwo bohatera
3. Likwidacja braku czegoś
4. Powrót bohatera
5. Pościg
6. Ocalenie bohatera
7. Powrót bohatera
8. Nierozpoznanie bohatera
9. Roszczenia antagonisty
10. Otrzymanie trudnego zadania
11. Wykonanie trudnego zadania
12. Rozpoznanie
13. Zdemaskowanie
14. Transfiguracja
15. Ukazanie antagonisty
16. Wesele

Tego rodzaju szczegółowa analiza wskazuje bezpośrednio na przekonanie Proppa o istnieniu sztywnego, niemożliwego do modyfikacji schematu fabularnego. Spostrzeżenie to skłoniło strukturalistów francuskich do szczegółowych badań nad

gramatyką narracyjną, która odpowiadałaby i byłaby adekwatna w stosunku do każdego rodzaju tworu literackiego.

2.3. Narratologia i francuska szkoła narratologiczna

W 1966 roku we Francji wyszedł numer czasopisma "Communications" w całości poświęcony analizie narracji. Wśród autorów znaleźli się Roland Barthes, Algirdas J. Greimas, Umberto Eco, Gerard Genette czy też Tzvetan Todorov. To właśnie artykuł Barthesa *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań* [Barthes: 2004 (1966)] uznawany jest za najbardziej reprezentatywny dla ukształtowanej w tamtym okresie francuskiej szkoły narratologicznej.

Na wstępie należy zaznaczyć, że ukierunkowanie szkoły narratologicznej miało **charakter *stricte* strukturalistyczny**. **Głównym zadaniem szkoły narratologicznej było skonstruowanie tak zwanej gramatyki narracyjnej, czyli uniwersalnego modelu tworzenia fabuły**. Stąd też tak silna inspiracja chociażby analizą baśni magicznych przeprowadzoną przez Proppa.

Barthes w artykule *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, podobnie jak inni badacze, uznaje, że narracja stanowi najbardziej uniwersalną formę literacką zarówno pod względem kulturowym, jak i historycznym. Zgodnie z jego ujęciem **narracja stanowi integralny układ funkcji, działających postaci oraz wypowiedzi**. Pojęcie funkcji zostało zaczerpnięte od Proppa – Barthes uznawał jednak, że każdy element opowiadania odgrywa określoną rolę w strukturze opowiadania, nie tylko postaci z określonymi funkcjami fabularnymi, jak twierdził Propp. Działające postaci to nic innego jak **aktanci** w rozumieniu Greimas¹⁸. Należy przy tym zaznaczyć, że funkcje stanowią element pierwotny opowiadań, działające postaci z kolei stanowią czynnik pośredni, natomiast narracja jest tym, co łączy te dwa, niższe poziomy i równocześnie pozwala, by dana wypowiedź została uznana za wypowiedź narracyjną i była tak rozpatrywana.

¹⁸ Pojęcie "aktant" stanowi techniczny termin w teorii Greimasa. Pragnął on podkreślić, że postać w odizolowaniu od podejmowanych przez siebie działań nie stanowi jego zainteresowania. Zaproponował więc, by działającą postać nazywać za pomocą terminu "aktant". Odnosi się ono do postaci i wszystkich charakterystycznych dlań działań.

Wspomniany wcześniej Algirdas J. Greimas [Greimas: 2004 (1969)] badał strukturę dzieł literackich w ogóle. Jest twórcą tak zwanego **modelu aktantowego**. Model ten zakłada, że postaci odgrywają sześć podstawowych ról, tworząc kolejno trzy pary. Każda para składa się z dwóch aktantów o przeciwstawnych cechach. To właśnie za pomocą tychże przeciwności możliwe jest zdefiniowanie każdej roli w poszczególnej parze. W myśli Greimasa widoczne są silne nawiązania do badań Władimira Proppa, o którym była mowa nieco wcześniej.

Z kolei Tzvetan Todorov w artykule *Kategorie opowiadania literackiego* skupił się na narratorze oraz adresacie narracji, opisując system mowy narracyjnej, a także na dwóch elementach strukturalnych opowiadania, mianowicie na historii i wypowiedzi. Historia to nic innego jak przebieg działań oraz występujące w nich postacie, ujmowane pod kątem swojej struktury. Wypowiedź z kolei Todorov rozumiał jako czas, aspekty i tryby opowiadania [Por.: Todorov 1968 (1966)].

Analiza strukturalna opowiadań, którą przeprowadzali badacze tego nurtu, była wynikiem przekonania, że opowiadanie stanowi najbardziej powszechną, **transkulturową i transhistoryczną formę literacką**. Stąd też dążność do odkrycia **reguł wspólnych dla każdego rodzaju narracji, co umożliwiłoby stworzenie zespołu zasad i wytycznych do tworzenia jakichkolwiek form literackich**.

2.4. Narratologia w ujęciu Mieke Bal

Strukturalistyczne rozważania nad narracją rozwinęła Mieke Bal w swojej książce *Narratologia* [Bal: 2012 (1985)]. Bazując na założeniach poczynionych przez strukturalistów, badaczka zaproponowała sposób analizy narracji w ogóle (zarówno narracji w formie językowej, jak i wizualnej). Celem Bal było zaoferowanie takiego sposobu interpretacji narracji, takiego rodzaju narzędzi oraz aparatury pojęciowej, by opis takich dzieł miał charakter intersubiektywny.

Co niezwykle istotne, Bal podkreśla, że pełny, typowo formalistyczny opis dzieła narracyjnego nie jest możliwy. Co więcej, **satysfakcjonujący opis narracji stanowi rezultat dwóch elementów. Z jednej strony konieczne jest podjęcie systemowej interpretacji, opierającej się na wykorzystaniu konkretnej aparatury pojęciowej**

i równocześnie odnoszącej się do trójpodziału tekstu narracyjnego, czyli innymi słowy, odnoszącej się do następujących elementów tekstu narracyjnego: tekstu, opowieści i fabuły. Z drugiej strony natomiast konieczne jest wybranie elementów zwracających uwagę, przykuwających uwagę interpretatora. Ujmując rzecz inaczej, Bal zwraca uwagę na kontekst odczytywania danej narracji (uwarunkowania społeczne, kulturowe etc.) oraz jego rolę w badaniach czynionych przez interpretatora (który nie ma możliwości odcięcia się, odizolowania od danego kontekstu).

To spostrzeżenie zdaje się być niezwykle trywialne. Banalnym jest twierdzenie, że odbiorca danego tekstu interpretuje go "tu i teraz", odnosząc się do swojej wiedzy (będącej wypadkową świata zewnętrznego, innych ludzi oraz siebie samego, jak być może ująłby to Davidson zgodnie ze swoją koncepcją triangulacji, o której była już mowa). Ważne wydaje się jednak, że Mieke Bal zrobiła krok naprzód w stosunku do tradycyjnych badań strukturalistycznych, skupiających się wyłącznie na strukturze danego dzieła oraz nie uwzględniających czynników zewnętrznych.

2. 5. Storytelling, czyli narracja w działaniach marketingowych

Storytelling w działaniach marketingowych stanowi swego rodzaju **formę komunikacji marek z jej odbiorcami, czyli grupą docelową, do której skierowane są produkty czy rozwiązania oferowane przez dane przedsiębiorstwo.** Forma ta nie jest charakterystyczna wyłącznie dla pewnego rodzaju działań reklamowych, stanowi raczej pewną możliwość do wdrażania strategii marketingowej w ogóle. Innymi słowy, storytelling to nie tylko reklama telewizyjna, radiowa czy w Internecie, ale również całościowo ujmowana komunikacja danej firmy, na przykład w kanałach społecznościowych.

Na wstępie warto zaznaczyć, że w literaturze marketingowej obecne są różnego rodzaju podziały działań marketingowych. Zgodnie z jednym z nich działania marketingowe możemy podzielić ze względu na kanał emitowania materiałów reklamowych. Możemy tutaj wyróżnić telewizję, radio, prasę, Internet czy też tak zwany

outdoor, który – inaczej rzecz ujmując – odnosi się do materiałów reklamowych zamieszczonych w przestrzeni miejskiej.

Działania marketingowe możemy podzielić również ze względu na odbiorców, do których skierowane są działania marketingowe, na ATL (ang. *Above The Line*) oraz BTL (*Below The Line*).

ATL to działania, które są prowadzone w tradycyjnych kanałach takich jak: Telewizja, Radio, Prasa (za pomocą środków masowego przekazu). Działania tego rodzaju są bezpośrednio rozpoznawane jako reklama. Co istotne, takie działania skierowane są do szerokiego grona odbiorców (odbiorcy masowego, nierozpoznanego, którego niepodobna szczegółowo scharakteryzować).

Działania BTL natomiast to działania marketingowe skierowane do konkretnych grup odbiorców, na przykład różnego rodzaju działania marketingu bezpośredniego, jak chociażby spersonalizowane na podstawie wcześniejszych zakupów promocje dla klientów (na przykład oferta zniżki na zakup produktu z kategorii X), ale również działania skierowane do szczegółowo rozpoznanej grupy odbiorców, jak chociażby prezentowanie reklam marki osobom, które w określonym czasie odwiedziły stronę internetową marki (na stronach internetowych umieszczane są odpowiednie fragmenty kodu, umożliwiające zbieranie informacji na temat użytkowników oraz grupowanie ich według określonych działań czy cech, jak chociażby przeglądanie oferty dotyczącej konkretnych rodzajów produktów, na przykład czerwonych półbutów. Na tej podstawie tworzone są reklamy, które mogą być więc skierowane do grupy osób potencjalnie zainteresowanej danym produktem. W tym przypadku mogłaby to być reklama prezentująca czasową zniżkę na czerwone półbuty).

Można również rozpatrywać działania marketingowe pod kątem ich cech charakterystycznych. Tym samym możliwe jest wyróżnienie takich odmian marketingu jak:

- reklamy banerowe i pop-up'y, czyli popularne reklamy w formie graficznej, na przykład fotografii, które wyświetlane są w różnych miejscach na stronie internetowej
- reklamy w wyszukiwarkach, wyświetlane użytkownikom, którzy wpisują określone frazy w wyszukiwarkę, na przykład użytkownik wpisujący frazę "damskie czerwone buty" jako pierwsze wyniki w wyszukiwarce Google

otrzymuje reklamy tekstowe związane z jego wyszukiwaniem, w tym przypadku reklamy internetowych sklepów obuwniczych

- marketing mobilny, czyli działania marek za pomocą aplikacji mobilnych. Marki samodzielnie przygotowują dedykowane aplikacje promocyjne bądź też posiadają reklamę w istniejących już aplikacjach
- marketing szeptany, czyli działania, których celem jest dotarcie z daną informacją do odbiorcy za pomocą pośrednika, na przykład współpraca z blogerami, którzy polecają dany produkt poprzez korzystanie z niego
- *ambient marketing*, czyli wydarzenie, akcja sytuacyjna, jednorazowe działanie
- marketing wirusowy, czyli akcja marketingowa polegająca na przygotowaniu materiału, który odbiorcy samodzielnie będą między sobą rozpowszechniać (w sposób świadomy odbiorcy podejmują decyzję o chęci podzielenia się pewną informacją, chociażby za pomocą mediów społecznościowych)
- *social media marketing* – działania marek w kanałach społecznościowych (strony marek w takich serwisach jak: Facebook, Instagram, Twitter etc.)
- *content marketing*, czyli działania marketingowe mające na celu dostarczenie odbiorcy treści zaspokajającej jego potrzeby, na przykład edukowanie, rozwiązywanie konkretnych problemów użytkownika danego produktu. Marki na przykład prowadzą blogi firmowe, przygotowują raporty etc.
- marketing narracyjny, czyli storytelling, który opiera się na wykorzystaniu struktur narracyjnych
- innych

Storytelling, czyli marketing narracyjny, stanowiąc swego rodzaju formę komunikacji z klientami, może być wykorzystywany zarówno w działaniach ATL, jak i BTL. Co więcej, tego rodzaju komunikację marketingową można zauważyć także w różnych odmianach działań marketingowych. Storytelling można odnaleźć w reklamie telewizyjnej czy radiowej, w komunikacji marki w kanałach społecznościowych, w opisach produktów znajdujących się na stronie internetowej etc. Co więcej marketing

narracyjny jest realizowany za pomocą różnego rodzaju formatów, jak chociażby: przekaz językowy, przekaz w formie wizualnej (fotografia) czy audiowizualnej (wideo).

Marketingowa komunikacja narracyjna to nic innego jak snucie historii, opowiadanie, tworzenie narracji przez marki. Przedsiębiorstwa tworzą narrację w oparciu o własną historię, jak chociażby tworzenie opowieści koncentrujących się na przykład na pewnych wydarzeniach w firmie, a także narracje nawiązujące do założycieli firmy czy jej pracowników, również narracje zbudowane wokół produktów czy rozwiązań oferowanych przez daną markę.

Marketing narracyjny ma na celu uczynić markę oraz jej produkty bardziej interesującymi dla odbiorców, do których marka kieruje swoje działania marketingowe. Dalej, zadaniem storytellingu jest zbudowanie z odbiorcami marki swego rodzaju relacji – jest to możliwe poprzez kreowanie dodatkowych wartości dodanych do marki i produktów przez nią oferowanych i tym samym wyróżnianie marki na tle konkurencji.

Marketing narracyjny zdaje się wykorzystywać badania nad narracją. **Narracje budowane przez marki opierają się na tych samych elementach, które są wykorzystywane w standardowych narracjach¹⁹** – literaturze, kinematografii etc. **Najbardziej istotnymi elementami storytellingu marketingowego są: przekaz, konflikt, postacie, fabuła** [Por.: Fog, Budtz, Munch, Blanchette: 2001 (2011), 43].

2.5.1. Przekaz w narracji marketingowej

Jak starałam się wyżej zaznaczyć, przedstawiciele marek wykorzystują storytelling w strategii marketingowej w celu dołączenia dodatkowej wartości do reprezentowanej przez siebie marki. Przekaz niejako definiuje tę wartość, którą marka pragnie wykreować. Przedsiębiorstwo poza oferowanymi przez siebie produktami, usługami czy też rozwiązaniami pragnie, by konsumenci łączyli je z pewną wartościową cechą – cechą

¹⁹ Kwestią otwartą pozostaje, w jakim stopniu twórcy reklam świadomie wykorzystują struktury narracyjne i badania nad narracją, bowiem mogą działać wyłącznie w sposób spontaniczny i intuicyjny, bazując jedynie na wiedzy potocznej, własnych doświadczeniach i wspomnieniach na temat struktury baśni i bajek. Sądzę, że część twórców wykorzystuje tę strukturę w sposób świadomy, aczkolwiek nie wszyscy. Jak się zdaje, część twórców może wykorzystywać wyłącznie badania prowadzone na potrzeby marketingu dotyczące sposobu recepcji informacji przez odbiorców oraz na tej podstawie budować działania w zakresie marketingu narracyjnego.

pozycjonującą²⁰ markę na tle konkurencji. Tego rodzaju wartością w przypadku Coca-Coli chociażby jest radość i przyjaźń, w przypadku Lego rozwijanie kreatywności wśród dzieci, w przypadku Procter & Gamble jest opieka i wsparcie (w codziennych czynnościach i trudach), natomiast w przypadku Allegro jest to pomoc w utrzymywaniu pozytywnych relacji poprzez obdarowywanie bliskich (kampanie reklamowe Procter & Gamble oraz Allegro będą analizowane w kolejnych rozdziałach pracy, co pozwoli wskazać i podkreślić te wykreowane wartości). Przekaz historii wykreowanej przez przedsiębiorstwo powinien wspierać, czy raczej odpowiadać bądź egzemplifikować, właśnie tę wartość.

Jak się zdaje, jest to rezultatem przekonania, że **po pierwsze zbudowanie relacji z odbiorcą możliwe jest wyłącznie wówczas, gdy marka oferuje coś więcej, niż tylko standardowe produkty, jak chociażby daje możliwość doświadczania i przeżywania emocji swoim odbiorcom. Po drugie natomiast, jasno zdefiniowana wartość, którą pragnie się dodać do marki, by "zbudować" jej tożsamość czy osobowość, pozwala na budowanie spójnego i klarownego wizerunku marki w oczach konsumentów. Po trzecie, jasność przekazu jest istotna ze względu na nadwyżkę informacji.** Współczesny odbiorca, korzystający z mediów masowych oraz Internetu, wielokrotnie zmuszony jest do kontaktu z różnego rodzaju komunikatami marketingowymi. Świadoma recepcja tychże komunikatów możliwa jest, gdy tego rodzaju wiadomość może zostać w szybki i łatwy sposób odkodowana przez odbiorcę. Prosty przekaz wspiera proces dekodowania.

2.5.2. Konflikt w narracji marketingowej

Kolejnym istotnym elementem narracji marketingowej jest konflikt. **Fikcyjny, wykreowany problem, który pojawia się na drodze marki (bądź jej reprezentanta, głównego bohatera) do uzyskania pozytywnego rozwiązania, pozwalającego na**

²⁰ W literaturze marketingowej przyjmuje się, że cecha pozycjonująca marki to coś, co wyróżnia produkt na tle konkurencji. Ta wartościowa cecha produktu powinna stanowić niejako odpowiedź na zapotrzebowanie rynku, tym samym produkt posiadający daną cechę powinien zapełniać lukę rynkową. Na przykład, biorąc pod uwagę płyny do naczyń, możemy mówić o takich cechach pozycjonujących produkt na rynku jak: niska cena, skuteczność, wydajność etc. By płyn do naczyń, który chcemy wprowadzić na rynek, wyróżnił się na tle konkurencji, powinniśmy zaoferować konsumentom coś odmiennego, co pozwoli zapełnić niezagospodarowaną część rynku płynów do naczyń, chociażby płyn do naczyń pozytywnie wpływający na skórę dłoni. To właśnie ta cecha, stanowiąc wyróżnik na tle konkurencji, będzie główną cechą komunikowaną odbiorcom.

artykulację przekazu, stanowi napęd narracji. Konflikt jest niezwykle istotnym elementem w przypadku wszystkich tworzonych historii, bez względu na ich rodzaj. Pozwala on zawiązać akcję i następnie przejść do jej rozwiązania. Ponadto, jest to element budujący napięcie, a dalej utrzymujący odpowiedni rytm opowieści, co z kolei przekłada się na odbiór. Konflikt bowiem utrzymuje zaangażowanie czytelnika i jego zainteresowanie historią. Co więcej, jest tym elementem, który daje możliwość przeżywania emocji i doświadczania historii.

W przypadku marketingu narracyjnego konflikt powinien być w odpowiedni sposób wykreowany. Oznacza to, że po pierwsze powinien być skonstruowany w taki sposób, by bez problemu odbiorca mógł go zidentyfikować. Innymi słowy, powinien być odpowiednio wyrazisty. Po drugie, rozwiązanie konfliktu powinno być pozytywne dla wykreowanej przez marki wartości dodanej. Rozwiązanie konfliktu powinno utrwalać cechę pozycjonującą markę, czyli wspierać przekaz historii.

2.5.3. Postacie w narracji marketingowej

Podobnie rzecz ma się z postaciami. Powinny być one wystarczająco wyraziste. Mówiąc dosadniej, pełnione przez nich w danej historii funkcje winny być jasne i klarowne dla odbiorcy, analogicznie jak ma to miejsce w przypadku baśni ludowych, bajek czy mitów. **Postaci w narracji marketingowej są jednowymiarowe. Reprezentują konkretną funkcję, egzemplifikują wyłącznie jedną cechę osobowościową.** Jest to istotne również ze względu na konieczność szybkiego procesu dekodowania komunikatów marketingowych przez odbiorcę. Jakikolwiek rodzaj skomplikowania postaci utrudniałby odbiorcy recepcję wiadomości marketingowej.

Ponadto, to właśnie postaci wchodzi z sobą w interakcję oraz posiadają możliwość zawiązania i rozwiązania konfliktu. Dlatego ważne jest, by w historii opowiedanej przez markę wykreowano dwa rodzaje postaci, postać pozytywną, dążącą do rozwiązania konfliktu na korzyść wartości tworzonej przez markę, a tym samym przekazu samej historii oraz postać negatywną, przeciwnika postaci pozytywnej, który swoimi działaniami będzie dążył do udaremnienia starań postaci pozytywnej. Innymi słowy, dwa rodzaje postaci muszą posiadać przeciwstawne cele do osiągnięcia.

2.5.4. Fabuła w narracji marketingowej

Ostatnim elementem jest **fabuła, która stanowi niejako całe otoczenie trzech poprzednich elementów. Począwszy od przestrzeni, w której dzieje się historia, poprzez czas, w którym ma miejsce opowieść, kończąc na rozwoju akcji, kolejnych wydarzeniach w opowieści.** Jak już wielokrotnie sygnalizowałam, również ten element musi wspierać całościowy przekaz oraz dążyć do wykreowania upragnionej przez markę cechy ją pozycjonującej.

Warto w tym miejscu ponownie podkreślić, że marketing narracyjny nie jest charakterystyczny wyłącznie dla komunikacji zewnętrznej marki (komunikacji skierowanej na zewnątrz, w stosunku do jej odbiorców), jak budowanie jej świadomości wśród konsumentów, różnego rodzaju reklamy (wideo, statyczna grafika, reklama tekstowa etc.), działania Public Relations etc. Tego rodzaju działanie marketingowe można odnaleźć również w innych aktywnościach marki, jak chociażby komunikacja wewnętrzna z pracownikami, którzy docelowo powinni stanowić ambasadorów marki.

Dlatego też realizacje marketingu narracyjnego przyjmują różnego rodzaju formy. Mamy do czynienia zarówno z klarownymi komunikatami marketingowymi (chociażby reklamy), jak i opowieściami-plotkami, opowieściami-legendami krążącymi wokół marek.

Fabuła stanowi czwarty element struktury narracji marketingowej, łączy w sobie trzy pozostałe elementy, o których mowa była we wcześniejszych paragrafach. Marki, tworząc opowieści, decydują, co powinno stanowić główny temat kreowanej opowieści. Najczęściej tematem są: produkty, usługi czy rozwiązania oferowane przez markę, założyciele firmy bądź jej pracownicy. Stanowią one przyczynek do przekazania odbiorcom cechy, której zadaniem jest pozycjonowanie marki na tle konkurencji.

W odniesieniu do omówionych wyżej elementów struktury narracyjnej: fabuły, postaci, konfliktu oraz przekazu, chciałabym przyjrzeć się jednej z realizacji marketingu narracyjnego. Przyjrzyjmy się reklamie z okazji świąt Bożego Narodzenia, przygotowanej przez brytyjską sieć domów towarowych John Lewis. Reklama nosi tytuł *Man on The Moon* [John Lewis: 2015]. Za jej pomocą zostaje przedstawiona historia

kilkuletniej dziewczynki, która, bawiąc się lunetą, odkrywa, że na księżycu mieszka starszy mężczyzna. Dziewczynka dzień po dniu obserwuje wykonywane przezeń czynności. Postanawia się z nim skontaktować. Próbuje wysłać mu list, strzelając z łuku, czy też robiąc papierowy samolocik. Wysyłki nie przynoszą jednak oczekiwanego rezultatu. Nadchodzą święta. Widzowie obserwują kolację wigilijną w domu dziewczynki i związane z nią obdarowywanie bliskich prezentami. Akcja reklamy przenosi się na księżyc. Widzimy starszego mężczyznę, w którego polu widzenia pojawia się pakunek lecący na kilku balonach. Mężczyzna łapie go i otwiera. W przesyłce znajduje się luneta, którą mężczyzna od razu przykłada do oka i zaczyna obserwować oddaloną Ziemię. Jego wzrok trafia na okno dziewczynki, która z radością zaczyna mu machać. Mężczyzna jest bardzo poruszony i wzruszony, odwzajemnia gest. Pojawia się napis końcowy: "Show someone they're loved this Christmas" ("Okaż komuś miłość w te święta" – tłum. A. M.).

To, co zostało opisane wyżej, zgodnie z propozycją badaczy, można określić fabułą reklamy. Głównymi bohaterami tej historii są dziewczynka oraz starszy mężczyzna. To, o czym informują nas twórcy reklamy, to przede wszystkim empatia małej bohaterki, która wyraża się poprzez sympatię do starszego mężczyzny mieszkającego na księżycu. Z historii dowiadujemy się również o samotności starszego pana – mieszka na księżycu, choć niewątpliwie to miejsce stanowi swego rodzaju przenośnię, wskazującą na odległość, przez którą niekiedy zapominamy o kimś bliskim. Właśnie ta odległość i zerwanie więzi stanowią przyczynę do konfliktu, którym w reklamie jest chęć skontaktowania się z drugą osobą i trudności z tym związane. Twórcy reklamy, jako przekaz reklamy, ustanawiają pewne przypomnienie swoim odbiorcom o ważności relacji z bliskimi osobami (co jest niewątpliwym odwołaniem do schematu wyobrazeniowego połączenia). Starają się wskazać, że nawet ogromna odległość nie stanowi dobrej wymówki dla braku utrzymywania bliskości. Przekaz ten zdaje się bardzo trafnie wpisywać w sam charakter firmy, czyli sieci domów towarowych, ponieważ jednym z elementów dbania o drugą osobę i wyrażania swoich uczuć do niej jest obdarowywanie prezentami. Ponadto, twórcy reklamy wykorzystują czas świąt, który niewątpliwie związany jest z jednej strony ze wzmożonymi zakupami i przygotowywaniem podarunków, z drugiej strony ze spotkaniami z bliskimi. Reklama łączy te dwa elementy, starając się przekonać odbiorców, że reklamowana firma niejako dba o relacje rodzinne poprzez możliwość poczynienia w ich sieci zakupów.

2.6. Narracja w formatach audiowizualnych

Ze względu na fakt, że praca dotyczy perswazji struktury narracyjnej na przykładzie działań marketingowych w formatach audiowizualnych, chciałabym w tym miejscu nawiązać do badań nad strukturą narracji w obszarze nauk filmoznawczych. Mirosław Przyłipiak w swojej książce *Kino stylu zerowego* [Przyłipiak: 1994] prowadzi rozważania na temat poetyki kina realistycznego. Kino tego rodzaju, w literaturze filmoznawczej, zwane **kinem stylu zerowego**, charakteryzuje się dominacją fabuły oraz równocześnie przezroczystością warstwy formalnej widowiska filmowego. Najkrócej rzecz ujmując, ta przezroczystość polega na stosowaniu zestandaryzowanych rozwiązań formalnych takich jak sposoby kadrowania, montaż etc. Zestandaryzowanie sprzyja niedostrzeganiu tej warstwy przez odbiorcę. Innymi słowy, tego rodzaju rozwiązania formalne są naturalne dla odbiorcy, nie zaskakują go, "nie zwracają na siebie uwagi". Przykładem realizacji kina stylu zerowego jest zdecydowana większość klasycznego kina hollywoodzkiego (filmy takie jak: *Casablanca* [reż. M. Curtis: 1942] czy *Pół żartem, pół serio* [reż. B. Wilder: 1959]), natomiast trudno zaliczyć do tego nurtu część kina awangardowego, jak chociażby filmy zaliczane do nurtu Nowej Fali Francuskiej (filmy Jeana Luca Godarda, w których pojawiają się między innymi zwracające na siebie chwytły formalne, jak chociażby agresywne cięcia montażowe).

Chciałabym wyjaśnić, z jakich względów powołuję się właśnie na tę pracę z zakresu filmoznawstwa. Jak sadzę bowiem, reklamy w formacie audiowizualnym należą do grupy filmowych tekstów kultury wykorzystujących poetykę stylu zerowego. Przyłipiak, przyglądając się poetyce kina stylu zerowego, zwraca uwagę na trzy istotne z punktu widzenia moich rozważań kwestie. Po pierwsze, wskazuje na cechy dystynktywne kina stylu zerowego. Po drugie, rozważa on strukturę narracyjną w filmie fabularnym. Po trzecie wreszcie, wskazuje na sposoby analizy tego rodzaju filmów.

W tym miejscu zasadne wydaje się skrótowe omówienie cech wyróżniających poetykę kina stylu zerowego. Należą do nich:

1. **Jednoznaczność i zrozumiałość**, które odnoszą się do szeroko pojmowanej struktury, zarówno na poziomie fabularnym, jak i na poziomie realizacji formalnej. Tym samym, wymaga się na przykład adekwatnego wyboru wydarzeń przedstawionych w filmie, ale również wykorzystania zestandaryzowanych rozwiązań formalnych.

2. **Realizm i obiektywizm** oznaczają z jednej strony zachowanie Arystotelesowskiej zasady prawdopodobieństwa, która decyduje o realizmie przedstawionych zdarzeń oraz z drugiej strony dominację narracji trzecioosobowej nad pierwszosobową, (ponieważ narracja trzecioosobowa odpowiedzialna jest za utrzymanie obiektywizmu narracji).

3. **Przezroczystość**, która zakłada niewidzialność formy filmowej. Jej funkcją jest przekazanie informacji fabularnych.

4. **Oddziaływanie na emocje**, czyli zabiegi pozwalające na utożsamienie się z bohaterami przedstawionymi w widowisku filmowym. [Por.: Przyłipiak, 1994, 57-63].

Rozważania Przyłipiaka na temat struktury narracyjnej filmu fabularnego zdają się być zbieżne z przedstawionymi już badaniami nad narracją w ogóle, bowiem filmoznawca wskazuje, że tego rodzaju struktura składa się z następujących elementów: **wydarzenia, ludzie, czas i przestrzeń**. Wydarzenia to nic innego, jak zdarzenie, które dzieje się w określonej przestrzeni oraz w określonym czasie. Ciąg wydarzeń to fabuła. Co jednak istotne, wydarzenia muszą być między sobą powiązane (postacią, sytuacją etc.). Ludzie to postacie filmowe, bohaterowie. Ważne wydają się również dwa ostatnie elementy. Po pierwsze, przestrzeń, którą możemy rozumieć jako tę związaną z kadrem (i tym, co w nim widzimy) oraz ze światem przedstawionym w ogóle. Kino stylu zerowego nie zdradza obecności kamery, dlatego istotny jest sposób kadrowania (jak najbardziej naturalny). Przestrzeń świata przedstawionego ma charakter wyobrazeniowy, jest konstruowana przez widza na podstawie informacji *stricte* zaprezentowanych (dlatego tak istotny jest dobór wydarzeń, ich selekcja). W przypadku czasu należy stwierdzić, że z jednej strony odnosi się on do czasu samej projekcji filmu fabularnego, z drugiej strony natomiast do czasu trwania wydarzeń przedstawionych w filmie fabularnym. Wydarzenia natomiast mogą być prezentowane sposobem zarówno chronologiczny, jak i symultaniczny, czy achronologiczny czy niechronologiczny²¹.

²¹ Ze względu na uporządkowanie możemy w opowiadaniu wyróżnić następujące relacje czasowe:

1. Chronologiczna – gdy kolejność wydarzeń w wyobrażonej rzeczywistości jest taka sama, jak kolejność wydarzeń na ekranie.
2. Symultaniczna – gdy wydarzenia dzieją się w świecie przedstawionym równocześnie (...).
3. Niechronologiczna – gdy porządek na ekranie jest inny niż wyobrażony, rekonstruowany przez widza porządek wydarzeń w świecie przedstawionym. Najczęściej mamy tutaj do czynienia z retrospekcjami i antycypacjami (...).
4. Achronologiczna – gdy nie da się ustalić, jaka jest kolejność wydarzeń w wyobrażonym, rekonstruowanym przez widza świecie przedstawionym filmu (...). [Op. cit., 45-46].

By analiza filmu fabularnego mogła odbyć się w sposób satysfakcjonujący, konieczne wydaje się również rozróżnienie pomiędzy fabułą a ciągiem wydarzeń prezentowanym w danym dziele (zarówno literackim, jak i filmowym), który nosi nazwę **sjuzetu**. Pojęcie zostało wprowadzone przez przedstawicieli Rosyjskiej Szkoły Formalistycznej, do której zaliczani są: Wiktor Szklowski, Borys Eichenbaum, Jurij Tynianow i inni. Rozróżnienie pomiędzy fabułą a sjużetem ma na celu zwrócenie uwagi, że ciąg wydarzeń czy scen prezentowanych w danym dziele nie stanowi odwzorowania fabuły, bowiem jak tłumaczy Przyłipiak:

Należy więc odróżnić dwie rzeczy:

1. Ogół zdarzeń i informacji związanych z daną historią. Nazywamy go fabułą.
2. Te zdarzenia i informacje, które rzeczywiście znalazły się w filmie. Przyjęto się nazywać je przejętym z języka rosyjskiego terminem **sjuzet** (...).

Jak łatwo zauważyć, fabuła jest tylko pewną potencjalnością – nigdy nie zostaje ukazana w całości. Tworzy ją odbiorca, który dopowiada sobie brakujące części zgodnie z informacjami, które otrzymał, a więc – na podstawie sjużetu. (...) Sprawne opowiadanie filmowe posługuje się takim doborem informacji, aby widz mógł łatwo ze sjużetu odtworzyć fabułę. [Op. cit., 65]

Co wydaje się szczególnie istotne, formuła filmowa wymaga od realizatorów umiejętnego wyboru, selekcji, połączenia wszystkich elementów, właśnie po to, by jako całość była zrozumiała dla widza. Jak sądzę, w przypadku reklam audiowizualnych tego rodzaju selekcja informacji przekazywanych jest niezwykle istotna – reklama to niezwykle skondensowany format filmowy. Reklama, która opiera się na narracji, ma więc za zadanie z jednej strony być jednoznaczną i zrozumiałą dla odbiorców, z drugiej strony efektywną, czyli wpływającą na działania podejmowane przez konsumentów. Jak sądzę, drugi cel reklamy nie może zostać spełniony bez realizacji pierwszego.

2.7. Dwa poziomy efektywnej narracji marketingowej

W celu przedstawienia dwóch poziomów efektywności narracji, chciałabym wykorzystać nie tylko rozważania, znajdujące się w tym rozdziale, ale również te

z rozdziału poprzedniego. Koncentrują się one bowiem na uniwersalności i powszechności schematów wyobrażeniowych, za pomocą których jednostki ujmują same siebie oraz otaczającą je rzeczywistość, a także metafor pojęciowych stanowiących wyraz funkcjonowania schematów wyobrażeniowych i stanowiących niejako ich realizację (czy to na poziomie językowym, czy pozajęzykowym, bądź też ujmując tylko pojedyncze wyrażenie lub zabieg, czy też całość danego tekstu kultury) oraz na transkulturowości i transhistoryczności struktury narracyjnej.

Sądzę, że **satysfakcjonująca analiza narracji powinna obejmować dwa poziomy – strukturę narracji oraz schemat wyobrażeniowy**. Chciałabym podkreślić, że różnego rodzaju opowieści, zarówno te z obszaru szeroko pojmowanej sztuki, jak i te z obszaru marketingu, wykorzystują czy opierają się na schematach wyobrażeniowych, zgodnych z tymi zaproponowanymi przez Lakoffa i Johnsona. Innymi słowy, **schemat wyobrażeniowy stanowi swego rodzaju oś narracji oraz determinuje jej przekaz. Struktura natomiast zostaje niejako zbudowana na nim i wszystkie jej elementy wspierają jego realizację**. Co należy w tym miejscu podkreślić, struktura narracji, jak sądzę, to całokształt zawartych w niej elementów charakterystycznych dla opowiadania oraz sposób realizacji, czyli zastosowanych środków formalnych (które, jak uważam, powinny być zgodne ze środkami formalnymi charakterystycznymi dla kina stylu zerowego).

Jednym z przykładów wykorzystania schematu wyobrażeniowego w narracji marketingowej jest reklama wideo opublikowana w telewizji i Internecie przez HSBC Holdings plc – jednego z największych holdingów finansowych na świecie, który swoją główną siedzibę posiada w Londynie. HSBC Holdings plc swoją historię sięga aż 1865 roku, kiedy to powstał, by finansować handel pomiędzy Europą a Azją. W 1991 roku oficjalnie przyjął nazwę obowiązującą do dzisiaj.

Reklama [HSBC: 2014] opowiada historię czterdziestu lat działania jednej ze spółek należących do HSBC Holdings plc, mianowicie Global Commercial Bank. Akcja reklamy rozgrywa się w windzie – windą podróżuje właściciel firmy, jego współpracownicy, rodzina. Obserwujemy takie wydarzenia jak: pierwsza podróż szefa do miejsca pracy, rozmowa na temat pomysłu rozwoju spółki, biznesowe negocjacje, radość z sukcesu firmy, konflikt między współpracownikami, zawiązywanie się romansu, porażkę i zwątpienie właściciela, w kolejnych ujęciach coraz więcej osób podróżuje z właścicielem. Innymi słowy, obserwujemy rozwój firmy, jej wzloty i upadki.

Co istotne, reklama opiera się na wykorzystaniu schematu wyobrazeniowego ścieżki. Winda stanowi metaforę rozwoju biznesu, aczkolwiek nie tylko, bowiem jest również swego rodzaju metaforą życia jako drogi (pełnej trudności, ale również sukcesów). Analogicznie, jak w przypadku rozwoju życia ludzkiego, w biznesie również mamy do czynienia z takimi emocjami jak: radość, szczęście, odczucie porażki, strachu, zwątpienie. Różnego rodzaju sytuacje, do których dochodzi w windzie, stanowią egzemplifikację standardowych wydarzeń z życia przeciętnego człowieka. Reklamę finalizuje pojawienie się hasła: "It's never just business" ("To nigdy nie jest wyłącznie biznes – tłum. A. M.). Ponadto, winda stanowi także reprezentację metafory pojęciowej pojemnika, który służy do konceptualizacji wyżej wymienionych uczuć i emocji (uczucia i emocje są niejako w niej zawarte). Jak sądzę, gdyby miejsce akcji było inne, stanowiłoby przestrzeń otwartą, wówczas te emocje nie byłyby tak łatwe do wychwycenia, byłyby zdecydowanie bardziej rozproszone.

Warto zwrócić uwagę na cechy charakteryzujące windę w reklamie HSBC Holdings plc. Reklama wykorzystuje metaforę orientacyjną i przedstawia wyłącznie poruszanie się windy do góry, na coraz wyższe piętra. W tym miejscu można odwołać się do spostrzeżeń Lakoffa i Johnsona o transkulturowości metafor i przekazywaniu za ich pomocą uniwersalnych wartości. Ruch w górę jest konotowany jako poruszanie się do przodu, robienie kolejnych kroków, rozwój, sukces, co jest odbierane przez odbiorców niezwykle pozytywnie.

Za pomocą schematu wyobrazeniowego oraz wspierających go metafor pojęciowych (jak chociażby ruch w górę) reklama przekazuje odbiorcy następującą wartość – rozwój biznesu jest analogiczny do przebiegu życia. Tym samym, marka staje się w oczach odbiorców bardziej "ludzka", bliższa codziennym doświadczeń, zhumanizowana. Uzasadnionym więc staje się mówienie o tym konkretnym przedsiębiorstwie w kategoriach cech ludzkich.

Struktura narracji zbudowana jest na schemacie wyobrazeniowym ścieżki. Drogę tę przebywa mężczyzna, będący prawdopodobnie właścicielem firmy (bądź inną osobą pełniącą decyzyjne funkcje). Podróżując windą, doświadcza różnego rodzaju sytuacji, jak chociażby: prawdopodobny rozrost firmy, na co wskazuje coraz większa ilość osób znajdujących się w windzie, zdobycie kolejnych rynków, na co wskazują sceny, w których odbiorcy widzą obcokrajowców podróżujących z właścicielem, problemy firmy, które obserwujemy poprzez smutek i żal wyrażane przez głównego bohatera. Co

istotne, ta krótka narracja przedstawia również pomocników głównego bohatera, należą do nich zarówno rodzina właściciela (wspierająca go), jak i pracownicy, z którymi właściciel omawia pomysły, przeżywa wspólną radość, odnosi sukcesy i rozwija firmę. Jak się zdaje, możliwe jest wskazanie również tych elementów, które pełnią funkcję Królowej, na którą wskazał w swoich badaniach Propp. Funkcję tę pełni odczuwanie ogólnej satysfakcji (w wymiarze życia osobistego i zawodowego), dlatego też bohater, którego obserwujemy dąży do rozwoju firmy i odniesienia sukcesu, aczkolwiek równocześnie zdaje się dbać o jakość życia prywatnego.

Tego rodzaju spojrzenie na reklamę uzupełnia końcowe hasło, wyrażające przekaz przedstawionej fabuły. Podkreśla ono, że ważną wartością firmy są ludzie i emocje (tym samym neguje zasadność podejścia *stricte* analitycznego i oderwanego od emocji w biznesie i życiu zawodowym w ogóle).

Reasumując, można zaryzykować twierdzenie, że schematy wyobrazeniowe, za pomocą których rozumiemy samych siebie oraz rzeczywistość nas otaczającą, stanowiące oś fabuły w storytellingu, wzmacniają przekaz historii, a tym samym wartości przekazywane przez marki. Dekodowanie takiego rodzaju komunikatu marketingowego odbywa się szybciej oraz jest łatwiej przyswajane przez odbiorców. Być może, jednostki, które stykają się z tym rodzajem działań marketingowych, identyfikują się z przekazem zawartym w reklamie.

Co ważne, w reklamie wykorzystano schemat wyobrazeniowy, ale także elementy charakterystyczne dla narracji (funkcje fabularne czy postaci wspierające akcję, konflikt oraz przekaz). Całość została zrealizowana za pomocą zrozumiałych i prostych w recepcji środków formalnych (wspierających płynność dekodowania materiału).

Sądzę, że tylko te narracje, które swoją strukturę opierają na schemacie wyobrazeniowym, mogą zostać uznane za efektywne, czyli spełniające funkcje perswazyjne. Efektywność rozumiem jako po pierwsze **zrozumiałość danej narracji**, czyli innymi słowy prostotę odbioru, percypowania danej narracji. Na zrozumiałość narracji mają wpływ wykorzystane rozwiązania formalne oraz adekwatny dobór elementów strukturalnych. W przypadku narracji marketingowych, powinny być one zgodne z poetyką kina stylu zerowego. Niepodobna jednak wartościować tychże środków formalnych – powinny być one zgodne z całościowo ujętą narracją (i wspierać jej przekaz) oraz być odpowiednie w stosunku do potrzeb i preferencji odbiorczych. Po drugie, jako **stopień interakcji odbiorcy z daną narracją**, jak chociażby

umiejętność wzbudzenia emocji w odbiorcy, utrzymanie uwagi odbiorcy, wzbudzenie zaciekawienia odbiorcy, co zdaje się być gwarantowane poprzez wykorzystanie uniwersalnych schematów wyobrażeniowych opartych na podstawowym doświadczeniu ludzkim oraz wykorzystaniu struktury narracyjnej. Po trzecie, jako **stopień zapamiętania narracji przez odbiorcę**, który jest możliwy za pomocą zbudowania struktury narracyjnej wokół schematu wyobrażeniowego. Po czwarte, jako **stopień, w jakim odbiorca zostaje zachęcony do dalszego obcowania z narracją**, co stanowi wyraz wpływu całościowo ujętej narracji na jego układ przekonań i nastawienia. Stopień dalszego obcowania z narracją może przejawiać się w wieloraki sposób, jak chociażby polecanie innym osobom odbiór danej narracji, poszukiwanie informacji przez odbiorcę na temat narracji i jej twórców, ale również – co niezwykle istotne – zmiana układu przekonań odbiorcy pod wpływem narracji. Podsumowując, efektywność narracji determinowana jest przez cztery wskaźniki:

1. Stopień zrozumiałości narracji

2. Stopień interakcji i zaangażowania w odbiór narracji

3. Stopień zapamiętania

4. Stopień dalszego zaangażowania

Chciałabym zaznaczyć, że jest to proponowany przeze mnie wzorzec efektywnej narracji, w którym wymienione cztery wskaźniki umożliwiają ocenę narracji. Co jednak niezwykle istotne, efektywność może być oceniana wyłącznie w odniesieniu do konkretnego odbiorcy czy grupy odbiorców. Sądzę, że niepodobna postulować istnienia narracji, która mogłaby wywołać czy też spowodować te cztery skutki we wszystkich odbiorcach, którzy mieli styczność z tą narracją.

Kolejną istotną rzeczą w kontekście wymienionych wskaźników efektywnej narracji jest założenie, że następują po sobie kolejno oraz każdy poprzedni element stanowi warunek do zaistnienia następnego wskaźnika. Innymi słowy, twierdzę, że interakcja następuje tylko i wyłącznie wówczas, kiedy narracja jest zrozumiała przez odbiorcę, stopień zapamiętania z kolei wtedy, gdy odbiorca opowiadania zrozumiał narrację oraz wszedł z nią w interakcję. O dalszym zaangażowaniu może być mowa jedynie wtedy, gdy trzy wcześniejsze wskaźniki miały miejsce. Wykorzystanie schematu wyobrażeniowego oraz odpowiedniej struktury stanowią warunki konieczne dla efektywności narracji w ogóle.

2.7. Wnioski końcowe

Zgadając się z badaniami antropologów oraz narratologów, należy stwierdzić, że narracja stanowi uniwersalną formę komunikacji, jest swego rodzaju schematem, wzorcem, szablonem, za pomocą którego jednostki nie tylko interpretują siebie i otaczającą ich rzeczywistość, ale również kształtują swoje postawy, układ przekonań i podejmują decyzje. Jak się wydaje, można dostrzec analogię pomiędzy schematami wyobrażeniowymi i metaforami pojęciowymi a narracją właśnie. Mają one bowiem charakter uniwersalny i są wspólne dla wszystkich ludzi. Tego rodzaju komunikacja odpowiada marketingowym potrzebom marek. Chcąc nie tylko dotrzeć ze swoimi komunikatami do odbiorców, ale również poprzez kształtowanie spójnego i pozytywnego wizerunku samych siebie, wpłynąć na decyzje zakupowe konsumentów.

Pozytywny wizerunek marek jest istotny, ponieważ w dobie współczesnych mediów i natłoku informacyjnego, z którym jednostki codziennie muszą się mierzyć, komunikaty o charakterze marketingowym są unikane przez konsumentów, nie wzbudzają ich zainteresowania. Pozytywny wizerunek i adekwatne wykreowanie wartości dodanej do marki stanowią element, który pomaga budować z odbiorcami więź – konsumenci pod wpływem wzbudzonych i przeżywanych emocji, mają możliwość identyfikowania się z marką bądź też kształtowania pozytywnych skojarzeń z marką, co przekłada się na ich wybory i decyzje zakupowe. Co więcej, konsument przekonany o pozytywnych stronach marek i oferowanych przez nie produktach, usługach czy rozwiązaniach, staje się ambasadorem marki – jego opinia i przekonania stanowią rzetelne i sprawdzone źródło informacji dla innych potencjalnych klientów danej firmy. Działania marketingowe polegające na wykorzystaniu struktury narracyjnej stają się więc jednym z najbardziej efektywnych narzędzi perswazyjnych.

W tym rozdziale podjęłam próbę nie tylko przybliżenia kluczowych teorii narracji zarówno teorii klasycznych, które kształtowały kolejne badania, jak i tych w odniesieniu do działań marketingowych oraz koncentrujących się na kinie i formatach audiowizualnych. Tego rodzaju podejście ma na celu zbudowanie odpowiedniej podstawy do satysfakcjonującej analizy poszczególnych działań marketingowych. Bowiem tego rodzaju analiza, zgodnie z tezą na temat efektywności narracji, powinna uwzględniać schemat wyobrażeniowy będący osią narracji oraz strukturę narracji, czyli

zarówno użyte środki formalne, jak i dobór poszczególnych elementów narracji. Jak twierdę, efektywność narracji może być wskazana na podstawie czterech wskaźników: zrozumiałości narracji, interakcji z narracją/stopnia zaangażowania w narrację, zapamiętania narracji oraz podejmowanych działań pod wpływem narracji. Kolejny rozdział pracy poświęcony został perswazji i manipulacji, a także teorii działania Donalda Davidsona oraz teorii zmiany postaw Elliota Aronsona i współpracowników. Sądę, że tego rodzaju refleksja jest konieczna do określenia efektywności marketingu narracyjnego.

Rozdział III – Perswazyjna funkcja narracji marketingowej

3.1. Perswazja w narracji

Sądzę, że wyjaśnienie przebiegu **procesu perswazji pod wpływem narracji marketingowej** wymaga nie tylko wskazania elementów, które powinny zaistnieć, by móc nazwać daną narrację skuteczną (przypomnijmy, że wskazałam na konieczność odwołania się do schematu wyobraźniowego oraz zachowanie struktury narracyjnej), ale również wymaga rozważenia podstawowych dla procesu perswazji pojęć. W pierwszym kroku chciałabym przede wszystkim skupić się na pojęciu perswazji oraz jej celach. W drugim kroku podjąć refleksję nad teorią działania, by w kroku trzecim wyjaśnić mechanizmy zmiany postaw i na koniec zaprezentować schemat przebiegu procesu perswazji w kontekście narracji marketingowej. Aby tego dokonać, konieczna będzie interdyscyplinarna perspektywa łącząca nie tylko podejście filozoficzne, kognitywistyczne czy językoznawcze, ale także psychologiczne.

3.2. Perswazja i manipulacja

Sądzę, że na wstępie konieczne będzie wyjaśnienie pojęć perswazji oraz manipulacji, a także uzasadnienie, z jakich względów w kontekście analizy marketingu narracyjnego wykorzystuję określenie "działanie perswazyjne", nie natomiast manipulacyjne. Jak się wydaje, perswazja **stanowi proces oddziaływania na postawy (czyli dyspozycje, które są aktualizowane wraz z podejmowanym działaniem), przekonania, wierzenia jednostek w celu ich zmiany**. Co istotne, zmiana tychże postaw odbywa się bez przymusu oraz w sposób jawny. Janina Puzynina w swojej książce *Język wartości* [Puzynina: 1992] wskazuje, że perswazja stanowi proces oddziaływania na postawy innych osób w **sposób jawny i otwarty**, co oznacza, że jednostka, która podejmuje

próbę perswazji nie ukrywa przed osobą przekonywaną faktu, że podejmuje ona próbę przekonania jej. Odmiennie rzecz ma się z manipulacją, która podobnie jak perswazja nakierowana jest na zmianę postaw słuchaczy, aczkolwiek proces ten odbywa się w sposób niejawny dla osób manipulowanych. Puzynina wielokrotnie podkreśla, że manipulacja polega na podejmowaniu przez manipulatora działań, mających na celu narzucenie pewnego obrazu świata czy też układu przekonań osobie, czy też osobom manipulowanym, w taki sposób, by audytorium nieświadomie realizowało cel manipulatora, czyli najkrócej rzecz ujmując, by w sposób nieświadomy przyjmowało daną interpretację zjawisk, utożsamiało się z manipulatorem etc. Jak twierdzi Puzynina, skuteczny, efektywny zabieg manipulowania pozostaje przezroczysty, nierozpoznany przez grupę manipulowanych.

Piotr Łukowski w *Logice praktycznej z elementami wiedzy o manipulacji* [Łukowski: 2012] rozróżnia perswazję i manipulację oraz wskazuje na relację pomiędzy obydwoma działaniami. **Zgodnie z jego ujęciem, każde działanie manipulacyjne stanowi perswazję, natomiast nie odwrotnie. To, co odróżnia obydwa działania to jawność celu podejmowanego działania. Jawność i nieukrywanie celu charakteryzują perswazję, manipulacja występuje wówczas, gdy cel działania pozostaje ukryty przed odbiorcą komunikatu:**

Manipulacja jest pewnym szczególnym rodzajem perswazji (...). Perswazja jest to komunikat, który nadawca wysyła do adresata po to, aby zmienić jego przekonania. Zmiana przekonań jest tu rozumiana maksymalnie szeroko. (...) Nadawca komunikatu perswazyjnego nadaje go w jakimś celu. Jeśli ten cel jest znany odbiorcy komunikatu, to taki zabieg perswazyjny nie jest manipulacją. Manipulacja jest to perswazja, której cel nadawca ukrywa przed odbiorcą. Jest to więc **perswazja niejawna.**" (...) Aby można było mówić o manipulacji, komunikat perswazyjny musi mieć co najmniej dwa cele, z których przynajmniej jeden musi być ukryty przed odbiorcą. Cel jawny, oficjalny, nadania komunikatu jest celem nieistotnym dla nadawcy, pełniącym funkcję zasłony dymnej, pomagającym ukryć faktyczny cel komunikatu. Drugi cel, niejawnym, starannie przez nadawcę zatajony, jest celem właściwym i – w przeciwieństwie do celu jawnego – jest ważny dla nadawcy. Manipulacja jest więc perswazją zastosowaną właśnie ze względu na osiągnięcie celu ukrytego. [Łukowski: 2012, 275-276]

Jak się wydaje, niejawnosc celu, o którym mówi Łukowski oraz w nieco innych słowach Puzynina, stanowi to, co pozwala nam odróżnić działania manipulacyjne od działań perswazyjnych (choć granice pomiędzy obydwo ma pozostają niezwykle nieostre). Podobne wnioski prezentuje Marek Tokarz [Tokarz: 2006], zwracając uwagę, że **perswazja stanowi działania powodujące u odbiorcy czy zachęcające go do przeprowadzenia rozumowania na podstawie zaprezentowanych argumentów**. Innymi słowy, w działaniu perswazyjnym w sposób jawny przedstawiane są argumenty, które odbiorca może wziąć pod rozwagę przy podejmowaniu decyzji. **Manipulacja z kolei wykorzystuje chwyt i zabiegi, które mają wywołać u odbiorcy zamierzony przez manipulatora skutek (cel niejawni) bez przeprowadzania rozumowania, niejako automatycznie** [Por. Tokarz: 2006, 293-295].

Teun A. van Dijk w artykule *Discourse and manipulation* [van Dijk: 2006] podnosi podobną kwestię, jak wspomniani wyżej Janina Puzynina, Piotr Łukowski czy Marek Tokarz – podejmuje próbę zdefiniowania zarówno perswazji, jak i manipulacji, a także rozróżnienia obydwu działań. Zgodnie z ujęciem van Dijka:

manipulacja (...) jest komunikacyjną praktyką, w której manipulator sprawuje kontrolę nad innymi ludźmi, zazwyczaj wbrew ich woli bądź też wbrew ich najlepszemu interesowi. W potocznym użyciu pojęcie manipulacji posiada pejoratywne skojarzenia – manipulacja jest *zła* – bowiem tego rodzaju praktyka narusza społecznie przyjęte normy. (...) Zasadniczą różnicę w tym przypadku stanowi fakt, że w perswazji interlokutorzy mogą swobodnie podejmować decyzję co do podejmowanych działań w zależności od tego, czy akceptują argumenty osoby dokonującej perswazji, podczas gdy w przypadku manipulacji odbiorcy są bierni: są ofiarami manipulacji”. [tłum. A. M.] [van Dijk: 2006, 360-361]

Warto podkreślić przede wszystkim dwa aspekty omawiane przez van Dijka w odniesieniu do manipulacji. Po pierwsze, zwraca on uwagę na to, że **manipulacja stanowi działanie podejmowane przez osobę manipulującą, które ma na celu wywołanie skutku w nastawieniu odbiorców tego rodzaju komunikatów niezgodnego z ich wolą czy najlepszym interesem**. To spostrzeżenie wydaje się być interesujące – van Dijk zwraca za jego pomocą uwagę na nieszczeri charakter intencji manipulatora, a tym samym wyjaśnia pejoratywność samej manipulacji. Warto jednak rozważyć, czy perswazja – podobnie jak manipulacja w ujęciu van Dijka – nie polega w niektórych przypadkach na podejmowaniu działania wobec odbiorców, które będzie

niezgodne z ich najlepszym interesem. Jak się bowiem wydaje, pojęcie najlepszego interesu powinno być oceniane kontekstowo, w uzależnieniu od konkretnej sytuacji i konkretnej jednostki, wzięwszy pod uwagę serię czynników i innych elementów. Jak łatwo zauważyć, "najlepszy interes" jest pojęciem okazjonalnym, które może być rozpatrywane jako coś doraźnego, "tu i teraz", ale również coś o charakterze długofalowym. Co istotne, najlepszy interes doraźny oraz długofalowy nie muszą być tożsame, a idąc dalej, można by wskazać przypadki, gdy są one wzajemnie sprzeczne lub chociażby drastycznie różne od siebie. Warto również zastanowić się nad tym, kto posiada możliwość oceny, czy coś stanowi najlepszy interes dla konkretnej osoby, ponieważ wydaje się, że różne osoby mogą wskazywać zupełnie inne odpowiedzi. Van Dijk zresztą zwraca uwagę, że dane działanie może w przypadku różnych osób oznaczać bądź działanie o charakterze perswazyjnym, bądź o charakterze manipulacyjnym.

Po drugie, van Dijk zwraca uwagę na inną istotną kwestię, sygnalizowaną także przez Janinę Puzyninę, Piotra Łukowskiego, czy Marka Tokarza. **Odbiorcy działań manipulacyjnych zdają się być bierni i nieświadomi podejmowanego wobec nich działania, podczas gdy odbiorcy komunikatów perswazyjnych posiadają zdolność, możliwość odniesienia się do nich poprzez ich przyjęcie lub odrzucenie.** Innymi słowy, manipulacja jako taka nie jest rozpoznawana przez odbiorców w przeciwieństwie do komunikatów perswazyjnych.

Podsumowując, by działanie mogło nosić znamiona manipulacji, powinny zostać spełnione następujące warunki:

1. Manipulator działa w swoim interesie, który jest sprzeczny z interesami odbiorców jego komunikatu.
2. Osoba manipulowana nie jest świadoma, że jest poddawana manipulacji (nie rozpoznaje celu manipulacji).

Warto w tym miejscu odwołać się do rozróżnienia poczynionego przez Tomasza Witkowskiego [Witkowski: 2000, 27]. Podjął on próbę sprecyzowania, w jakich dokładnie sytuacjach, biorąc pod uwagę świadomość działania opartego na manipulacji zarówno osoby manipulującej, jak i manipulowanej, możemy mówić o manipulacji sensu *stricto*. Tabela przedstawia cztery możliwe scenariusze:

Czy ofiara jest świadoma wywieranego na nią wpływu?	Czy sprawca oddziałuje świadomie?		
	Tak		Nie
	Tak	W tej sytuacji świadomość ofiary powoduje, że działania sprawcy nie mogą być manipulacyjnymi.	Sytuacja oczywistego braku manipulacji.
	Nie	Jest to sytuacja oczywistej manipulacji.	Ten obszar jest sferą dyskusyjną.

Tabela nr 1 – Źródło: Op. cit., 27.

Przypadek pierwszy, w którym zarówno manipulator, jak i osoba manipulowana posiadają świadomość kolejno podejmowanych działań o charakterze manipulacyjnym i bycia pod wpływem manipulacji, powoduje, że nie możemy mówić o manipulacji. Dzieje się tak chociażby w przypadku wystąpienia politycznego, w którym polityk stosuje szereg zabiegów manipulacyjnych, a jego odbiorcy (na przykład jeden z nich) rozpoznaje te chwytły oraz rodzaj samego działania w ogóle. Najkrócej rzecz ujmując, przypadek taki należy uznać za nieudaną próbę manipulacji.

Drugi ze scenariuszy przytoczony przez Witkowskiego to sytuacja, w której manipulator jest świadomy podejmowanych przez siebie działań o charakterze manipulacyjnym, natomiast odbiorcy jego działań nie rozpoznają w tych działaniach ukrytej manipulacji. Mogłoby tak być w przypadku chociażby działań pewnej sekty i jej liderów, którzy nakłaniają coraz większą ilość osób do dołączenia do ich grona – osoby te nie zawsze są świadome manipulacji.

Trzeci przypadek to sytuacja, w której osoba, mająca wpływ na innych, nie wie, że działania, które podejmuje stanowią rodzaj manipulacji, aczkolwiek odbiorcy jej działań tak to interpretują. Witkowski stwierdza, że taka sytuacja nie ma charakteru manipulacji. Wyobraźmy sobie ponownie sytuację przekonywania do dołączenia do sekty. Manipulacji dokonuje osoba ślepo wierząca w czyste intencje liderów sekty, a przez to nieświadoma, że podejmuje działania o charakterze manipulacyjnym, są one jednak rozpoznawane przez osoby, na które wywierany jest wpływ.

Jak stwierdza Witkowski ostatni scenariusz ma charakter dyskusyjny, bowiem zarówno manipulator, jak i osoby manipulowane pozbawione są świadomości brania

udziału w procesie manipulacji. Można by przeformułować wyżej wspomniany przykład w taki sposób, by odpowiadał temu scenariuszowi – wystarczające okazałyby się, by odbiorcy nie rozpoznawali rodzaju wywieranego na nich wpływu. Jak się zdaje, tego rodzaju sytuacja pozostaje dyskusyjna ze względu na brak świadomości manipulatora.

Przyjrzyjmy się szerzej pojęciu manipulacji – większość z badaczy rozpatruje je w kontekście świadomości odbiorcy oraz jego wiedzy na temat podlegania działaniom o charakterze manipulacyjnym, a także w kontekście intencji manipulatora. Reasumując, możliwość oceny, czy dane działanie ma charakter manipulacji uzależnione jest w dużej mierze od świadomości odbiorcy na temat celu manipulacji. Chciałabym w tym kontekście zwrócić uwagę na pewne rozróżnienie. Działanie o charakterze manipulacyjnym może zostać uznane za tego rodzaju ze względu nie tylko na cel samego działania, ale również na środki wykorzystywane do jego realizacji. Idąc dalej, odbiorca może nie być świadomy zarówno celu, jak i środków, ale również tylko jednego z tych elementów składowych. Słuchacz danego przemówienia polityka może zdawać sobie sprawę, że polityk pragnie go zmanipulować i jego działania mają cel manipulacyjny (są na przykład niezgodne z jego najlepszym interesem), ale równocześnie nie uświadamiać sobie środków i zabiegów, jakie są wykorzystywane przez polityka, chociażby odpowiednich konstrukcji gramatycznych zdań, jak mówienie w liczbie mnogiej (na przykład "Wszyscy zdajemy sobie sprawę, że..."). Jak sądzę, zgodnie chociażby z Łukowskim czy Tokarzem, dla samej manipulacji kluczowe jest ukrycie celu manipulacji. Nierozpoznawanie konkretnych środków bowiem nie musi powodować nieuchwycenia celu manipulacji. Natomiast brak świadomości celu działania zdaje się wymagać nieuchwycenia środków. Innymi słowy, twierdzę, że umiejętność rozpoznania środków manipulacji gwarantuje rozpoznanie celu działania, lecz nie odwrotnie (znajomość celu manipulacji nie pociąga za sobą rozpoznania środków, ponieważ wymagają one dodatkowych kompetencji komunikacyjnych)^{22 23}.

²² Teza ta wydawać się może kontrowersyjna, jednak uważam, że w przypadku manipulacji kluczowe jest nierozpoznanie celu manipulatora. Innymi słowy, manipulacja ma miejsce wówczas, kiedy odbiorca zna cel oraz środki, ale także wtedy, gdy zna cel, jednak nie zna środków. Rozpoznanie środków manipulacyjnych (jak chociażby wspomniane konstrukcje gramatyczne, ale również na przykład wykorzystywana kolorystyka, muzyka o konkretnym brzmieniu czy natężeniu, dana gestyka, mimika, ubiór oraz cały szereg innych elementów, które mogą wspierać realizację celu manipulacji) prowadzi do sytuacji, kiedy odbiorca jest niejako chroniony przed manipulacją, ponieważ sądzę, że znajomość środków pozwala nam wnioskować na temat celu działania. Jeśli odbiorca rozpoznaje elementy i ocenia je jako środki o charakterze manipulacyjnym, dochodzi do wniosku, że jest poddawany manipulacji. Nie dzieje się

Chciałabym również nawiązać do nieco innej definicji perswazji²⁴, którą zaproponował w swoich badaniach Tadeusz Pawłowski [Pawłowski: 1977]. Jak bowiem stwierdza, perswazja to nic innego jak **urabianie postaw emocjonalnych ludzi**. Jak pisze dalej:

Jest to sprawa o dużej doniosłości społecznej: postawy bowiem współdeterminują zachowania; kształtując postawy można zatem wpływać na zachowania. (...) Zmiany postaw emocjonalnych można wywoływać za pomocą rozmaitego rodzaju środków zarówno językowych, jak i pozajęzykowych [Op. cit., 125]

Innymi słowy, Pawłowski wskazuje na bardzo istotną kwestię dotyczącą perswazji – **służy ona zmianie postaw emocjonalnych jednostek, a tego rodzaju zmiana skutkuje podejmowaniem przez nie określonych zachowań; osoba dokonująca procesu perswazji ma więc na celu wywołanie określonej zmiany, bowiem tego rodzaju zmiana danej postawy wpłynie na podjęcie konkretnych działań**.

Pawłowski podejmuje próbę wyjaśnienia mechanizmu perswazji językowej. Stwierdza, że polega on na argumentacji perswazyjnej, w której wykorzystuje się skojarzenia emocjonalne związane ze słowami oraz przenosi się ten ładunek na inne słowa czy zakresy słów kluczowe dla procesu perswazji. Poprzez to przeniesienie dochodzi do zmiany ładunku emocjonalnego słowa kluczowego w procesie perswazji – nasilenia czy osłabienia, zależnie od celu perswazji. W argumentacji perswazyjnej wykorzystuje się często zabiegi o charakterze definicyjnym, które można scharakteryzować ze względu na cele. Cele definicji według Pawłowskiego to po pierwsze, **zmiana zakresu danego terminu**. Egzemplifikacją może być zamierzona zamiana odniesienia terminu o określonych skojarzeniach emocjonalnych, jaka

tak jednak odwrotnie, to znaczy nie zawsze na podstawie znajomości celu możemy wnioskować o środkach manipulacyjnych, bowiem to wymaga dodatkowych kompetencji komunikacyjnych.

²³ Chciałabym również podkreślić, że ten problem jest niezwykle złożony. Powinniśmy bowiem rozważać różnego rodzaju działania manipulacyjne, zarówno te dotyczące życia prywatnego i zawodowego jednostek (w tym chociażby proces wychowywania dzieci), jak i te odnoszące się do sfery władzy, kultury itd. Ze względu na problematykę poruszaną w tej pracy, sądzę, że tego rodzaju rozważania w tym miejscu nie byłyby uzasadnione.

²⁴ Pawłowski w swoim artykule *Definicje perswazyjne* [Pawłowski: 1977] analizuje perswazję w kontekście języka, jednak wnioski, które prezentuje, wydają się być zasadne również dla perswazji w ogóle. Druga istotna różnica w podejściu Pawłowskiego do perswazji to rozróżnienie pomiędzy argumentacją racjonalną i perswazyjną. Wspomniany wcześniej Tokarz, w kontekście perswazji, mówi o działaniu mającym na celu zmuszenie odbiorcy do przeprowadzenia rozumowania.

następuje w przypadku sformułowania "prawdziwy Polak", gdzie dochodzi do przeniesienia skojarzeń emocjonalnych związanych z terminem "Polak" na zawężony zakres terminu tylko do cech aprobowanych przez środowiska radykalne, nacjonalistyczne, natomiast . Po drugie, **zmiana ładunku emocjonalnego związanego z danym terminem**. Rozważmy debaty dotyczące aborcji. Celem perswazyjnym osób, które bronią prawa do aborcji, jest zmiana postawy wobec tego zjawiska osób przeciwnych poprzez przekonanie ich, że aborcja stanowi przejaw wolności decydowania o własnym ciele. Tym samym, podejmują oni próbę przeniesienia ładunku emocjonalnego związanego z pojęciem wolności na słowo i zjawisko, którego dotyczy spór, a tym samym zmienić ładunek emocjonalny terminu aborcja na pozytywny. Przeciwnie w przypadku osób opowiadających się za zaostrzeniem praw do aborcji – w celu przekonania osób, które traktują to zjawisko jako przejaw wolności wyboru, porównuje się zabieg aborcji do morderstwa. Innymi słowy, przenosi się ładunek emocjonalny związany z morderstwem na zjawisko aborcji, tym samym zmienia się ładunek emocjonalny terminu aborcja na negatywny. Po trzecie wreszcie, **zastąpienie terminu o niepożądanym ładunku emocjonalnym terminem równoważnym, lecz o ładunku pożądanym**, jak chociażby w przypadku mówienia o "osobach niepełnosprawnych", nie natomiast "kalekach", czy też "osobach czarnoskórych", nie "Murzynach" lub też "Romach", nie "Cyganach" [Por. Op. cit., 126].

Argumentacja perswazyjna to zgodnie z ujęciem badacza nic innego, jak ciąg wypowiedzi, którego celem jest właśnie zmiana owych zakresów czy też zastąpienia danego słowa kluczowego dla perswazji, innym słowem o określonym (i pożądanym z punktu widzenia celu perswazji) ładunku emocjonalnym. Pawłowski rozpatruje argumentację perswazyjną, która jest oparta na emocjach, w kontraście do argumentacji racjonalnej, opartej na faktach i racjonalnych argumentach.

Co w tym kontekście wydaje się być szczególnie interesujące, to nie tylko wyjaśnienie przez Pawłowskiego mechanizmu argumentacji perswazyjnej, ale również podkreślenie, że język jest nacechowany emocjonalnie; może mieć charakter wartościujący, oceniający²⁵. Jest to zgodne z badaniami kognitywistów na temat tak zwanego *Językowego obrazu świata* (w skrócie zwanego JOS).

²⁵ Choć Pawłowski skupia się wyłącznie na kwestiach języka, to sądzę, że jego spostrzeżenia, poprzez analogię, można wykorzystać również do komunikacji wizualnej czy audiowizualnej.

Koncepcja ta ma swoje korzenie w badaniach dwudziestowiecznych myślicieli niemieckich między innymi: Wilhelma von Humboldta, Leo Weisgerbera czy Helmuta Gippa. Byli oni przekonani, że język przechowuje system norm, doświadczeń, idei czy wartości, a co więcej, ma to wpływ na to, w jaki sposób język wpływa na sposób postrzegania świata przez jednostki, na ich układ przekonań oraz postawy [Por.: Anusiewicz: 1999, 261-289.]

Obecnie, koncepcja JOS jest rozwijana prężnie przez takich badaczy jak: Jolanta Maćkiewicz, Jerzy Bartmiński, Renata Grzegorzczkowska i innych. Bartmiński charakteryzuje Językowy obraz świata jako swego rodzaju interpretację rzeczywistości. Ta interpretacja zawarta jest zdaniem badacza właśnie w języku i charakterystycznych dlań elementach:

(...) jest zawartą w języku, różnie zwerbalizowaną interpretacją rzeczywistości dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy „utrwalone”, czyli mające oparcie w samej materii języka, a więc w gramatyce, słownictwie, w kliszowanych tekstach (np. przysłowia), ale także sądy presuponowane, tj. implikowane przez formy językowe, utrwalone na poziomie społecznej wiedzy, przekonań, mitów i rytuałów. [Bartmiński: 2006, 12].

Na podobne wnioski wskazuje Grzegorzczkowska, która zwraca uwagę, że ta interpretacja ma charakter stały:

[JOS stanowi] (...) strukturę pojęciową utrwaloną (zakrzepłą) w systemie danego języka, czyli w jego właściwościach gramatycznych i leksykalnych (znaczeniach wyrazów i ich łączliwości) realizującą się w języku, za pomocą tekstów (wypowiedzi). [Grzegorzczkowska: 1999, 41]

Wydaje się jednak, że w kontekście tych badań, najbardziej interesujące wnioski przytacza Maćkiewicz. W swoim artykule *Wyspa – językowy obraz wycinka rzeczywistości* dokonuje istotnej dystynkcji. Mianowicie, badaczka rozróżnia obraz świata od językowego obrazu świata. Jak twierdzi:

(...) obraz świata to – w aspekcie genetycznym – odbicie doświadczenia poznawczego jakiejś społeczności, w aspekcie pragmatycznym – takie modelowanie świata, które umożliwia człowiekowi poruszanie się w nim. (...) Obraz świata, to inaczej wiedza o rzeczywistości, zarówno wiedza nienaukowa czy przednaukowa, jak i wiedza naukowa. Są w niej zawarte sądy uniwersalne, doświadczenia i przekonania wspólne całemu gatunkowi ludzkiemu, są też sądy mniej czy bardziej indywidualne (...) [Natomiast] Językowy obraz świata jest tylko częścią tak rozumianego obrazu świata (...), która przejawia się w danych językowych. Inaczej mówiąc, jest to sposób, w jaki wniesiona zostaje do języka doświadczona, przeżyta i wyobrażona przez wspólną komunikatywną rzeczywistość [Maćkiewicz: 1999, 193-194]

Uważam, że tego rodzaju rozróżnienie jest niezwykle istotne, ponieważ wskazuje na możliwość implikowania podobnych wniosków, jak w przypadku JOS na inne obszary życia ludzkiego. Tym samym, każe ponownie przywołać koncepcję schematów wyobrażeniowych, których rola – zgodnie z rozumieniem zaproponowanym przez Maćkiewicz – zdaje się być podobna jak obrazu świata .

Druga istotna kwestia to rzecz, na którą zwrócił uwagę Pawłowski – słowa posiadają konwencjonalny ładunek emocjonalny; słowa zawierają odpowiednie skojarzenia. Co więcej, wydaje się, że ten ładunek emocjonalny ma charakter uniwersalny w obrębie określonej grupy użytkowników języka. Innymi słowy, te skojarzenia czy ładunki emocjonalne są rozpoznawane przez grupy użytkowników języka, nie są indywidualne i prywatne. Dlatego tak ważne, by w procesie perswazji dokonywać zmian w obrębie skojarzeń – przenosić określone, nadawać nowe etc., ma to bowiem przełożenie na postawy, przekonania jednostek, a dalej na podejmowane przezeń działania.

Kończąc rozważania na temat perswazji i manipulacji, sędzę, że należy zastanowić się, czy w kontekście działań marketingowych należy mówić o perswazji czy jednak o manipulacji. Pierwszy problem to przede wszystkim satysfakcjonujące rozróżnienie obydwu działań. Badacze kładą nacisk na intencję nadawcy takiego rodzaju komunikatu oraz na świadomość odbiorcy na temat sytuacji, w której się znajduje, bierze udział. Zarówno bowiem intencja nadawcy, jak i świadomość odbiorcy, po pierwsze mogą zostać ocenione różnie ze względu na przyjętą perspektywę czy kontekst, po drugie, muszą być każdorazowo oceniane indywidualnie.

Sędzę, że odbiorcy tego rodzaju zabiegów świadomi są faktu, że działania reklamowe mają na celu przekonanie ich do określonego sposobu postrzegania firmy, wyboru określonej marki, zakupu określonego produktu etc. Idąc dalej, należałoby stwierdzić więc, że wykorzystanie przez marki struktury narracyjnej ma charakter perswazyjny.

Można by zgłosić sprzeciw, twierdząc, że choć odbiorca jest świadomy, że całościowo ujęta komunikacja marketingowa ma na celu przekonanie go do podjęcia określonego działania, to jednak nie jest świadomy, że pojedyncze techniki i narzędzia (środki, o których była mowa wcześniej), które są wykorzystywane w tym działaniu o charakterze manipulacyjnym, wspierają proces przekonywania do podjęcia właśnie tego rodzaju działania, jak zakup produktu czy zmiana sposobu postrzegania firmy. Innymi słowy, odbiorca komunikatów reklamowych, choć świadomy, że tego rodzaju działania posiadają charakter manipulacyjny, może nie potrafić wskazać, że konkretne elementy tego działania mają za zadanie zmianę jego postaw (o czym była mowa wyżej, kiedy starałam się wskazać, że znajomość środków nie jest wymagana, by posiadać wiedzę na temat celu działania manipulacyjnego).

W tym kontekście dyskusyjne wydaje się być również rozważenie, czy interesy manipulatorów bądź też podmiotów podejmujących działania perswazyjne, czyli firm tworzących reklamy oparte na narracji, są sprzeczne z interesami odbiorców komunikatów reklamowych. Na pierwszy rzut oka wydaje się, że tak, ponieważ nadrzędnym celem podejmowania działań reklamowych przez przedsiębiorstwa jest wzrost sprzedaży danego produktu czy usługi. Tego rodzaju interes jest różny od interesu konsumenta, któremu zależy przede wszystkim na zakupie produktu czy usługi,

który spełni jego oczekiwania, zaspokoi jego potrzeby, będzie użyteczny²⁶ etc. Te dwa interesy nie są jednak wzajemnie sprzeczne i się nie wykluczają.

Biorąc pod lupę komunikaty reklamowe o charakterze narracyjnym należy stwierdzić, że:

1. Manipulator czy też może podmiot podejmujący działanie perswazyjne (firma podejmująca działania reklamowe oparte na narracji) jest świadoma działania polegającego na chęci zmiany czy ukształtowania postaw odbiorców komunikatu.
2. Nadrzędnym celem manipulatora czy podmiotu podejmującego działania perswazyjne jest wzrost sprzedaży produktu czy usługi. Co jednak istotne, wzrost sprzedaży, zgodnie z założeniami marketingu narracyjnego, ma stanowić skutek zbudowania pozytywnego wizerunku firmy.
3. Odbiorcy komunikatu są świadomi podleganiu działaniom manipulacyjnym czy perswazyjnym (innymi słowy znają cel działań, nie jest konieczna znajomość środków).
4. Oczekiwaniem odbiorców komunikatu jest otrzymanie informacji na temat firmy, produktu, usługi w celu weryfikacji stopnia zaufania do marki.

Reasumując, sądzę, że **w kontekście działań marketingowych opartych na narracji powinniśmy mówić o perswazji**, nie natomiast manipulacji, ponieważ po pierwsze, **odbiorcy komunikatów reklamowych są świadomi celu. Po drugie, cele podmiotu dokonującego perswazję oraz osób poddawanych perswazji nie wykluczają się wzajemnie.**²⁷

Nasz układ przekonań, nasze postawy wobec rzeczy, zjawisk czy innych podmiotów, determinują podejmowanie pewnego rodzaju działań. W tym kontekście

²⁶ Te kwestie są jednak nieco bardziej zawile. Warto podkreślić, że marketing skupia się na kreowaniu potrzeb oraz oczekiwań konsumentów. Dlatego też, w tym kontekście, można by się zastanowić, w jaki sposób ocenić intencję i chęć zaspokojenia potrzeby przez odbiorcę, ponieważ te pragnienia nie stanowią rezultatu (często) realnej, elementarnej potrzeby.

²⁷ Chciałabym podkreślić, że to rozróżnienie dotyczy przede wszystkim marketingu narracyjnego, nie natomiast działań marketingowych w ogóle. Różnego rodzaju zabiegi koncentrują się na różnych zabiegach i technikach, często przedstawiając nieprawdziwe informacje, wprowadzając konsumentów w błąd etc.

Drugą istotną kwestią jest to, że perswazja i manipulacja są niezwykle trudne do jednoznacznego rozróżnienia i powinny być oceniane kontekstowo, nieco indywidualnie. Możemy wyobrazić sobie sytuację, kiedy cel danej reklamy z obszaru marketingu narracyjnego dla większości odbiorców będzie jawny, jednak będzie istniała możliwość wskazania jednej osoby, dla której cel będzie ten ukryty. Moim zdaniem, tego rodzaju sytuacja nie powinna stanowić przeciwwskazań, by dla potrzeb tej pracy dokonać pewnej generalizacji. Innymi słowy, sądzę, że w większości przypadków oraz dla większości odbiorców cel marketingu narracyjnego jest jawny.

należy więc stwierdzić, że to właśnie kształtowanie postaw i przekonań odbiorcy wobec marki za pomocą pewnego rodzaju działań marketingowych ma wpływ na podejmowane przezeń decyzje konsumenckie.

W dalszej części rozdziału chciałabym podjąć refleksję nad problemem, dlaczego struktura narracyjna czy wykorzystanie schematów wyobrazeniowych stanowią przyczynę kształtowania naszych przekonań oraz postaw, a idąc dalej podejmowanych przez nas działań. Innymi słowy, dlaczego struktura narracyjna ma charakter perswazyjny; dlaczego struktura narracyjna powinna być rozpatrywana jako jedno z narzędzi retorycznych.

3.3. Cele narracji według Teun A. van Dijka

Teun A. van Dijk w artykule *Działanie, opis działania a narracja* (van Dijk: 2004) porusza bardzo ważne zagadnienie celów struktury narracyjnej. Jak twierdzi, podstawowym celem opowieści jest zmiana układu przekonań i wiedzy odbiorcy – zadaniem narracji jest – poprzez przedstawienie danej historii, która posiada jasno określony i wartościowany przekaz – wpłynąć na odbiorcę i skłonić go do rewizji własnych poglądów, przekonań. Ponadto, van Dijk zauważa, że **narracja posiada dodatkowe cele, takie jak: skłonienie odbiorcy do podjęcia działania propagowanego w opowiadanej historii, wskazanie odpowiedniego do wykonania działania, a także pełni funkcję emocjonalną, co oznacza, że za pomocą narracji możliwe jest wzbudzenie w odbiorcy odpowiednich emocji, przeżyć, które skutkowałyby podjęciem działania oczekiwanego przez nadawcę** [Por.: Op. cit., 109]²⁸.

Zdaje się, że pierwszy ze wskazanych przez van Dijka celów, dotyczący właśnie zmiany układu przekonań jest bardzo istotny i ściśle związany z badaniami nad narracją tożsamości. Koncepcja ta zakłada, że opowieść stanowi elementarne narzędzie budowania własnej tożsamości. Jak twierdzi Paul Ricoeur, który wprowadził pojęcie **tożsamości narracyjnej** do literatury, rozumienie samego siebie stanowi swego rodzaju interpretację. Idąc dalej, interpretując, jednostki kreują na swój temat oraz

²⁸ Choć van Dijk pisze o opowieści, to chciałabym zauważyć, w jak dużym stopniu jego wnioski są zbieżne z rozważaniami na temat perswazji. Mam tutaj na myśli cel opowieści i cel perswazji, czyli zmiana przekonań, a także spostrzeżenie na temat emocji.

otaczającej je rzeczywistości swego rodzaju obraz, wyobrażenie, które finalnie staje się bardziej zrozumiałe, gdy zostanie ujęte w ramy narracyjne. Tak więc, jednostki tworzą pewną opowieść, za pomocą której budują własną tożsamość [Cyt. za: Burzyńska, Markowski 2004: 182–185].

Mając na uwadze spostrzeżenia poczynione przez Proppa oraz kontynuujących i pogłębiających jego badania strukturalistów, głoszących, że narracje mają charakter transkulturowy i transhistoryczny, a co więcej, stanowią swego rodzaju wzorce umożliwiające rozumienie otaczającej rzeczywistości oraz innych jednostek i podejmowanych przez nie działań, należy stwierdzić, że narracja, a właściwie struktura narracyjna, stanowi pewien stały schemat, za pomocą którego jednostki podejmują decyzję i działania. Zdaje się to potwierdzać cel, o którym pisał w swoim artykule van Dijk.

Co wydaje się istotne podkreślenia, narracje mają charakter perswazyjny (bądź mogą być wykorzystywane właśnie w taki sposób) – przechowują pewien jasno określony i wartościowany obraz świata, system norm i zakazów etc. Za jego pomocą możliwe jest kształtowanie i zmiana zarówno postaw, jak i układu przekonań jednostek, a dalej wpływ na podejmowane decyzje i zachowania.

Jak sądzę, w tym kontekście warto w sposób skrótowy przytoczyć badania, które prowadzono nad sposobem przyswajania informacji. Porównywano sposoby przyswajania informacji, które zostały ujęte w strukturę narracyjną oraz takie, które zostały przedstawione za pomocą standardowej struktury. Jak się okazało, w przypadku tych drugich podczas przyswajania informacji są aktywne jedynie dwa obszary w mózgu – ośrodek Broki oraz ośrodek Wernickego. Obydwa obszary odpowiedzialne są za przetwarzanie języka. Innymi słowy, gdy dekodujemy suche fakty oraz rzeczowe argumenty, mózg uruchamia jedynie funkcje, które są odpowiedzialne za uchwycenie znaczenia wypowiedzi.

W przypadku dekodowania informacji ujętych w strukturę narracyjną, w naszym mózgu aktywna jest zdecydowanie większa ilość obszarów. Co interesujące, **angażują się te obszary, które zostałyby uruchomione, gdybyśmy osobiście doświadczyli zjawisk zaprezentowanych za pomocą historii.** Dla przykładu, gdy w percypowanej historii główny bohater wykonuje czynność A, wówczas w naszym mózgu aktywny jest obszar, który zaangażowałby się, gdybyśmy samodzielnie wykonywali czynność A.

Można więc zaryzykować twierdzenie, że w sposób pośredni, narracje pozwalają nam odczuwać i doświadczać analogicznych przeżyć.

Wydaje się, że jest to możliwe za pomocą neuronów lustrzanych – są to komórki neuronowe odkryte na początku lat dziewięćdziesiątych na Università degli Studi di Parma we Włoszech przez: Giacomo Rizzolatti, Leonardo Fogassi i Vittorio Gallese [Rizzolatti, Fogassi, Gallese: 2006]. Naukowcy prowadzili badania na makakach. Zauważyli, że w mózgach zwierząt, pod wpływem obserwacji danej czynności wykonywanej przez innego osobnika, aktywują się te obszary, które byłyby aktywne, gdyby makaki samodzielnie wykonywały tę czynność. Tym obszarem w mózgu są właśnie neurony lustrzane. Innymi słowy, neurony lustrzane aktywują się wówczas, kiedy wykonujemy czynność A bądź w momencie, gdy tę czynność obserwujemy u innych jednostek. Ujmując rzecz inaczej, neurony lustrzane pomagają nam doświadczać danej czynności czy zjawiska jedynie na podstawie obserwowania tej czynności czy zjawiska u innych jednostek. Idąc dalej, neurony lustrzane pomagają nam współodczuwać, rozpoznawać emocje oraz intencje – bowiem nie jest konieczne, byśmy to my sami byli podmiotami doświadczającymi danej rzeczy, wystarczająca okazuje się obserwacja tej rzeczy u innych ludzi czy zwierząt.²⁹

Co więcej, przeprowadzone przez hiszpańskich naukowców w 2006 roku badania podkreślają siłę, z jaką na nasz mózg oddziałują metafory [González, Barros-Loscertales, Pulvermüller, Meseguer, Sanjuán, Belloch, Avila: 2006]. Zauważyli oni, że podczas czytania słów i fraz związanych z zapachem, jak chociażby jaśmin, w mózgu aktywuje się kora węchowa odpowiedzialna za odczuwanie zapachu. Do podobnych wniosków doszła grupa francuskich naukowców [Boulenger, Roy, Paulignan, Deprez: 2006]. Zauważyli oni z kolei, że frazy związane z ruchem, jak na przykład: "kopnąć piłkę", aktywują korę ruchową w mózgu (aktywną podczas wykonywania ruchu). Podobny związek dostrzegła grupa brytyjskich naukowców pomiędzy korą dotykową w mózgu a czytaniem metafor, w których wykorzystuje się słowa opisujące tekstury [Lacey, Stilla, Sathian: 2012]. Zauważono, że w momencie czytania "Piosenkarz ma

²⁹ Rola neuronów lustrzanych bywa jednak kwestionowana. Do przeciwników tej teorii można zaliczyć między innymi Gregory'ego Hickoka i Patricję Churchland. Badacze zwracają uwagę, że ze względu na mnogość kontekstów i możliwych scenariuszy konkretnych czynności i sytuacji, sama aktywacja neuronów lustrzanych nie mogłaby być wystarczająca, ponieważ konieczne są także elementy poznawcze (by na przykład móc mówić o występowaniu empatii) [Por. Hohol: 2017, 70-71].

delikatny głos" aktywuje się obszar odpowiedzialny za odbieranie dotyku, natomiast podczas czytania zdania "Piosenkarz ma miły głos", ten obszar pozostaje beczynny.

Tego rodzaju spostrzeżenia każą nam powrócić powtórnie do badań Lakoffa i Johnsona nad schematami wyobrażeniowymi. Jak twierdzą ci badacze, kluczowe jest odwoływanie się do najbardziej podstawowych doświadczeń. Za pomocą narracji możemy dokonać immersji, innymi słowy, skojarzenia, wspomnienia etc., które są związane z danym schematem doświadczeniowym i nie muszą być przez nas bezpośrednio doświadczane – wystarczające bowiem okazuje się obserwowanie tychże doświadczeń u innych osób, za pomocą chociażby percypowania narracji.

3.4. Teoria działania Donalda Davidsona

By w sposób wszechstronny wyjaśnić proces perswazji w kontekście marketingu narracyjnego konieczne będzie odwołanie się do teorii działania (w szczególności analizy powodu działania jako przed-nastawienia oraz przekonania). W tym miejscu chciałabym nawiązać do ustaleń zaprezentowanych przez Donalda Davidsona i tym samym posłużyć się terminologią, którą wprowadził. Jak się bowiem wydaje, należy rozważyć w tym kontekście, czym jest działanie, przez kogo jest podejmowane, jakiego rodzaju intencje mu towarzyszą i przez kogo są wyrażane. Najkrócej rzecz ujmując, perswazja w kontekście marketingu narracyjnego powinna spełniać następujące warunki:

1. Istnienie nadawcy komunikatu perswazyjnego, którego intencją jest nakłonienie odbiorcy komunikatu do przyjęcia odpowiedniej perspektywy postrzegania marki oraz jej produktów, a więc nakłonienie go do zmiany nastawienia do marki i jej produktów bądź utworzenie nowego przekonania.
2. Nadawca komunikatu perswazyjnego, posiadający określoną intencję, w celu jej realizacji tworzy i udostępnia odbiorcy komunikat perswazyjny; innymi słowy podejmuje decyzję (podejmuje zamiar) i wykonuje swego rodzaju działanie.
3. Odbiorca komunikatu perswazyjnego, mając styczność z tym komunikatem, dekodując go, weryfikuje swoje dotychczasowe przekonania na temat marki oraz jej produktów, a finalnie (a) zmienia swoje przekonania na takie, które są

pożądane przez markę, (b) nie zmienia swoich dotychczasowych przekonań, (c) kształtuje nową postawę w stosunku do marki i jej produktów.

Jednym z najważniejszych pojęć w filozofii Donalda Davidsona jest pojęcie **zdarzenia** (ang. *event*) – jest ono podstawowe oraz nieredukowalne. Najkrócej rzecz ujmując, zdarzenia to każda zmiana zachodząca zarówno w świecie zewnętrznym, jak i w samym podmiocie; świat składa się z obiektów biorących udział w zdarzeniach. Co niezwykle istotne, zgodnie z ujęciem Davidsona, **każde ze zdarzeń zachodzących w świecie posiada swoją przyczynę oraz skutek** – jest to tak zwana **zasada domknięcia przyczynowego**, która stanowi założenie teorii przyczynowości Donalda Davidsona. Co jednak niezwykle istotne, jak podkreśla Davidson, każde zdarzenie oraz relacje przyczynowe pomiędzy zdarzeniami zachodzą obiektywnie. Innymi słowy, są niezależne od sposobu ich opisu. Mogą one bowiem zostać opisane na wiele różnych sposób, chociażby za pomocą języka fizykalnego, czy też za pomocą pojęć mentalnych.

Działanie stanowi zdarzenie o charakterze racjonalnym, co oznacza, że każde działanie posiada swój powód, czy innymi słowy rację (ang. *reason*)³⁰; powód jest przyczyną działania. W związku z tym, działanie może być przypisywane wyłącznie podmiotom posiadającym postawy propozycjonalne, takie jak pragnienia, pożądania, przekonania, oceny etc.; innymi słowy, działanie ma charakter intencyjny, zamierzony; działanie podejmowane jest przez podmiot z pewną intencją. W jaki sposób Davidson charakteryzuje powód działania? Stwierdza on, że powód działania może zostać opisany jako . Pierwszym z nich jest **przed-nastawienie podmiotu** (ang. *pro-attitudes*), czyli na przykład to, jakiego typu działanie miał zamiar podjąć podmiot (ten zamiar może być realizowany przez chęć, pragnienie, obowiązek, wybór etc.). Drugim jest **żywienie przez podmiot przekonania, że podjęte przezeń działanie zrealizuje jego przed-nastawienie**. Podstawowy powód działania stanowi jego przyczynę [Por.: Davidson 1963, 686]. Przykładem powodu działania polegającego na trzymaniu odpowiedniej diety jest chęć schudnięcia czy utrzymania organizmu w dobrym zdrowiu (przed-nastawienie) oraz przekonanie, że trzymanie diety (działanie) realizuje tę chęć (przed-nastawienie). Należy podkreślić, że Davidson jest świadomy, że przyczyna

³⁰ W tym kontekście należy pamiętać o dwóch znaczeniach pojęcia "*reason*". z jednej strony odnosi się ono do racjonalności i rozumu w ogóle, z drugiej strony natomiast do posiadania powodu, racji, uzasadnienia. Kluczowe jest drugie z wymienionych znaczeń tegoż pojęcia – gdy Davidson używa tego pojęcia ma na myśli, że dane działanie zostało podjęte z określonego powodu, posiada ono swoją rację.

działania jest zdarzeniem psychicznym, które jest aktualizacją powodu działania sformułowanego w kategoriach dyspozycji.

Jak zasygnalizowałam wyżej, zdarzenia mogą zostać różnie opisane. Podobnie rzecz ma się w przypadku działania – może ono zostać opisane zarówno w kategoriach powodu, pewnej racji, czyli w tym przypadku za pomocą kategorii intencyjnych, ale również istnieje możliwość opisania go za pomocą wywołanego przezeń skutku. Powołajmy się na przykład podany przez Donalda Davidsona. Wyobraźmy sobie, że królowa, poprzez przechylenie flakonika, wlewa do ucha króla truciznę, który w rezultacie umiera. To działanie, w rezultacie którego król umiera, może zostać opisane w różnoraki sposób, na przykład, że królowa podniosła dłoń i przechyliła flakon, a także, że królowa zabiła króla, czy też królowa przejęła władzę, ponieważ powodem działania była chęć przejęcia władzy, a to konkretne działanie do tego typu działań należało (rzecz jasna, przy pewnych założeniach dotyczących sukcesji). Gry król nie umrze, to z kolei działanie może zostać opisane na przykład jako usiłowanie zabójstwa [Por. Davidson: 1971, 58].

Jak się wydaje, zaproponowana przez Davidsona terminologia pozwala odnieść się do procesu perswazji w marketingu narracyjnym. Bowiem nadawca komunikatu perswazyjnego, emitując tenże komunikat, wykonuje pewne działanie. Możemy opisać je w kategoriach intencjonalnych, odwołując się do podstawowego powodu nadawcy komunikatu. Jak się zdaje, podstawowym powodem nadawcy komunikatu perswazyjnego w tym przypadku jest z jednej strony chęć czy pragnienie osiągnięcia wzrostu sprzedaży danego produktu oferowanego przez firmę bądź skłonienie odbiorcy do postrzegania firmy czy jej produktów i usług w pożądanym sposób (choć rzecz jasna, obydwa pragnienia wzajemnie się nie wykluczają, pod wpływem zbudowania pozytywnego wizerunku firmy w oczach konsumenta, ten może zdecydować się na zakup produktu lub usługi, i odwrotnie, kupując produkt czy usługę, może zmienić swoje przekonanie na temat firmy). Z drugiej strony jest przekonanie, że podejmowane działanie, czyli emitowanie komunikatu perswazyjnego, zrealizuje tę chęć czy pragnienie. Możemy opisać to działanie w kategoriach wywołanego skutku, czyli chociażby reakcji odbiorcy na dany komunikat perswazyjny oraz innego rodzaju konsekwencji, jakie wywołał (jak chociażby odczucie irytacji bądź też wręcz przeciwnie – wywołanie pozytywnych odczuć, a także powzięcie zamiaru zakupu danego produktu). Innymi słowy, skutki działania mogą być bezpośrednie i natychmiastowe lub też mogą

wydarzyć się w dalszej perspektywie. Działanie ma na celu zainicjowanie określonego łańcucha przyczynowo-skutkowego.

Co jednak istotne, zdaniem Davidsona, niepodobna twierdzić w tym kontekście, że zdarzenie, które dotyczy odbiorcy, czyli zmiana jego układu przekonań czy zmiana jego postaw, stanowi działanie podmiotu. Stanowi to rezultat braku podstawowego powodu towarzyszącego temu zdarzeniu, nie ma bowiem ono charakteru intencyjnego ze strony odbiorcy. Innymi słowy, zmiana postaw jest skutkiem działania marketera, nie zaś działaniem konsumenta. Jednak to zdarzenie mentalne w konsekwencji może stanowić przyczynę, powód działań podejmowanych przez odbiorcę komunikatu perswazyjnego [Maciaszek: 2016, 107], jak chociażby zakup produktu danej firmy.

3.5. Psychologiczne podstawy zmiany i kształtowania postaw

Donald Davidson nie wyjaśnia mechanizmu zmiany postaw. Innymi słowy, nie podaje praw, które opisywałyby właśnie te zmiany, ponieważ zgodnie z jego ujęciem, jest to niemożliwe. Gdyby bowiem istniały prawa opisujące perswazję i manipulację, musielibyśmy zgodzić się, że te dwa procesy są zawsze i wszędzie skuteczne (o ile spełniają określone przez prawa założenia). Idąc dalej, powinniśmy zgodzić się na możliwość przewidywania zachowań ludzkich, a więc swego rodzaju determinizm. Takie stanowisko odrzuca Davidson³¹. W kontekście tej pracy, sądzę, że konieczne jest powołanie się na badania psychologów (którzy nie podają ścisłych praw, tylko opisują pewnego rodzaju tendencje), by przybliżyć, w jaki sposób przebiega standardowa (w większości przypadków) perswazja.

W książce *Psychologia społeczna. Serce i umysł* Elliot Aronson, Timothy D. Wilson i Robin M. Akert [Aronson, Wilson, Akert: 1997 (1994), 286-321] omawiają psychologiczne podstawy zmiany postaw oraz przekonań. Autorzy nie tylko wskazują,

³¹ Jest to związane z koncepcją **monizmu anomalnego** Davidsona. Davidson twierdzi, że zdarzenia mentalne są identyczne ze zdarzeniami fizycznymi oraz, co istotne, zdarzeń mentalnych niepodobna zredukować do zdarzeń fizycznych. Innymi słowy, pomiędzy tymi zdarzeniami nie ma żadnych praw. Idąc dalej, nie możemy mówić o prawach psychologicznych czy psychofizycznych [Por.: Davidson: 1992, 163-193].

w jaki sposób rozumiana jest postawa oraz jakie posiada elementy, ale również podejmują próbę wyjaśnienia, w jaki sposób możliwa jest zmiana postawy, także w kontekście działań reklamowych. Chciałabym jednak podkreślić, że komunikaty reklamowe, do których odwołują się autorzy nie stanowią przykładów marketingu narracyjnego.

Badacze, definiując postawę, powołują się na wnioski zaprezentowane przez Alice Eagly i Shelly Chaiken w *Psychology of attitudes* [Eagly, Chaiken: 1993] oraz Jamesa Olsona i Marka Zannę w *Attitudes and attitudes change* [Olson, Zanna: 1993] i stwierdzają, że postawa *to trwała ocena – pozytywna lub negatywna – ludzi, obiektów i idei* [Aronson, Wilson, Akert: 1997 (1994), 208]. Jak sygnalizują, chwilowe zdenerwowanie czy też ekscytacja danym zjawiskiem, osobą etc. nie stanowi postawy, bowiem ta jest trwałą opinią na dany temat, nie natomiast chwilową emocją³².

To, co wydaje się istotne, **postawa składa się z kilku elementów – składnika emocjonalnego³³, poznawczego oraz behawioralnego**. Ten pierwszy związany jest z emocjami, jakie wzbudza w jednostce dana osoba, przedmiot czy zjawisko, do których postawa się odnosi. Komponent poznawczy odnosi się do przekonań posiadanych na temat osób, przedmiotów, czy zjawisk związanych z daną postawą. Ostatni komponent, czyli składnik behawioralny, związany jest z zachowaniem podejmowanym wobec osób, przedmiotów czy zjawisk. Istotne wydaje się twierdzenie, że choć w każdej postawie możemy wyróżnić trzy wyżej wymienione komponenty, to jednak niepodobna twierdzić, że każdy z komponentów w danej postawie ma podobny udział i moc. W jednej z postaw dominować będą emocje i wartości, w innej przekonania na temat właściwości obiektu postawy, w kolejnej zachowania podejmowane w związku z daną osobą, przedmiotem czy zjawiskiem. Biorąc pod uwagę te trzy elementy, można zauważyć analogię do powodu działania Davidsona – możemy bowiem odnaleźć tutaj zarówno to, co mogłoby stanowić przed-nastawienie (komponent emocjonalny i poznawczy) oraz przekonanie, że dane działanie zrealizuje to przed-nastawienie (komponent behawioralny).

Choć postawy, jak wskazują badacze, są trwałe, to jednak ich zmiana jest możliwa poprzez komunikaty perswazyjne. Najkrócej rzecz ujmując, zadaniem komunikatów

³² W tym kontekście warto zauważyć, że w rozważaniach filozoficznych tego rodzaju twierdzenie wydaje się być oczywiste, ponieważ postawa stanowi dyspozycję, natomiast emocja klasyfikowana jest jako przeżycie (pewne zdarzenie mentalne). Przeżywane emocje mogą być aktualizacją pewnej dyspozycji, czyli postawy.

³³ Jak się wydaje, składnik emocjonalny stanowi analogię dla postawy emocjonalnej Pawłowskiego.

perswazyjnych jest przekonanie danej jednostki, by zmieniła swoje nastawienie w stosunku do tego obiektu. Rzecz jasna, komunikaty perswazyjne mogą być oparte na różnego rodzaju narzędziach perswazyjnych. Aronson i inni wskazują dwa podstawowe sposoby konstruowania argumentów mających na celu wpływ i w konsekwencji zmianę danej postawy.

Pierwszy rodzaj argumentów to argumenty odwołujące się do emocji, uczuć i wartości (czyli do przed-nastawień). Tego rodzaju perswazję psychologowie nazywają peryferyczną strategią perswazji. Drugi rodzaj to te, które wykorzystują fakty etc. (czyli przekonania w powodzie działania) – ta strategia nazywana jest centralną strategią perswazji. Jak można się domyślić, pierwsza z wymienionych strategii nie wymaga od odbiorców wysiłku niezbędnego do dekodowania informacji zawartych w komunikacji, druga tak. Badacze wskazują, że wybór odpowiedniej strategii perswazji powinien zostać uzależniony nie tylko od komunikatu perswazyjnego, ale również od jego odbiorców, rodzaju ich postawy (który komponent odgrywa główną rolę w nastawieniu) oraz otoczenia, w którym perswazja będzie mieć miejsce. Na przykład, sala wykładowa oraz skupieni studenci sprzyjają wykorzystaniu centralnej strategii perswazji, natomiast galeria handlowa oraz zabiegani konsumenci sprzyjają, by zdecydować się na peryferyczną strategię perswazji. Co jednak niezwykle istotne, psychologowie twierdzą, że strategia odwołująca się do uczuć i emocji odbiorców nie jest tak skuteczna, jak ten rodzaj, który wykorzystuje mocne argumenty w postaci faktów [Aronson, Wilson, Akert: 1997 (1994), 294-298]. Sądzę jednak, że to ostatnie twierdzenie może być dyskusyjne w kontekście marketingu narracyjnego, o czym mowa będzie w kolejnych częściach tego rozdziału.

Jak zostało wyżej wspomniane, wybór odpowiedniej strategii powinien zostać skorelowany z różnego rodzaju czynnikami, w tym z rodzajem danej postawy. Aronson, Wilson i Akert twierdzą, że peryferyczna strategia perswazji powinna być wykorzystywana w celu zmiany postawy opartej przede wszystkim na emocjach czy wartościach, z kolei centralna strategia perswazji w przypadku postawy, w której główną rolę odgrywają przekonania oparte na faktach i własnościach danej osoby, przedmiotu czy zjawiska.

W kontekście zmiany postawy ważna jest nie tylko wybrana strategia perswazji, ale również dostępność danej postawy u odbiorcy podlegającego perswazji. Dostępność postawy definiowana jest jako "siła związku między obiektem i oceną tego obiektu;

dostępność jest mierzona czasem, w jakim ludzie mogą odpowiedzieć na pytanie, co czują wobec danej sprawy lub danego obiektu" [Aronson, Wilson, Akert: 1997 (1994), 306]. Jak wskazują badacze, im postawa jest bardziej dostępna, tym mniej jest podatna na zmianę. z pewnością stanowi to rezultat chęci utrzymania przez jednostki rdzenia układu własnych przekonań – te, które znajdują się niejako w centrum, są najbardziej dla nas istotne i ważne. Ich zmiana wiązałaby się z koniecznością przemodelowania całości układu w celu utrzymania jego spójności³⁴. Stąd też, jednostki łatwiej decydują się na zmianę postawy bardziej peryferycznej, posiadającej mniejszy wpływ na podstawy układu naszych przekonań. Interesujące wydaje się, że psychologowie wskazują, że postawy najbardziej dostępne kształtowane są przez nasze doświadczenie związane z obiektem postawy, przez serię podjętych zachowań w stosunku do tego obiektu etc. [Por.: Op. cit., 306-307].

W tym miejscu warto zastanowić się nad konsekwencjami powyższych ustaleń dla marketingu narracyjnego. Jak starałam się wskazać we wcześniejszych częściach pracy, marketing narracyjny opiera się na odwołaniu do najbardziej podstawowych doświadczeń; najbardziej transkulturowych i transhistorycznych doświadczeń wspólnych dla większości jednostek ludzkich poprzez wykorzystanie schematów wyobrazeniowych oraz opartych na nich metaforach pojęciowych, za pomocą których nie tylko myślimy, ale również działamy. Jak sądzę, gwarantuje to efektywność wykorzystania struktury narracyjnej w marketingu, co oznacza, że odbiorcy tego rodzaju komunikatów, stykając się z takimi przekazami, przeżywają je, doświadczają, a dzięki temu zapamiętują je w określonym kontekście (pożądanym przez markę), a w konsekwencji podejmują określone decyzje i działania konsumenckie.

Wydaje się jednak, że całościowo ujęty proces oddziaływania komunikatów opartych na strukturze narracyjnej nie polega na zmianie postawy *sensu stricto*, tylko na wykorzystaniu istniejącej już postawy odbiorców i skorelowaniu wartości, emocji czy działań z nią związanych ze sposobem postrzegania marki oraz oferowanych przez nią produktów czy usług. Innymi słowy, **perswazyjna funkcja struktury narracyjnej w działaniach marketingowych polega na wykorzystaniu emocji wiązanych przez odbiorców z określonym zjawiskiem oraz wytworzeniu pożądanego skojarzenia**

³⁴ Twierdzenie to wydaje się być zbieżne z poglądami W. V. O. Quine'a przedstawionymi w *Dwóch dogmatach empiryzmu* [Quine 1993 (2000)], a odnoszącym się do zmiany przekonań centralnych oraz peryferyjnych (marketing narracyjny zmienia właśnie te przekonania peryferyjne).

z marką emitującą działania reklamowe oparte na narracji^{35 36}. To wytworzenie odpowiedniego skojarzenia finalnie może zakończyć się ukształtowaniem nowej postawy w stosunku do samej marki i jej produktów czy usług; postawy bazującej na emocjach, wartościach czy działaniach związanych z nastawieniem wobec osoby, przedmiotu czy zjawiska, które zostały wykorzystane przez markę w swoich działaniach reklamowych.

Jak się wydaje, bardzo dobrym przykładem obrazującym ten proces jest kampania prowadzona przez producenta piwa Budweiser. W reklamach, które powstały w ramach tej kampanii reklamowej, obserwujemy historię przyjaźni między człowiekiem a psem. Osia fabuły zdaje się być więc schemat połączenia, o którym była mowa wcześniej w kontekście teorii eksperienclistycznej. Mężczyzna nieco mimo swej woli adoptuje psa [Budweiser 2014] – pies niejako upiera się, by mężczyzna go przygarnął (jest niesforny, ucieka z hodowli psów, zwraca na siebie uwagę mężczyzny). W kolejnej odsłonie kampanii [Budweiser 2015] odbiorca obserwuje przyjaźń pomiędzy psem oraz mężczyzną. Niestety, pomimo nieszczęśliwego zbiegu okoliczności, pies gubi się i za wszelką cenę stara się wrócić na rodzinną farmę do swojego właściciela. W tym celu pokonuje długi dystans oraz związane z tym trudności, jak chociażby sfora wilków. Skojarzenia związane z relacją pomiędzy właścicielem zwierzęcia a samym zwierzęciem zostają przenoszone na markę, która zgodnie z założeniami twórców reklamy, powinna kojarzyć się z bezwarunkową przyjaźnią, "na dobre i złe".

Wydaje się konieczne odwołanie do definicji warunkowania klasycznego, które stanowi sposób kształtowania postaw jednostek. Jak podaje Aronson, Wilson i Akert, warunkowanie klasyczne to "przypadek, kiedy bodziec wywołujący reakcję emocjonalną jest wielokrotnie doświadczany razem z bodźcem neutralnym, który nie wywołuje takiej reakcji do czasu, aż nabierze emocjonalnych właściwości pierwszego bodźca" [Aronson, Wilson, Akert: 1997 (1994), 303].

Myślę, że w kontekście marketingu narracyjnego możemy mówić o warunkowaniu klasycznym, bowiem produkty czy usługi oferowane przez markę bądź też sama firma i jej wizerunek mogą mieć dla odbiorców komunikatu perswazyjnego

³⁵ Dlatego też, chciałabym podkreślić, że działania marketingowe oparte na narracji nie powinny być traktowane jako "pranie mózgu", krzywdzącą manipulację.

³⁶ Tego rodzaju konstatacja każe przywołać rozważania Pawłowskiego oraz wyróżnione przezeń cele definicji perswazyjnych, w szczególności drugi z wymienionych celów, czyli zmiana ładunku emocjonalnego związanego z danym terminem.

opartego na narracji ładunek neutralny (oczywiście mogą mieć ładunek pozytywny bądź negatywny, wówczas powinniśmy mówić nie tylko o korelowaniu emocji związanych z bodźcem już nacechowanym pożądanymi przez markę emocjami, ale również o wzmacnianiu istniejącej postawy lub jej zmianie). Natomiast rudymenarne doświadczenia oraz związane z nimi schematy wyobrażeniowe posiadają określony emocjonalny ładunek. Co istotne, marki decydują się na odwoływanie do tych doświadczeń i schematów, które po pierwsze, są bardzo powszechne (jak chociażby chętnie wykorzystywane schematy ścieżki czy bycia w relacji) oraz po drugie wywołują w większości przypadków pozytywne skojarzenia.

3.6. Wnioski końcowe

W rozdziale podjęłam próbę wyjaśnienia pojęć perswazji oraz manipulacji, a także wskazanie, na czym w kontekście marketingu narracyjnego polega działanie oraz proces zmiany postawy.

Wielu badaczy wskazuje na różnice pomiędzy procesem perswazji a manipulacji, twierdząc, że cechami charakterystycznymi perswazji jest świadomość odbiorcy o uczestniczeniu w sytuacji perswazyjnej, byciu poddawany argumentacji oraz przekonywaniu, a także brak niejawnych celów osoby dokonującej perswazji względem odbiorców. Przeciwnie rzecz ma się w przypadku manipulacji. Badacze wskazują, że manipulacja stanowi proces oddziaływania na jednostki w sposób niejawnym³⁷ przez manipulatora. Innymi słowy, odbiorcy poddawani manipulacji nie posiadają świadomości bycia poddawany tego rodzaju zabiegom, natomiast manipulator względem nich posiada ukryte, partykularne cele, które szkodzą interesom odbiorcy.

Tego rodzaju rozróżnienie rodzi problemy, bowiem trudnością okazuje się obiektywna ocena zarówno intencji nadawcy komunikatu perswazyjnego czy manipulacyjnego, jak i świadomości odbiorców poddawanych tym procesom.

W przypadku marketingu narracyjnego sądzę, że mamy do czynienia z perswazją (choć jest to zagadnienie dyskusyjne). Twierdzą tak, ponieważ jestem przekonana, że większość odbiorców komunikatów reklamowych jest świadoma celów perswazji

³⁷ Przede wszystkim pod względem celów, ponieważ jak starałam się argumentować, środki manipulacyjne nie muszą być rozpoznawane przez odbiorców.

marketingowej oraz cele firm, które podejmują tego rodzaju działania reklamowe, nie zawsze stoją w sprzeczności z interesami odbiorców.

Co ważne, nawiązując do myśli Davidsona, mówienie o perswazji wymaga podkreślenia, że działanie perswazyjne podejmowane jest wyłącznie przez nadawcę komunikatu marketingowego. Skutkiem tego działania jest wpływ na układ przekonań odbiorców poprzez korelowanie emocji związanych z rudymmentarnymi doświadczeniami (odwołanie do podstawowych schematów wyobrazeniowych) z marką, firmą, jej produktami czy usługami (wytworzenie czy też przenoszenie odpowiednich skojarzeń związanych z danymi zjawiskami na markę). Zmiana układu przekonań finalnie skutkować może podjęciem decyzji konsumenckiej.

Nawiązując z kolei do Pawłowskiego oraz Aronsona i jego współpracowników, chciałabym podkreślić, że perswazja w marketingu narracyjnym polega na wytworzeniu, zmianie bądź umocnieniu skojarzeń wiązanych przez odbiorców z marką poprzez skorelowanie marki z pozytywnymi skojarzeniami związanymi z wspólnymi wszystkim ludziom podstawowym doświadczeniom (czyli schematom wyobrazeniowym Lakoffa i Johnsona). W kolejnym rozdziale pracy wszystkie dotychczasowe ustalenia teoretyczne skonfrontuję z realizacjami marketingu narracyjnego Procter & Gamble oraz Allegro.

Rozdział IV – Efektywność struktury narracyjnej na wybranych realizacjach marketingu narracyjnego

W tym rozdziale chciałabym w sposób szczegółowy przyjrzeć się poszczególnym elementom narracji na wybranych przykładach marketingu narracyjnego, począwszy od sjużetu tych krótkich form filmowych, poprzez próbę odtworzenia przedstawionej fabuły. Bowiem, jak uważam, ten sposób analizy narracji marketingowej pozwoli wyodrębnić wykorzystane przez twórców schematy wyobrażeniowe, a dalej pozwoli zastanowić się, czy elementy, które zostały użyte w filmie reklamowym, jego struktura spełniają założenia efektywnej perswazji marketingowej przedstawionej przeze mnie w poprzednich rozdziałach.

Szczegółowej analizie chciałabym poddać dwie kampanie reklamowe, zrealizowane przez koncern Procter & Gamble oraz grupę Allegro. W obydwu kampaniach pojawiło się kilka odsłon. W przypadku Procter & Gamble to cztery filmy reklamowe (w rozdziale analizuję trzy najbardziej charakterystyczne odsłony), w przypadku Allegro dotychczas pojawiło się osiem reklam (w rozdziale analizuję sześć pierwszych realizacji, bowiem siódma odsłona kampanii została opublikowana w drugiej połowie marca 2017 roku, ósma natomiast w czerwcu 2017).

Analiza obydwu kampanii reklamowych na pierwszy rzut oka może wydać się nazbyt rozbudowana³⁸, sądzę jednak, że każda z odsłon jest godna omówienia. W przypadku bowiem Procter & Gamble wszystkie trzy realizacje pod względem strukturalnym są niemal identyczne; innymi słowy, zostały zrealizowane według analogicznego szablonu. Sądzę, że podkreślenie tego w kontekście omawianego tematu oraz pewnego założenia na temat skuteczności powtarzalnych schematów jest wartościowe. W przypadku Allegro omówienie aż sześciu odsłon motywowane jest chęcią z jednej strony wskazania realizacji efektywnych pod względem perswazyjnym oraz rozpoznania błędów popełnionych przez twórców, które skutkują osłabioną mocą oddziaływania na odbiorców. Jak sądzę, w niektórych odsłonach Allegro doszło do

³⁸ Ze względu na tę obszerność i repetytywność analizy egzemplifikacji marketingu narracyjnego rozważałam zmniejszenie wielkości czcionki przy omawianych przykładach. Kierując się jednak wygodą lektury, postanowiłam pozostać przy standardowej wielkości.

pewnych zaburzeń w narracji; swego rodzaju odstępstwa od powtarzalnego schematu (przede wszystkim na poziomie strukturalnym), które przełożyły się na niemożliwość pełnej realizacji procesu perswazji.

W tym miejscu chciałabym podkreślić pewną rzecz, którą – jak sądzę – sygnalizowałam we wcześniejszych fragmentach pracy oraz która jest niezwykle istotna w kontekście moich rozważań. **Mam na myśli przekonanie, że skuteczność perswazji stanowi rezultat powtarzalności i schematyczności, zarówno pod kątem osi fabuły (skoncentrowanej na schematach wyobrażeniowych), jak i w odniesieniu do struktury narracyjnej. Innymi słowy, skuteczność czy efektywność działań marketingowych opartych na narracji nie jest wynikiem twórczego i kreatywnego podejścia, tylko wykorzystania stałych, powtarzalnych elementów.** Uwaga ta dotyczy przede wszystkim strony formalnej tego rodzaju działań, konkretna treść jest każdorazowo konstruowana przez twórców tego rodzaju reklam.

4.1. Kampania *Thank you, Mom* Procter&Gamble

Kampania *Thank you, Mom* jest realizowana przez Procter & Gamble od 2010 roku we współpracy z Międzynarodowym Komitetem Olimpijskim – globalny koncern wspiera organizację igrzysk olimpijskich. Z okazji igrzysk, w Vancouver (2010), w Londynie (2012), Soczi (2014) oraz Rio de Janeiro (2016) powstały kolejne odsłony kampanii.

Kampania marketingowa, jak się zdaje, ma na celu przede wszystkim budowanie pozytywnego wizerunku marki, a idąc dalej promocję swoich marek oraz produktów wśród grupy odbiorców (Procter & Gamble jest właścicielem takich marek jak: Always, Vizir, Pampers, Gillette, Pantene, Wella, Oral-B, Blend-a-Med, Ariel oraz wielu innych).

Kampania *Thank you, Mom* skierowana jest przede wszystkim do matek (jako do głównej grupy docelowej firmy, innymi słowy do grupy głównych klientek produktów oferowanych przez tę firmę). Poszczególne realizacje, wykorzystując strukturę narracyjną oraz czerpiąc ze schematów wyobrażeniowych czy metafor głębokich, przedstawiają rolę matki w życiu dziecka, relacje ich łączącą oraz skorelowane z tym wartości.

Warto również podkreślić, że kampania *Thank you, Mom* została uznana za jedną z najbardziej efektywnych światowych kampanii reklamowych, a także stała się laureatem wielu nagród branży marketingowej (między innymi nagród Cannes Lions, które uznaje się za marketingowe odpowiedniki filmowych Oscarów). Wskazując na efektywność kampanii, przytaczane są głównie argumenty oceny odbiorców kampanii (ilość wyświetleń oraz pozytywnych ocen w stosunku do filmu umieszczonego w serwisie YouTube) oraz wyniki sprzedażowe.

Analizie zostaną poddane trzy realizacje kampanii *Thank you, Mom*, z igrzysk olimpijskich w Londynie, Soczi oraz Rio de Janeiro.

4.1.1. Reklama *Best Job* z okazji igrzysk olimpijskich w Londynie w 2012 roku

Warto zaznaczyć, że w reklamie występuje montaż równoległy – widz obserwuje sceny naprzemiennie dla kolejnych par bohaterów, występujących w filmie. Innymi słowy, obserwujemy następujące po sobie perypetie par bohaterów reklamy w sposób równoległy.

Reklama *Best Job* (Procter & Gamble 2012) rozpoczyna się od prezentacji poranków w różnych częściach świata (Azji, Ameryce Północnej oraz Południowej, Europie) – matki budzą swoje kilkuletnie dzieci i przygotowują im śniadanie. Następnie odbiorca ma okazję zobaczyć sceny odprowadzania dzieci do szkoły oraz na treningi, w których uczestniczą dzieci wraz z towarzyszącymi im matkami. Odbiorca widzi wysiłki podejmowane przez kolejno: pływaczkę, siatkarza, gimnastyczkę, biegacza (w kolejnych scenach). Montaż zaczyna przyspieszać, sceny następują kolejno po sobie dynamicznie. Jako widzowie obserwujemy naprzemiennie codzienne sytuacje domowe takie jak chociażby zmywanie czy robienie prania, sceny zabawy dzieci (sceny zabawy związane są ze sportem uprawianym przez dziecko z danej części świata), sceny treningów. W każdej z kolejnych scen nasi bohaterowi (zarówno dzieci, jak i matki) są coraz starsi. Co jednak istotne, pomimo dorastania, w treningach i wysiłkach swoich dzieci towarzyszą matki. Są obecne – co widzimy w kolejnych scenach – świadkami "porażek" dzieci – kontuzji czy potknięć podczas treningów.

Sceneria ulega zmianie. Odbiorca obserwuje zmagania bohaterów podczas igrzysk olimpijskich. Na trybunach czy też podczas transmisji telewizyjnej obecne są dopingujące matki. Sportowcy odnoszą kolejno sukces, za który zdają się dziękować własnym matkom. Właśnie w chwili odniesienia sukcesu zwracają się ku matkom, wymieniają z nimi uścisk etc.

W scenie końcowej odbiorca zauważa hasło reklamowe brzmiące "The hardest job in the world, is the best job in the world. Thank you, Mom" [Najcięższa praca na świecie jest tą najlepszą. Dziękuję, mamo. – tłum. A. M.]. Hasło, które się pojawia wspiera przekaz płynący z odtworzonego sjużetu.

Zdaje się, że warto również zwrócić uwagę na warstwę dźwiękową reklamy – muzyka narasta, przyspiesza podczas scen obrazujących poranek, treningi, codzienne czynności, by zdecydowanie zwolnić tempo w scenach odnoszenia sukcesu, kiedy to dochodzi do rozwiązania sytuacji.

Wyżej nakreśloną strukturę reklamy, którą zgodnie z propozycją formalistów rosyjskich, należałoby nazwać właśnie sjużetem można by przedstawić skrótowo w sposób następujący:

1. Przedstawienie par bohaterów (dziecka i matki) podczas rutynowych czynności wykonywanych o poranku
2. Codzienne czynności wykonywane przez pary bohaterów
3. Porażki sportowe poszczególnych dziecięcych bohaterów oraz wsparcie ze strony matek
4. Sukces sportowy sportowców
5. Podziękowanie matkom

Przyjrzyjmy się fabule reklamy. Jak się wydaje, obserwując następujące po sobie sceny, jako odbiorcy percypujemy przede wszystkim wysiłki podejmowane przez matki (każdą matkę na świecie, bowiem przedstawieni w reklamie bohaterowie pochodzą z różnych części świata i kręgów kulturowych), by jak najlepiej wychować swoje dzieci; ich zmagania z codziennością, z rutynowymi czynnościami, trudnościami, na jakie napotykają ich dzieci oraz dumą płynącą z sukcesu pociech. Co istotne, te trudności, wysiłki podejmowane przez matki są nieodłącznym elementem ich codzienności, są niejako wpisane w rolę matki oraz procesu wychowywania dzieci w ogóle. Co jednak niezwykle ważne – codzienny ciężar jest niezwykle wartościowy. Matki "walczą",

zmagają się z codziennością dla dobra swoich pociech. Co więcej, jest to źródłem ich szczęścia i radości.

Na podstawie tak zakrojonej fabuły możemy więc wyróżnić następujące schematy wyobrazeniowe, do których odwołuje się reklama:

1. Schemat wyobrazeniowy połączenia
2. Schemat wyobrazeniowy ścieżki

Pierwszy ze wskazanych schematów, schemat wyobrazeniowy połączenia związany jest przede wszystkim z odwołaniem się do relacji łączącej matkę z dzieckiem; roli matki w życiu dziecka. Drugi, schemat wyobrazeniowy ścieżki odwołuje się do drogi, którą pokonuje bohater reklamy. Schematy wyobrazeniowe, uniwersalne, transhistoryczne i transkulturowe, pozwalają odwołać się do wspólnych dla większości ludzi doświadczeń. Co jednak bardzo interesujące, schematy te stanowią integralną część i niejako gwarant zachowania typowej dla narracji struktury.

4.1.2. Reklama *Pick Them Back Up* z okazji igrzysk olimpijskich w Soczi w 2014 roku

Reklama, podobnie jak w przypadku *Best Job*, opiera się na montażu równoległym. *Pick Them Back Up* (Procter & Gamble 2014) rozpoczyna się od scen ukazujących stawianie pierwszych kroków przez dzieci. Uczeniu chodzenia towarzyszą matki dzieci. Widz obserwuje, jak matki trzymają dzieci za ręce. W kolejnych scenach widzimy dzieci, które samodzielnie podejmują próby stawiania kroków, nie są podtrzymywane przez matki. Próby te kończą się upadkami. W tle odbiorca może usłyszeć pełne troski westchnięcia matek czy zachęty do podejmowania kolejnych prób.

Kolejne sceny pokazują nam próby kilkuletnich dzieci uczenia się danego sportu zimowego: jazdy na nartach, jazdy na łyżwach, hokeja, jazdy na snowboardzie. Próby nauki dzieci podejmują w towarzystwie ich matek, które oferują im pomoc przy kolejnych upadkach.

Próby nauki danego sportu są przeplatane scenami wsparcia, jakie otrzymują od matek takimi jak: ogrzanie, przygotowanie ciepłej kąpieli stóp (Fotografia nr 1), pomoc przy wstawaniu na lodowisku czy stoku narciarskim etc. Odbiorca obserwuje również sceny prezentujące wysiłek dzieci wkładany w naukę danego sportu, ćwiczenia nie tylko

w środowisku naturalnym dla danego sportu (Fotografia nr2), ale również w warunkach domowych.

Podobnie, jak w przypadku pierwszej z omawianych realizacji marketingu narracyjnego, bohaterowie reklamy w kolejnych scenach są coraz starsi oraz zmagają się z coraz poważniejszymi trudnościami, jak chociażby kontuzje (Fotografia nr 3), porażki podczas zawodów etc. W każdej ze scen danemu "dziecięcemu bohaterowi" towarzyszy wspierająca/martwiąca się/dopingująca matka.

Sceneria reklamy ulega zmianie – odbiorca "zostaje przeniesiony" na tory wyścigów podczas igrzysk olimpijskich. Widzimy każdego z naszych sportowców podczas wysiłków w swojej dyscyplinie. Sportowcy odnoszą sukces oraz – podobnie, jak miało to miejsce w przypadku *Best Job* – dziękują własnym matkom (Fotografia nr 4). To z nimi dzielą swoją radość z sukcesu, wymieniając uściski. Na końcu pojawia się plansza z napisem "For teaching us that falling only makes us stronger. Thank you, Mom" [By nauczyć nas, że upadek nas tylko wzmacnia. Dziękuję, mamo. – tłum. A. M.].

Jak się zdaje skrótowo ujęty sjużet ma następującą postać:

1. Przedstawienie par bohaterów (dziecka i matki) podczas nauki chodzenia
2. Nauka danej dyscypliny sportowej
3. Porażki sportowe poszczególnych dziecięcych bohaterów oraz wsparcie ze strony matek
4. Sukces sportowy sportowców
5. Podziękowanie matkom

Historia, którą widz percypuje, skupiona jest na ponownym zaprezentowaniu roli matki, jaką odgrywa w życiu dziecka. Fabuła zdaje się być skupiona na nieustannej obecności matek w życiu dzieci i towarzyszącemu temu wsparciu, cierpliwości, wytrwałości. To właśnie matka najlepiej rozumie potrzeby swojego dziecka, jego strach, ból, złość. Jest osobą, która wspiera, podnosi na duchu, dodaje otuchy, motywuje do podejmowania kolejnych działań. Choć wydaje się to być związane z wysiłkiem, podobnie jak w przypadku poprzedniej realizacji, wiąże się to również z ogromnym poczuciem dumy z dokonań pociech i radością z tych sukcesów.

Wydaje się, że bez zmian pozostaje odwołanie do schematów wyobrażeniowych, co potwierdza schematyczność marketingu narracyjnego oraz powtarzalność wykorzystanych w jego ramach schematów wyobrażeniowych:

1. Schemat wyobraźniowy połączenia

2. Schemat wyobraźniowy ścieżki

Podobnie jak w przypadku wcześniejszej realizacji, twórcy reklamy wykorzystali dwa schematy wyobraźniowe, połączenia oraz ścieżki. Zdaje się, że zostały one wykorzystane w podobny sposób.



Fotografia nr 1



Fotografia nr 2



Fotografia nr 3



Fotografia nr 4

4.1.3. Reklama *Strong* z okazji igrzysk olimpijskich w Rio De Janeiro w 2016 roku

Reklama *Strong* (Procter & Gamble 2016), podobnie jak dwie poprzednie realizacje marketingu narracyjnego, została przedstawiona za pomocą montażu równoległego. Jako widzowie obserwujemy naprzemiennie sceny z życia par bohaterów (matki wraz z dzieckiem), którzy – podobnie jak w przypadku poprzednich realizacji – pochodzą z różnych zakątków świata.

Film rozpoczyna się od scen przedstawiających konfrontację naszych bohaterów z trudną sytuacją zewnętrzną. Obserwujemy kolejne sekwencje scen:

1. Para dziecko z matką chronią się przed nadciągającym tornadem. Wyraz twarzy matki wydaje się być spokojny, kobieta wyciąga rękę w kierunku przerażonego dziecka. W kolejnej scenie dorosła bohaterka, sportsmanka (widz domyśla się, że jest to dziewczynka, która chroni się przed tornadem) znajduje się na zawodach sportowych, robiąc wydech, otwiera oczy.

2. Widz obserwuje dorosłą kobietę, siatkarkę podczas zawodów sportowych. Kobieta wydaje się być skupiona. W kolejnej scenie para dziecko z matką podróżują samochodem, zbliżają się do skrzyżowania. Na skrzyżowaniu w auto bohaterów wjeżdża inne, co powoduje kolizję. Dziecko jest przerażone, natomiast matka odwraca się w jego kierunku, podejmując próbę uspokojenia pociechy.

3. Para dziecko z matką podróżują windą. Dochodzi do gwałtownego zatrzymania windy. Światło w jej wnętrzu gaśnie. Złknięte dziecko zwraca głowę ku matce. Ta z kolei mówi, by mały bohater wziął głęboki oddech. W kolejnej scenie widzimy pływaka tuż przed startem w zawodach.

4. Para dziecko z matką podróżują samolotem. Mają miejsce turbulencje, pod wpływem których przerażone dziecko spogląda na matkę. Ta, uśmiechając się nieznacznie i chcąc ukryć swój strach, mówi dziecku, że są to jedynie drobne turbulencje. Kolejna scena prezentuje nam skupionego sportowca.

Kolejne sekwencje scen opierają się na podobnej strukturze. Scena z dzieciństwa czy dorastania zostaje skonfrontowana ze sceną mającą miejsce podczas zawodów sportowych. Jako widzowie obserwujemy kolejne sekwencje:

1. Sekwencja stanowi kontynuację losu bohaterów (4). Matka krzyczy na dzieci dokuczające jej synowi. W kolejnej scenie odbiorca widzi tego samego sportowca, który wychodzi z szatni na boisko sportowe.

2. Sekwencja stanowi kontynuację perypetii bohaterów (2). Matka "chroni" córkę przed chłopcami, którzy ją zaczepiają. W kolejnej scenie widzimy tę samą siatkarkę tuż przed rozpoczęciem meczu.

3. Sekwencja kontynuuje losy bohaterów (1). Sportsmanka, gimnastyczka, płacze z powodu bólu ręki. Kolejna scena ukazuje tę samą, dorosłą gimnastyczkę z pierwszej sekwencji, która robi wydech, szykując się do startu w zawodach.

4. Sekwencja stanowi kontynuację (3). Widz obserwuje młodego pływaka, któremu wyrzuty zdaje się robić trener. Sytuacja powoduje, że pływak wykonuje telefon do matki, informuje ją, że nie jest w stanie udźwignąć tego ciężaru. Matka uspokaja syna, mówiąc, że w jej sercu każdorazowo może sobie poradzić. Kolejna scena ukazuje nam dorosłego pływaka, który wykonuje skok do wody.

Za pomocą kolejnych scen odbiorca dowiaduje się, że sportowcy przedstawieni w poprzednich sekwencjach, biorą udział w igrzyskach olimpijskich. Ich występy zakończone są sukcesem. Jak w przypadku poprzednich realizacji, sportowcy dziękują, dzielą radość z własnymi matkami.

Scena końcowa ukazuje napis: "It takes someone strong make to someone strong. Thank you, mom" ["Dając komuś siłę, czynisz go silnym. Dziękuję, mamo" – tłum. A. M.].

Warstwa dźwiękowa jest analogiczna. Muzyka narasta, przyspieszając, by w scenach ukazujących sukces nieco zwolnić tempo, wskazując tym samym na rozwiązanie sytuacji.

Jak się zdaje skrótkowo ujęty sjużet ma następującą postać:

1. Przedstawienie par bohaterów w trudnej sytuacji (matka pełni rolę osoby, która wnosi spokój)
2. Skupienie przed startem poszczególnych sportowców
3. Sytuacje wymagające wsparcia matki
4. Start w zawodach
5. Sukces sportowy sportowców
6. Podziękowanie matkom

Historia, w której widzimy w kolejnych scenach porównanie strachu odczuwanego przez sportowców w dzieciństwie do obaw związanych ze startem w zawodach oraz uspokajającą rolę matki, ponownie wskazuje nam na rolę matki w życiu dziecka, jej odpowiedzialności za kształtowanie charakteru swojej pociechy, budowanie w niej wytrwałości oraz umiejętności radzenia sobie ze stresem i pokonywania życiowych przeszkód. Jest to niezwykle ważne w życiu każdego człowieka. Koncern Procter & Gamble kształtowanie tejże umiejętności za pomocą zrealizowanego filmu reklamowanego zdaje się przypisywać wysiłkom podejmowanym przez matki.

Wydaje się, że podobnie jak w poprzednich przypadkach następuje odwołanie do schematów wyobrażeniowych:

1. Schemat wyobrażeniowy połączenia
2. Schemat wyobrażeniowy ścieżki

Twórcy w zrealizowanej reklamie odwołują się do dwóch schematów wyobrazeniowych, znanych z omawianych wcześniej reklam, schematu połączenia oraz ścieżki. Jak postaram się wykazać w kolejnej części pracy, schematy te zostały wykorzystane w podobny sposób oraz w analogicznym celu.

4.2. Struktura narracji oraz schemat wyobrazeniowy w kampanii *Thank you, mom*

W tej części pracy chciałabym podjąć refleksję nad strukturą narracji oraz wykorzystaniem schematów wyobrazeniowych w kampanii realizowanej przez Procter & Gamble, *Thank you, Mom*. Jak się bowiem wydaje, każda z realizacji posługuje się tymi samymi środkami formalnymi, strukturą, a także schematami. Co więcej, te wszystkie elementy zostają wykorzystane w analogiczny sposób oraz mają osiągać podobny cel.

Pierwszym ze schematów jest schemat wyobrazeniowy połączenia, odwołujący się do relacji pomiędzy matką a dzieckiem. Drugi z kolei to schemat wyobrazeniowy ścieżki, którego odniesieniem jest droga, którą przebywają bohaterzy filmów reklamowych. Sądzę, że omawiana kampania, bazując na strukturze narracji oraz wykorzystując schematy wyobrazeniowe, stanowi przykład niezwykle efektywnych filmów reklamowych. Efektywność ta gwarantowana jest poprzez posługiwanie się właśnie tymi dwoma elementami, czyli schematami wyobrazeniowymi oraz strukturą narracyjną. Ważne jednak, w jaki sposób współgrają ze sobą wszystkie elementy. Jestem przekonana, że w przypadku kampanii Procter & Gamble, można zaryzykować twierdzenie, że są one ze sobą nierozzerwalnie związane, skorelowane, a co więcej, zająbiają się, uzupełniają i wspierają wzajemnie. Innymi słowy, jeden z elementów nie mógłby zostać oceniony jako efektywny bez wsparcia pozostałych, i odwrotnie.

Każda z omawianych realizacji reklam prezentuje odbiorcy dwa rodzaje postaci, matkę oraz dziecko. Dziecko jest głównym bohaterem historii. Matka natomiast realizuje rolę pomocnika i donatora bohatera. Inne elementy obecne w filmach reklamowych również realizują podstawowe funkcje fabularne. Funkcję przeciwnika chociażby pełnią takie zdarzenia jak kontuzje czy stres/strach występujący przed zawodami sportowymi.

Postacie obecne w kampanii Procter & Gamble:

1. Bohater – dziecko, czyli sportowiec
2. Antagonista – kontuzja/zniechęcenie (innymi słowy całokształt trudności towarzyszący zawodowemu uprawianiu sportu)
3. Pomocnik – matka
4. Donator – matka
5. Królowna – sukces sportowy
6. Uzurpator – brak
7. Osoba wprowadzająca bohatera – matka?

Należy zauważyć, że historie przedstawione w filmach reklamowych nie realizują wszystkich wspomnianych przez Proppa funkcji fabularnych. Jak się wydaje stanowi to rezultat ograniczonego czasu ekspozycji historii, a co za tym idzie, konieczność kondensacji historii. Co jednak ważne, podstawowe funkcje takie jak zarysowanie sytuacji wstępnej, funkcje przygotowawcze, funkcje zawiązujące akcję (wraz z konfliktem czy też przekazaniem środka magicznego) oraz funkcje rozwiązujące akcję (wraz z weselem, czyli zwycięstwem odniesionym podczas igrzysk olimpijskich) zostają zrealizowane.

Dziecko pokonuje drogę, której początek stanowi nauka chodzenia/pierwsze próby sportowe, jej środkiem jest zmaganie się z trudnościami takimi jak kontuzja czy strach i obawy przed występem sportowym wraz z otrzymywaniem nieustannego wsparcia ze strony matki (funkcja przekazania środka magicznego), zakończeniem jest z kolei odniesienie sukcesu, zwycięstwo w zawodach (w kampanii Procter & Gamble każdorazowo jest to zwycięstwo podczas igrzysk olimpijskich).

Matka jest pomocnikiem dziecka. Podejmowane przezeń działania pozwalają bohaterowi na realizację celu, czyli w tym przypadku, zwycięstwa. Zdaje się, że działania te stanowią następstwo cech matek w ogóle, to, co charakteryzuje je w odniesieniu do posiadanego potomstwa – siła, zrozumienie, cierpliwość, poświęcenie, przedkładanie własnego dobra nad dobro dziecka etc. Innymi słowy, matka jest przedstawiana jako opiekunka.

Zwróćmy uwagę, w jaki sposób jest to prezentowane w filmach reklamowych. Matka jako pomocnik i donator obecna jest na każdym etapie rozwoju (przede wszystkim sportowego) dziecka. Oferuje bohaterowi wsparcie pod różnego rodzaju postaciami, począwszy od przygotowywania śniadania, poprzez odprowadzenie do

szkoły, uczestniczenie w treningach, wsparcie podczas treningów, udzielanie motywacji do podejmowania kolejnych prób pomimo zniechęcenia czy braku wiary, obecności podczas zawodów, kończąc na wzruszeniu czy dumie płynącej ze zwycięstwa odniesionego przez dziecko.

Bardzo istotna w tym kontekście wydaje się postać dziecka i jego roli jako głównego bohatera opowieści. Choć reklamy prezentują odbiorcy drogę przezeń pokonywaną, to jednak wydaje się być ono pozbawione pełnej i wyłącznej sprawczości podejmowanych przez siebie działań. Innymi słowy, filmy podejmują próbę udowodnienia, że sukces dziecka nie byłby możliwy bez wsparcia matki, czyli obecności pomocnika w drodze pokonywanej przez bohatera.

Procter & Gamble w ten sposób prezentuje, interpretuje schemat wyobrazeniowy połączenia odnoszący się do relacji łączącej matki z potomstwem. Relacja tego rodzaju oparta jest na bezwarunkowej miłości, która determinuje odczuwaną przez matki chęć wsparcia, poczucie siły i odpowiedzialności wobec dziecka, nieograniczoną pomoc, a także wyrozumiałość.

Zauważmy, że tak zinterpretowany schemat wyobrazeniowy połączenia skorelowany jest z drugim z wykorzystanych schematów wyobrazeniowych, czyli schematem ścieżki. By możliwe było wskazanie takiej roli matki w życiu dziecka, konieczne okazało się zaprezentowanie drogi, pewnego rodzaju podróży, jaką odbywa bohater historii (w przypadku reklam realizowanych przez Procter & Gamble drogi do osiągnięcia sukcesu).

Co w tym kontekście wydaje się szczególnie interesujące, obydwie schematy wyobrazeniowe, realizowane w ten sposób przez koncern, wchodzą ze sobą w nieustanną interakcję i wspierają się nawzajem. Pozwala to po pierwsze, na realizację celu, który został im postawiony. Tym celem jest wzbudzenie w odbiorcy emocji poprzez odwołanie się do znanych mu doświadczeń związanych z jego relacją z matką. Po drugie, umożliwia przedstawienie przesłania w atrakcyjnej dla odbiorcy, narracyjnej formie. Finalnie, czynią one dany film reklamowy efektywnym.

Chciałabym również przyrzeć się środkom formalnym, które zostały wykorzystane w kampanii reklamowej *Thank you, Mom*, ponieważ, jak sądzę, umożliwiają one realizację przebiegu procesu perswazji kampanii, czyli wywieraniu wpływu na odbiorców. Procter & Gamble w swojej kampanii realizuje poetykę kina stylu zerowego, bowiem wszystkie elementy istotne dla fabuły filmu reklamowego, takie jak

wydarzenia, postacie, czas i przestrzeń zostały zrealizowane w sposób zrozumiały oraz jednoznaczny. W ciągu pierwszych kilkunastu sekund filmów reklamowych zostają przedstawione pary bohaterów. Co więcej, realizatorzy nie tylko w satysfakcjonujący sposób nakreślili sytuację wyjściową, ale również przypisali bohaterom cechy, wspierające możliwość utożsamienia się widza z daną postacią, a idąc dalej realizujące założenia stawiane przez chęć przedstawienia określonego sposobu interpretacji schematów wyobrażeniowych (obserwujemy chociażby troskliwość matek, które w *Best Job* budzą dzieci i przygotowują im posiłek, w *Pich Them Back Up* pomagają dzieciom wstać po upadku w trakcie nauki chodzenia, i wreszcie, w *Strong* chronią dzieci przed zagrożeniem i uspokajają je). Przyłipiak zwracał uwagę właśnie na sposób przedstawienia bohaterów oraz selekcję wydarzeń – pierwsze sceny kampanii wskazują odbiorcom ramy interpretacyjne w sposób jednoznaczny i zrozumiały (nie pojawiają się addytywne i rozprasające uwagę widza elementy; wszystkie elementy są motywowane wybranymi uprzednio schematami wyobrażeniowymi).

Może wydawać się zaskakujący wybór montażu równoległego, który dominuje w tej kampanii. Choć zwraca on na siebie uwagę, to należy podkreślić, że po pierwsze, jest to częsty sposób montowania formatów audiowizualnych (można więc zaryzykować twierdzenie, że odbiorcy przyzwyczajeni są do dekodowania tak ujętej formy), po drugie, jest on również motywowany samym opowiadaniem. Jak się bowiem wydaje, intencją Procter & Gamble było scharakteryzowanie relacji matki z dzieckiem w ogóle, drogi, jaką obydwójce pokonują, niezależnie od uwarunkowań kulturowych. Montaż równoległy pomógł więc przedstawić marce serię analogicznych historii mających miejsce w różnych częściach świata. Co istotne, gdyby poszczególne historie par bohaterów były od siebie różne, posiadałyby odmienną strukturę wydarzeń, wówczas recepcja takiej formy filmowej byłaby znacząco trudniejsza dla odbiorcy. Jednak, te równoległe historie na poziomie uogólnionym są identyczne, ponieważ twórcy odwołali się właśnie do transkulturowych schematów wyobrażeniowych – w *Best Job* obserwujemy sceny przygotowywania śniadania z udziałem każdej pary bohaterów, po niej następuje we wszystkich przypadkach scena odprowadzania dziecka do szkoły.

Ta identyczność widoczna jest również w wykorzystanych w kampanii kategoriach czasu i przestrzeni. Są one analogiczne dla każdej z par bohaterów, a dzięki temu jednoznaczne i zrozumiałe. Wydarzenia są uporządkowane w sposób chronologiczny, co pomaga koncernowi zrealizować schemat wyobrażeniowy ścieżki

oraz przedstawić na poziomie fabularnym drogę do osiągnięcia sukcesu oraz wsparcie udzielane dzieciom przez matki w realizacji tego celu. Rozważając natomiast przestrzeń, należy powiedzieć, że zarówno sposób kadrowania danej przestrzeni, ale również postaci i innych elementów znajdujących się w kadrach, jest analogiczny dla każdej z odsłon kampanii. Na przykład w reklamie *Best Job*, pierwsze sceny, które następują po sobie kolejno, przedstawiają podobne przestrzenie w analogiczny sposób, najpierw w kadrze widoczny jest budynek mieszkalny z zewnątrz, widz obserwuje, jak w jednym z okien budynku zapala się światło, następnie kamera przenosi widza do wnętrza mieszkania, dokładnie do sypialni dziecka, gdzie obserwujemy, jak matka budzi dziecko. Tego rodzaju elementy oraz zabiegi usprawniają recepcję filmu reklamowego, finalnie przekładają się na efektywność przebiegu procesu perswazji.

4.3. Podsumowanie kampanii *Thank you, mom*

Kampania *Thank you, Mom* realizowana przez Procter & Gamble na pierwszy rzut oka wydaje się być niezwykle banalna. Decyduje o tym podobieństwo strukturalne pomiędzy kolejnymi realizacjami. Wszystkie trzy omówione reklamy wykorzystują te same schematy wyobrazeniowe i budują na nich fabuły opowiadanych historii. Co istotne, fabuły w swoim przekazie nie różnią się między sobą. Każda z nich podejmuje próbę przekonania odbiorcy, jak ważna jest rola matki w naszym życiu jednostkowym czy społecznym. Ich wytrwałość, determinacja i spokój stanowią niejako gwarancję sukcesu dziecka.

Ujęta w taki sposób fabuła wydaje się być przeciętna i błaha. Zdaje się jednak, że dzięki temu jest ona uniwersalna. Idąc dalej, jest z łatwością percypowana przez masową widownię, jaką jest grupa docelowa danej firmy. Odwołanie do emocji związanych z doświadczeniem, które jest rozpoznawane przez większość ludzi, gwarantuje efektywność tego rodzaju przekazu. Innymi słowy, wykorzystanie schematu wyobrazeniowego połączenia oraz ścieżki w kontekście doświadczeń z dzieciństwa, relacji dziecka i matki, drogi do dorosłości czy sukcesu, poprzez kształtowanie pewnego rodzaju postaw i przekonań, budować pozytywny wizerunek samej firmy.

Dodatkowe wsparcie ze strony struktury *stricte* narracyjnej potęguje ten efekt. Narracje, w których obecni są protagonista, antagonist, pomocnik oraz, w których jako odbiorcy percypujemy pokonywanie trudności przez bohatera oraz rozwiązanie danego konfliktu, przyspieszają proces percepcji, pozwalają na swego rodzaju immersję czy identyfikację, wzbudzają emocje etc. Tym samym, wspierają proces kształtowania postaw i przekonań odbiorców. W tym kontekście, w stosunku do samej firmy oraz – być może – mają wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych.

4.4. Kampania *Czego szukasz?* realizowana przez Allegro

Kampania *Czego szukasz?* realizowana przez Allegro od 2015 roku stanowi realizację z zakresu budowania pozytywnego wizerunku firmy. W odróżnieniu do koncernu Procter & Gamble, Allegro nie realizuje swoich filmów reklamowych ze względu na konkretne wydarzenia, choć zdaje się wykorzystywać różnego rodzaju okazje, jak chociażby święta Bożego Narodzenia czy wakacje. Nie stanowią one jednak asumptu przygotowywania filmów.

Dotychczas powstało osiem reklam w kampanii *Czego szukasz?: Czego szukasz w swoich marzeniach?* (Allegro: 2015a), *Czego szukasz na święta?* (Allegro 2015b), *Czego szukasz w swoim wnętrzu?* (Allegro 2016a), *Czego szukasz na co dzień?* (Allegro 2016b), *Czego szukasz co roku?* (Allegro 2016c), *Czego szukasz w święta?* (Allegro 2016d), *To czego szukasz, jest bardzo blisko* (Allegro 2017a) oraz *Lemoniada* (Allegro 2017b). Co istotne, reklama *Czego szukasz w święta?* w czerwcu 2017 roku zdobyła nagrodę branży marketingowej w Cannes.

Allegro, w zrealizowanych filmach reklamowych nie podejmuje próby prezentacji produktów, a co za tym idzie bezpośredniego zachęcenia do korzystania z serwisu i dokonywania zakupów. Zgodnie z założeniami marketingu narracyjnego, Allegro w swojej kampanii stara się opowiedzieć angażując społeczność konsumentów historie. Adam Szałamacha, brand manager [dyrektor do spraw marki i jej wizerunku – tłum. A. M.] grupy Allegro w jednym z udzielonych wywiadów wyjaśnia i wskazuje

powody, dla których firma podjęła decyzję o realizacji kampanii reklamowej opartej na działaniach z zakresu marketingu narracyjnego.

Wykorzystując pozytywne emocje [podkreślenie – A. M.] towarzyszące nam w codziennym życiu, chcemy odróżnić się od komunikacji „tygodni specjalnych” z „niepowtarzalnymi ofertami”. Chcemy dać po prostu frajdę oglądania wszystkim, którzy zetkną się z naszymi (...). Na Allegro jest wszystko, w dobrych cenach, w ogromnej ilości, a jeśli czegoś nie można znaleźć, to tego po prostu nie ma. Dlatego szukaliśmy sposobu na opowiedzenie czegoś [podkreślenie – A. M.] nowego, innego, dotychczas niewykorzystywanego na polskim rynku w takim stopniu. Chcemy opowiedzieć historię. (podkreślenie – A. M.) [Cyt. za: wirtualnemedi.pl 2015]

Chciałabym dokonać analizy sześciu pierwszych dotychczas zrealizowanych w ramach kampanii filmów reklamowych.

4.4.1. Reklama *Czego szukasz w swoich marzeniach?*

Reklama *Czego szukasz w swoich marzeniach?* rozpoczyna się od sceny, w której widzimy parę bohaterów, ojca oraz dziecko. Scena rozgrywa się w deszczu. Jak możemy się domyślać, mężczyzna odbiera córkę z lekcji muzyki (dziecko wychodzi z futerałem na instrument). Kiedy kilkuletnia dziewczynka wsiada do auta, jej wzrok wędruje w danym punkcie, podąża za nim spojrzenie ojca. Odbiorca zauważa przemokniętego od deszczu, prawdopodobnie porzuconego, psa. Dziewczyna patrzy nań błagalnym wzrokiem.

Kolejne sceny prezentują codzienne życie rodziny (głównie pary bohaterów ukazanych w pierwszej scenie) wraz z przygarniętym psem. Widz dowiadyuje się, jak bardzo zwierzę jest psotliwe. Sceny prezentują niszczenie papieru toaletowego przez zwierzę, niszczenie ogrodu, odchody w mieszkaniu, łakomstwo psa, ignorowanie poleceń ojca, niszczenie przedmiotów znajdujących się w samochodzie podczas jazdy, zniszczenie kolejnych przedmiotów ojca między innymi: telefonu, paska czy dokumentów firmowych. Podczas tych scen kamera zwraca uwagę na mimikę mężczyzny, zdaje się być on wyczerpany tego rodzaju sytuacjami, zdenerwowany i wycieńczony.

Sceneria ulega zmianie. Widz obserwuje ojca na spacerze z psem. Ojciec nawołuje zwierzę, lekko się uśmiecha. Pies wstaje i zaczyna radośnie biec. Ojciec, pełen uśmiechu, pochyla się i wyciąga ręce w kierunku nadbiegającego psa. Ten jednak przebiega tuż obok bohatera. Kamera zwraca się na dziewczynkę, która siedząc na trawie, plecie wianek. Pies podbiega do niej. Ojciec spogląda na córkę i zwierzę, którzy zbliżają się do niego, jego mina wydaje się wyrażać zrozumienie, mężczyzna nieznacznie wzdycha. Odbiorca ma możliwość poznania wspomnienia ojca – mężczyzna przypomina sobie widok porzuconego psa i błagalny wzrok córki. Widz obserwuje ciąg dalszy historii przygarnięcia psa, gdy mężczyzna pod wpływem wzroku córki, wzdycha i zaczyna zbliżać się do zwierzęcia. W tej scenie, na ekranie pojawi się również napis: "A Ty? Czego szukasz?".

Sjuzet w tej reklamie można by przedstawić w następujący sposób:

1. Przygarnięcie porzuconego psa przez ojca i córkę.
2. Scenki z codziennego życia rodziny wraz ze zwierzęciem. Sytuacjom towarzyszy irytacja ojca.
3. Wspólny spacer ojca, córki i psa.
4. Wspomnienie ojca sytuacji przygarnięcia psa.

Fabuła reklamy zrealizowanej przez Allegro opowiada historię miłości ojca do córki, relacji, jaka łączy mężczyznę z jego dzieckiem. Zauważa on, że pomimo trudności, jakie sprawia zwierzę, które przygarnął, jest ono ważnym elementem jego rodziny, ponieważ daje szczęście jego dziecku, jest jej przyjacielem. Uświadamiając sobie ten fakt, wszystkie psoty psa wydają się tracić swoją ważność.

To przesłanie zostaje dodatkowo podkreślone za pomocą tytułu filmu – *Czego szukasz w swoich marzeniach?* Odbiorca wnioskuje, że marzeniem ojca jest wyłącznie szczęście jego córki.

Jak się zdaje, podobnie jak w przypadku kampanii realizowanej przez koncern Procter & Gamble, reklama wykorzystuje dwa schematy wyobrazeniowe. Ich analiza zostanie dokonana w kolejnych częściach pracy

1. Schemat wyobrazeniowy połączenia
2. Schemat wyobrazeniowy ścieżki

4.4.2. Reklama *Czego szukasz w święta?*

Reklama *Czego szukasz w święta?* rozpoczyna się od sceny, w której dziecięca ręka otwiera drzwi, za którymi znajdują się bohaterowie, kobieta i mężczyzna. Kobieta pomaga mężczyźnie nałożyć strój świętego Mikołaja.

Kolejne sceny prezentują odbywające się co roku (w roku 1985 i 1986) kolacje wigilijne. Rodzina siedzi przy stole, postacie rozmawiają, uśmiechają się. Do pokoju, w którym znajdują się bohaterowie, wchodzi mężczyzna ubrany w strój świętego Mikołaja z prezentem w rękach. Wręcza go dziecku.

Kolejna scena obrazuje sytuację, która miała miejsce w 1990 roku – odbiorca powraca do pierwszej sceny, w której dziecięca ręka otwiera drzwi, za którymi kobieta pomaga ubrać mężczyźnie strój Mikołaja.

Następująca scena ma miejsce w 1994 roku, dziecięce ręce (nieco większe niż w scenach poprzednich) wyciągają prezent spod łóżka i zanoszą go pod choinkę.

Kolejna scena ma miejsce w 2004 roku. Odbiorca widzi młodą dziewczynę, która prowadząc inną osobę za rękę (w kadrze widoczny jest jedynie kawałek dłoni drugiej osoby), wręcza jej prezent.

Kolejna scena ma miejsce w 2005 roku. Widz obserwuje kobietę i mężczyznę (prawdopodobnie parę bohaterów ze sceny przebierania mężczyzny w strój Mikołaja), którzy wręczają jakiejś osobie prezent.

Scena, mająca miejsce w 2012 roku, pokazuje młodą kobietę (tę samą, która w jednej z poprzednich scen wręczała prezent danej osobie), która jest w ciąży i leży na kanapie. Męska dłoń kładzie kokardkę na jej ciążowym brzuchu.

Kolejna scena to 2013 rok. Odbiorca zauważa tę samą młodą kobietę, która trzyma na rękach małe dziecko. Osoba spoza kadru wręcza jej prezent.

Scena kolejna pokazuje widzowi kolację wigilijną w 2015 roku. Odbiorca widzi wchodzącego do pokoju mężczyznę, przebranego w strój świętego Mikołaja i wręczającego prezent małemu chłopcu. Odbiorca w jednej chwili, na kilka sekund, zostaje przeniesiony do sceny prezentującej kolację wigilijną w 1985 roku i momentu wręczania prezentu, by ponownie wrócić do sceny mającej miejsce w 2015 roku. Na ekranie pojawia się napis: "A ty? Czego szukasz?".

Syżet w skróconej formie można by przedstawić w następujący sposób:

1. Kolacja wigilijna, podczas której przebrany za świętego Mikołaja mężczyzna wręcza prezent małemu dziecku.
2. Kolacja wigilijna, podczas której przebrany za świętego Mikołaja mężczyzna wręcza prezent małemu dziecku.
3. Zdemaskowanie świętego Mikołaja przez dziecko.
4. Dziecko przygotowuje prezent.
5. Młoda kobieta wręcza prezent.
6. Młoda kobieta jest w ciąży.
7. Młoda kobieta wraz z dzieckiem otrzymuje prezent.
8. Rodzina młodej kobiety organizuje przebranie osoby za świętego Mikołaja, by wręczyć prezent dziecku.

W warstwie fabularnej zostaje opowiedziana historia kolacji wigilijnych i wręczania prezentów bliskim osobom, którym główny bohater (spoza kadru) pragnie sprawić radość. Co istotne, widz nie ma możliwości poznania zawartości prezentów. W fabule uwypuklony zostaje wyłącznie moment wręczania prezentu. Film stara się przekonać widzów, że to właśnie sprawienie radości bliskim osobom ma wartość nadrzędną nad materialnym prezentem. Przesłanie zostaje dodatkowo podkreślone poprzez tytuł reklamy: "Czego szukasz w święta?". W reklamie powtórnie odwołano się i wykorzystano schemat wyobrażeniowy połączenia oraz schemat wyobrażeniowy ścieżki.

4.4.3. Reklama *Czego szukasz w swoim wnętrzu?*

Reklama *Czego szukasz w swoim wnętrzu?* rozpoczyna się od sceny, w której odbiorca zauważa kobiece dłonie, które sytuują wazon na stoliku. Następnie widoczne są dłonie mężczyzny, który sytuuje gramofon na półce. W kolejnej scenie odbiorca ponownie widzi kobiece dłonie układające poduszkę dekoracyjną na sofie.

Następna scena pozwala odbiorcy poznać parę bohaterów, kobietę i mężczyznę, którzy, stojąc na skraju pokoju dziennego, zdają się oceniać efekt końcowy aranżacji, którą wprowadzili. Porównują ją z wizualizacjami znajdującymi się w magazynie.

Kolejna scena rozpoczyna się od otwarcia drzwi wejściowych do domu. Ukazuje się w nich dwójka, wesołych, uśmiechniętych dzieci oraz pary, którą odbiorca poznał w poprzedniej scenie.

Widz, obserwując szybko następujące po sobie sceny, dostrzega, jak mały chłopiec z pełną mocą i determinacją montuje plakat na ścianie. Mężczyzna nastawia płytę winylową na gramofonie. Kobieta wraz z dziećmi chronią się przed ptakiem, który wleciał do wnętrza ich domu. Dzieci, bawiąc się, strącają wazon z półki. Kobieta przykleja plaster na kolano dziewczynki. Dziewczyna stawia "naprawiony" wazon na półce. Kobieta wyjmuje z piekarnika przypalone ciastka. Mężczyzna podbiega z gaśnicą, zatrzymuje się, widząc, jak dziewczynka karmi ciastkami psa. Kobieta odkrywa, że ich ptak uciekł z klatki i stłukł wazon. Kobieta wypuszcza kota. Mężczyzna prawdopodobnie opowiada bajkę zasłuchanym dzieciom – kobieta, obserwując z boku sytuację, śmieje się. Widz następnie obserwuje przyjęcie urodzinowe dziewczynki, podczas którego dzieci ustawiają zabawki na płycie winylowej znajdującej się na gramofonie. Rodzina wspólnie spędza wieczór, oglądając film. Mężczyzna w wyniku nieuwagi strąca talerzyk. Sceny następują po sobie niezwykle szybko, stanowią niejako jedynie migawki codziennych, domowych sytuacji.

W kolejnej scenie odbiorca obserwuje, jak para dorosłych bohaterów, stojąc w pokoju dziennym, z magazynem architektonicznym w ręku, ponownie porównuje wykonaną przez siebie aranżację, wzbogaconą zmianami wynikłymi pod wpływem sytuacji przedstawionych w poprzednich, migawkowych, scenach. Wzrok bohaterów pada na dzieci bawiące się w przygotowanym własnoręcznie namiocie, usytuowanym w centrum pokoju. Para uśmiecha się. Na ekranie pojawia się napis: "A ty? Czego szukasz?".

Skrócony sjużet reklamy można przedstawić w sposób następujący:

1. Aranżacja domu przez parę dorosłych bohaterów.
2. Wprowadzenie się rodziny do nowego domu.
3. Domowe, codzienne sytuacje.
4. Ocena wystroju mieszkania przez parę głównych bohaterów z perspektywy minionych wydarzeń.

W warstwie fabularnej odbiorca ma okazję dostrzec, jak bardzo ważna jest rola rodziny, bliskich w życiu każdego człowieka. Reklama zwraca uwagę, że wewnątrz pozbawione emocji i wzajemnych uczuć domowników, nie przynosi szczęścia i radości.

Przesłanie filmu zostało dodatkowo wzmocnione za pomocą tytułu, który brzmi "Czego szukasz w swoim wnętrzu?". Występuje tutaj wykorzystanie podwójnego znaczenia słowa "wnętrze", którego dosłownym odniesieniem znajduje się dana przestrzeń, odgradzona od zewnątrz, oraz którego znaczeniem przenośnym jest "dusza", osobowość, umysł danego człowieka. Choć może wydawać się to repetytywne, to chciałabym podkreślić, że w reklamie wykorzystano dwa schematy wyobrazeniowe, schemat ścieżki oraz połączenia.

4.4.4. Reklama *Czego szukasz na co dzień?*

Reklama *Czego szukasz na co dzień?* rozpoczyna się od sceny, w której widz jest świadkiem, jak nastolatka wyciąga z kartonowego pudełka gitarę elektryczną. W kolejnej, obserwuje w oddaleniu dom jednorodzinny, z którego dochodzi śpiew młodej dziewczyny. Odbiorca zostaje przeniesiony do wnętrza domu, gdzie przez na wpółotwarte drzwi może dostrzec nastolatkę, śpiewającą i udającą grę na gitarze. Okazuje się, że nastolatka obserwowana jest przez ojca.

Kolejna scena rozgrywa się w aucie, prowadzonym przez ojca. Na tylnej kanapie siedzi nastolatka, która śpiewa i udaje grę na gitarze. Mężczyzna spogląda w lusterko, obserwuje córkę i uśmiecha się.

W kolejnej scenie widz dostrzega dziewczynkę, która ponownie śpiewa i udaje grę na gitarze. Mężczyzna obserwuje ją z ogrodu przez okno. Następuje szybka przebitka. Widz dostrzega mężczyznę zasiadającego do komputera. W kolejnej scenie mężczyzna otwiera drzwi wejściowe kurierowi i odbiera od niego pojemny karton. Przekazuje go córce (Fotografia nr 5). Nastolatka otwiera pudło i wyciąga z niego gitarę klasyczną.

Kolejne sceny prezentują codzienne sytuacje, którym towarzyszy nieustanna gra córki na gitarze: mężczyzna słucha, jak córka gra na instrumencie; mężczyzna, próbując pracować przy komputerze, nakłada słuchawki; oglądając telewizję, zwiększa poziom głośności; pies kuli uszy; mężczyzna, próbując zasnąć, nakrywa uszy poduszką, mężczyzna wchodzi do pokoju córki, widząc, jak gra i jest wesoła, uśmiecha się ze zrezygnowaniem; mężczyzna zasiada do komputera i kupuje gitarę elektryczną; odbiera

pułdo od kuriera i przekazuje szczęśliwej córce (Fotografia nr 6). W tym momencie głośność ścieżki dźwiękowej reklamy podnosi się.

Widz ponownie widzi serię scen prezentujących codzienne sytuacje: mężczyzna wystukuje nogą rytm granej przez córkę melodii, przebywając w toalecie; mężczyzna wystukuje rytm melodii, gotując wraz z żoną (kobieta gotuje w słuchawkach tłumiących dźwięk; Fotografia nr 7); nastolatka włącza wzmacniacz; mężczyzna próbuje zasnąć; nastolatka przeprowadza test mikrofonu i rozpoczyna grę (znajduje się w garażu).

Mężczyzna, wychodząc wynieść śmieci, widzi sąsiada, który spogląda na niego zmęczonym wzrokiem, dostrzega parę innych sąsiadów, którzy patrzą nań oskarżycielsko, finalnie zauważa przejeżdżający radiowóz oraz policjantów, którzy spoglądają nań badawczo. Mężczyzna wyrzuca śmieci. Drzwi garażu zamykają się. Co istotne, scena ta rozgrywa się w zwolnionym tempie.

Widz zostaje przeniesiony do sali koncertowej. Na scenie znajduje się młoda kobieta (nastolatka z poprzednich scen), która zbliża się do mikrofonu, patrzy na widownię, dostrzega ojca i wypowiada "Dzięki", macha ojcu ręką, ten odwzajemnia gest (Fotografie nr 8 i 9). Koncert rozpoczyna się. Na ekranie pojawia się napis: "A Ty? Czego szukasz?"

Sjuzet można przedstawić w następujący sposób:

1. Dziewczyna przejawia chęć nauki gry na gitarze
2. Ojciec postanawia kupić córce wymarzony instrument.
3. Pełna determinacji nauka gry na gitarze oraz towarzyszące jej codzienne sytuacje.
4. Ojciec kupuje gitarę elektryczną córce.
5. Nastolatka szlifuje swoje umiejętności muzyczne.
6. Ojciec odczuwa konsekwencje w związku z pasją córki (ujęte w żartobliwy sposób).
7. Koncert, podczas którego występująca nastolatka dziękuje ojcu za wsparcie.

Warstwa fabularna ponownie koncentruje się na relacji wiążącej ojca z córką. Relacja opiera się na zrozumieniu oraz wsparciu wobec marzeń córki, pomimo pełnych dyskomfortu sytuacji, które stanowią rezultat tego wsparcia. Tytuł i tym razem wydaje się być nieco przewrotny, bowiem "Czego szukasz na co dzień?" zdaje się bezpośrednio wskazywać na szereg nieprzyjemnych sytuacji, które wynikają z gry córki na instrumencie. Jednakże, całościowo ujęty film przeczy tego rodzaju interpretacji,

odnosząc się raczej do relacji zaufania, wsparcia, zrozumienia, które towarzyszy bohaterom. Jak sądzę, ponownie w reklamie możemy zaobserwować dwa schematy, schemat wyobraźniowy połączenia oraz schemat wyobraźniowy ścieżki.



Fotografia nr 5



Fotografia nr 6



Fotografia nr 7



Fotografia nr 8



Fotografia nr 9

4.4.5. Reklama *Czego szukasz co roku?*

Reklama *Czego szukasz co roku?* rozpoczyna się od sceny, w której męskie dłonie odpakowują kartonowe pudło. Tutaj następuje przebitka. Widz obserwuje w oddaleniu blokowisko, po kilku sekundach zostaje przeniesiony do wnętrza jednego z mieszkań. Odbiorca widzi młodego mężczyznę, który ma smutny wzrok wbity w dany punkt. Kamera "odwraca się" i ukazuje trójkę bohaterów (dwóch mężczyzn i kobietę) wstających od stołu. Kobieta przeprosza wzrokiem. Trójka bohaterów podnosi bagaże i opuszcza mieszkanie.

Młody mężczyzna patrzy przez okno na swoich kolegów, którzy wsiadają do taksówki. Odwraca głowę i jego wzrok pada na biurko, na którym leży okazałych rozmiarów podręcznik do statystyki. Mężczyzna spogląda nań z niezadowoleniem.

Następuje przebitka. Widz dostrzega młodą kobietę z pierwszej sceny, z ufarbowanymi na różowo włosami, która stoi na moście w stroju kąpielowym i robi sobie zdjęcie. Kolejna scena prezentuje trójkę bohaterów pływających na materacach po morzu. W kolejnej widz dostrzega bohatera, który uprawia sporty wodne.

Odbiorca powraca do znanego z poprzednich scen mieszkania. Widzi w nim mężczyznę, który się uczy. Mężczyzna zostaje oderwany od nauki powiadomieniem, które otrzymał w swoim telefonie. Spogląda na niego i odbiera zdjęcie swoich kolegów. W tym momencie widz zostaje przeniesiony do momentu wykonywania przez trójkę bohaterów tegoż zdjęcia. Co istotne, na zdjęciu możemy dostrzec, że jeden z bohaterów ma spieczoną od słońca twarz, natomiast bohaterka przefarbowała włosy kolejny raz.

Odbiorca ponownie obserwuje wakacyjne przygody trójki bohaterów, którym towarzyszy robienie zdjęć i wysyłanie ich za pomocą telefonu. Mężczyzna, który pozostał w mieszkaniu, odbiera w telefonie kolejne powiadomienia. Widz obserwuje, w jak różnych sytuacjach bohater znajduje się, odbierając te powiadomienia: przebywając na balkonie, kąpiąc się, leżąc w łóżku (sceny następują po sobie kolejno w sposób migawkowy).

Kamera pokazuje kolejne przygody wakacyjne. Widzimy bohaterkę, która robi sobie zdjęcie. Jej włosy mają inny kolor, niż w poprzednich scenach. Inny z trójki bohaterów, opalając się, robi sobie zdjęcie. Ostatni wykonuje je podczas uprawiania sportu wodnego.

Bohaterka pozuje do zdjęć (jej włosy ponownie mają inny kolor). Bohater, który pozostał w mieszkaniu, przegląda zdjęcia koleżanki w różnych stylizacjach kolorystycznych. Zdaje się, że do głowy przyszedł mu jakiś pomysł.

W kolejnej scenie widz obserwuje, jak bohater nieprzebywający na wakacjach, odbiera od kuriera przesyłkę.

Kolejna scena prezentuje powrót z wakacji trójki bohaterów. Mężczyzna, który uprawiał sporty wodne, ma nogę w gipsie – do mieszkania wchodzi o kulach. Mężczyzna, który opalał się, ma podrażnioną skórę twarzy. Dziewczyna zaś zniszczone włosy. Wchodzą do kuchni i na stole dostrzegają trzy paczki. Ich wzrok pada na bohatera, który nie uczestniczył w wyjeździe. Ten uśmiecha się i zachęca do rozpieczętowania przesyłek.

Bohater z podrażnioną skórą wyjmuje krem łagodzący i zaczyna stosować go na twarz. Mężczyzna z kontuzją nogi wyjmuje niewielkich rozmiarów stołeczek. Podkłada go pod nogę. Dziewczyna wyjmuje z kolei kapelusz i nakłada go na głowę. Mężczyzna, który nie był na wakacjach, patrzy na trójkę z samozadowoleniem i dumą. Na ekranie pojawia się napis: "A Ty? Czego szukasz?"

Sjuzet filmu reklamowego można przedstawić w następujący sposób:

1. Wyjazd trójki znajomych na wakacje. Nieuczestniczenie w wyjeździe bohatera, który przygotowuje się do egzaminu.

2. Relacjonowanie przygód wakacyjnych przez grupę znajomych wraz z odbieraniem powiadomień od przyjaciół przez mężczyznę, który jest nieobecny na wakacjach.

3. Pomysł osoby nieuczestniczącej w wyjeździe na obdarowanie przyjaciół wraz z jego realizacją.

4. Powrót bohaterów z wakacji.

5. Wręczenie prezentów trójce przyjaciół przez osobę, która na czas wakacji pozostała w mieszkaniu.

Film reklamowy opowiada historię czwórki przyjaciół i łączącej ich pełnej sympatii relacji. Jedna z osób, która nie może uczestniczyć wraz z innymi w wyjeździe wakacyjnym, postanawia obdarować przyjaciół pragmatycznie motywowanymi prezentami. Stanowi to wyraz bezinteresownej pomocy, zainteresowania żywionego wobec bliskich osób oraz troską o ich zdrowie i bezpieczeństwo. Innymi słowy, reklama przekonuje, jak bardzo ważną wartością w życiu każdego człowieka są bliskie osoby. Ponownie wykorzystano schemat wyobrazeniowy ścieżki oraz połączenia.

4.4.6. Reklama *Czego szukasz w Świeta?*

Reklama rozpoczyna się od sceny, w której starszy mężczyzna spogląda przez okno na padający deszcz, odchodzi do niego, głaszcze leżącego na łóżku psa i podchodzi do biurka, przy którym siada, następnie zapala lampkę i włącza komputer. Spogląda na psa, uśmiecha się, klika kilkakrotnie myszką komputerową – odbiorcy reklamy niestety nie widzą ekranu komputera.

W kolejnej scenie widzimy, jak kurier doręcza bohaterowi reklamy paczkę. Starszy mężczyzna otwiera drzwi odbiera paczkę i wchodzi do wnętrza domu. Siada na łóżku, tuż obok psa, otwiera paczkę i wyciąga z niej książkę. Odczytuje tytuł, nieco niezgrabnie: "English for beginners". Wertuje książkę. Na jego twarzy malują się wątpliwości.

Kolejna scena rozpoczyna się od dźwięku czajnika. Widzimy, jak bohater reklamy wchodzi do kuchni i wyłącza czajnik. Następuje przebitka, po której zauważamy, jak mężczyzna zasiada z herbatą przy biurku, otwiera książkę i zaczyna czytać: "I am. You are. He/she/it is.", po czym zamyka książkę.

W kolejnych scenach widzimy, jak ręka przylepia na różnego rodzaju przedmiotach małe, żółte karteczki z anglojęzycznymi nazwami, na doniczkę "pot", na deskę toaletową "toilet". Mężczyzna, siedząc przy biurku, zapisuje na karteczce nazwę "dog" – następuje przebitka i odbiorca widzi, jak pies usiłuje ściągnąć karteczkę z własnej głowy.

W kolejnej scenie mężczyzna ponownie siedzi przy biurku, ze słuchawkami na uszach i głośno powtarza: "I am. You are.". Następuje przebitka, widzimy mężczyznę jadącego autobusem ze słuchawkami na uszach, powtarzającego "He/she/it is".

Bohater reklamy, stojąc przed lustrem (na którym nalepiona jest karteczka z napisem "mirror", a tuż obok na ścianie "wall") mówi "Robert. I am. Hi". Następuje kolejna przybitka, widzimy bohatera siedzącego w fotelu ze słuchawkami na uszach i nieco chrapiącego i przebudzającego się. Mężczyzna poprawia okulary i powtarza "Can you show me the way to the beach?". Gdy to obserwujemy kamera oddala się, widzimy głębię pokoju – okazuje się, że tuż za oknem znajduje się dwójka dzieci, która podsłuchuje i obserwuje, w jaki sposób bohater uczy się języka angielskiego. Mężczyzna zdaje się wyczuwać obecność innych osób, odwraca się, jednak w tym momencie dzieci znajdujące się za oknem, chowają się.

W kolejnej scenie obserwujemy kąpiel mężczyzny. Siedząc w wannie i trzymając książkę mówi i wskazuje na poszczególne elementy wystroju łazienki (widzimy, że większość z nich ma przyklepione żółte karteczki): "towel". Następnie następuje przebitka, widzimy mężczyznę w kuchni, gdy otwiera lodówkę i mówi "breakfast". Siedząc przy stole i trzymając w rękach nóż i widelec, bohater mówi: "fork" (wskazując na nóż) i "knife" (wskazując na widelec). W tym momencie toster się wyłącza, wyskakują tosty, mężczyzna mówi z uśmiechem "bread".

W kolejnej scenie mężczyzna jedzie komunikacją miejską ze słuchawkami na uszach i głośno powtarza: "I love you" i "You are perfect", czym zwraca uwagę siedzących tuż obok współpasażerów.

Kolejna scena dotyczy oglądania przez bohatera filmu w języku angielskim. Mężczyzna siedzi na sofie wraz ze swoim psem. Słyszymy dialogi filmowe: "I'm gonna fucking kill you", po czym dobiega hałas strażaków. W tym momencie bohater wydaje się przerażony, pies zaczyna szczekać.

Następnie obserwujemy kąpiel bohatera. Mężczyzna, siedząc w wannie, trzyma w ręku gumową kaczkę i mówi do niej: "I'm gonna fucking kill you", "I love you", "You are perfect".

Ponownie widzimy, jak mężczyzna spogląda na padający za oknem deszcz, siada do biurka, klika kilkakrotnie myszką (nie widzimy jednak ekranu monitora, dostrzegamy jedynie żółtą karteczkę tuż przy myszce, na której widnieje napis "cat", który jest przekreślony oraz nieco niżej "mouse").

Po następującej przebitce widzimy, jak kurier dostarcza bohaterowi okazałą paczkę. Mężczyzna ją odbiera i wchodzi z nią do domu, kładzie na stole, otwiera i wyciąga znajdującą się w niej walizkę, mówiąc "suitcase".

W kolejnej scenie obserwujemy, jak mężczyzna się pakuje, biorąc kapcie, mówi "slippers", pakując szczoteczkę do zębów "toothbrush", paszport "passport", pidżamę "pyjamas", po czym zamyka walizkę.

W kolejnej scenie widzimy kobietę trzymającą na rękach psa bohatera. Bohater macha ręką i żegna się ze zwierzęciem, mówiąc "Be good, dog".

Następuje przebitka, mężczyzna stoi w pokoju, podchodzi do choinki, wyłącza lampki choinkowe, nakłada kapelusz i bierze walizkę, wychodzi z mieszkania.

Bohater jedzie komunikacją miejską – wydaje się być zdenerwowany, porusza nerwowo nogą. Powtarza głośno "Hi. I am.."

Odbiorcy widzą lecący samolot. W kolejnej scenie widzimy lotnisko. Bohater reklamy porusza się schodami ruchomymi, chodzi po lotnisko, obserwuje. Z głośników dobiegają informacje i komunikaty czytane w języku angielskim.

W kolejnej scenie mężczyzna jedzie taksówką, podjeżdża pod dom, wysiada z auta i podchodzi do drzwi, otwiera mu młody mężczyzna, przytulają się. Bohater wchodzi do domu, zauważa młodą kobietę oraz wchodzącą do przedpokoju małą dziewczynkę. Podchodzi do niej, kuca i mówi "Hi. I am your grandpa". Pojawia się napis: "A ty? Czego szukasz?".

Syżet reklamy prezentuje się w sposób następujący:

1. Zakup książki "English for beginners" i rozpoczęcie nauki języka angielskiego.
2. Scenki pokazujące naukę języka angielskiego.
3. Zakup walizki i przygotowanie do podróży.
4. Podróż bohatera.
5. Poznanie wnuczki.

Film reklamowy opowiada historię starszego mężczyzny, który planuje wyjazd na święta do syna, prawdopodobnie do Wielkiej Brytanii. Syn bohatera ma rodzinę – żonę oraz małą córkę, które nie są Polkami. Bohater reklamy postanawia nauczyć się języka angielskiego, by móc lepiej poznać i zbudować relację z bliskimi. Film reklamowy przekonuje nas, że jesteśmy w stanie pokonać wiele trudności oraz wiele poświęcić dla swoich bliskich.

Chciałabym podkreślić, że ponownie zostały wykorzystane dwa schematy: ścieżki oraz połączenia. W kolejnej części pracy chciałabym podjąć refleksję nad celem oraz sposobem wykorzystania schematów wyobrażeniowych obecnych w filmach reklamowych zrealizowanych przez Grupę Allegro.

4.5. Struktura narracji oraz schemat wyobrażeniowy w kampanii kampanii *Czego szukasz?*

Kampania *Czego szukasz?* realizowana przez Grupę Allegro, choć wykorzystuje te same schematy wyobrażeniowe, które mogliśmy dostrzec w przypadku reklam koncernu Procter & Gamble, nie jest równie jednorodna, spójna i schematyczna pod względem strukturalnym, jak kampania *Thank you, Mom*. Analizując sposób wykorzystania oraz cel wykorzystanych przez twórców schematów wyobrażeniowych, chciałabym również zwrócić uwagę na tę niejednorodność strukturalną.

Jak starałam się wykazać w poprzednich częściach pracy, efektywna narracja wykorzystuje dwa, wzajemnie skorelowane i wchodzące ze sobą w interakcję elementy – schemat wyobrażeniowy oraz strukturę narracyjną (włączając w to rozwiązania formalne). Schematy wyobrażeniowe oraz ich interpretacja z jednej strony wpływają na przesłanie przekazywane za pomocą danej historii, z drugiej strony, często, mają wpływ,

usprawniają i współrealizują samą strukturę narracyjną (jak w przypadku schematu wyobrazeniowego ścieżki, który wydaje się być jednym z najbardziej adekwatnych w stosunku do elementów struktury narracji)³⁹.

Grupa Allegro przedstawia w swojej kampanii różnych bohaterów w połączeniu z innymi ludźmi. Tutaj pojawia się pierwsza ze znaczących różnic w stosunku do uprzednio omawianej kampanii, bowiem nie są to powtarzające się rodzaje postaci, na przykład matka i dziecko. W kampanii Allegro mamy do czynienia zarówno z parą postaci ojciec i córka (*Czego szukasz na co dzień?* oraz *Czego szukasz w swoich marzeniach?*), jak i dziecko w relacji do rodziców (*Czego szukasz w święta?*), wzajemne relacje pomiędzy członkami rodziny (*Czego szukasz w swoim wnętrzu?*), osoba w relacji do swoich przyjaciół (*Czego szukasz co roku?*), czy też dziadek w stosunku do swojej wnuczki (*Czego szukasz na święta?*). Można by zaryzykować twierdzenie, że modelową postacią kampanii Allegro jest każda poszczególna osoba (*everyman*) w relacji do bliskich sobie osób (rodziny czy przyjaciół).

Grupa Allegro pragnie przekonać swoich odbiorców, że to właśnie relacja, która łączy *everymana* z bliskimi mu osobami, stanowi gwarancję jego radości oraz wewnętrznego spełnienia, nie natomiast przedmioty, którymi się otacza. One mogą jedynie wyrażać sympatię czy miłość. W realizowanych filmach twórcy odwołują się do pozytywnych skojarzeń z dzieciństwa, rodzicielstwa czy przyjaźni, by uwypuklić przekaz, który został zawarty w filmach. Warto w tym miejscu podkreślić, że odkrycie występowania w tych narracjach postaci *everymana* nie jest tak prostym zadaniem. Allegro, podejmując próbę urozmaicenia narracji, komplikuje jej strukturę, a idąc dalej, szybką recepcję i dekodowanie przekazu. Skomplikowanie narracji powoduje odejście od schematyczności, która stanowi o efektywności narracji. Tego błędu nie popełnia Procter & Gamble, który konsekwentnie w swoich działaniach pokazuje relację matki z dzieckiem oraz przedstawia matkę jako opiekunkę.

Ze względu na brak jednorodności postaci trudnym zadaniem okazuje się przedstawienie ich zgodnie z ujęciem zaproponowanym przez Proppa (oraz w sposób analogiczny do analizy działań Procter & Gamble). Wydaje się bowiem, że poszczególne postaci czy też obiekty zmieniają swoje role w trakcie narracji. Mam na myśli przede

³⁹ Zwróćmy uwagę, że schemat wyobrazeniowy ścieżki w swojej strukturze odpowiada procesowi, który każdorazowo posiada pewien początek, środek oraz koniec. Podobną, procesualną strukturę charakteryzuje się narracja, w której dochodzi do zawiązania akcji, akcji właściwej oraz jej rozwiązania.

wszystkim antagonistę i towarzyszące mu działania. Zwróćmy uwagę, co powoduje konflikt w toku fabularnym poszczególnych realizacji.

1. *Czego szukasz w swoich marzeniach?* – konflikt spowodowany przygarnięciem psa. Przygarnięcie zwierzęcia powoduje bowiem serię pełnych dyskomfortu sytuacji.

2. *Czego szukasz w święta?* – konflikt spowodowany odkryciem, kto jest świętym mikołajem.

3. *Czego szukasz w swoim wnętrzu?* – konflikt spowodowany psotami dzieci czy domowymi wypadkami.

4. *Czego szukasz na co dzień?* – konflikt powodowany pasją gry na gitarze.

5. *Czego szukasz co roku?* – konflikt powodowany brakiem możliwości wyjazdu na wakacje.

6. *Czego szukasz na Święta?* – konflikt powodowany brakiem znajomości języka angielskiego.

Pierwsza rzecz, która wydaje się być szczególnie interesująca to fakt, że konflikt w każdej z realizacji Allegro zostaje wskazany w pierwszych scenach reklam – widz zostaje z nim zaznajomiony, nie jest zaskakiwany etc. Można to odbierać jako swego rodzaju grę z modelową strukturą narracyjną.

Druga rzecz, która zwraca uwagę to z kolei spostrzeżenie, że konflikt, a właściwie sytuacje będące wynikiem "ogniska zapalnego", posiadają pozytywne skutki, niejako prowadzą *everymana* do rozpoznania (ujmując rzecz zgodnie z Arystotelesem), a tym samym do uwyrażnienia przekazu zawartego w filmie. Innymi słowy, element, który można by wskazać jako realizujący rolę antagonisty, finalnie okazuje się być pomocnikiem *everymana*, pozwalającym na Proppowskie rozwiązanie sytuacji.

Zwróćmy uwagę na to, że to właśnie pojawienie się psa w filmie *Czego szukasz w swoich marzeniach?* uświadamia finalnie ojcu, jak wielką wartość stanowi dla niego radość jego córki oraz ojcostwo w ogóle. W reklamie *Czego szukasz w święta?* obserwujemy, w jaki sposób sytuacja konfliktowa uświadamia bohaterowi, jak dużą radością jest obdarowywanie bliskich prezentami. W reklamie *Czego szukasz w swoim wnętrzu?* seria domowych wypadków wskazuje rodzicom, jak bardzo ich życie jest szczęśliwe. W realizacji *Czego szukasz na co dzień?* to właśnie pasja córki i jej determinacja pozwala ojcu rozumieć, jaką wartością jest poświęcenie dla potomstwa, wyrozumiałość oraz wsparcie. W *Czego szukasz co roku?* bohater, pomimo braku

możliwości uczestniczenia w wyjeździe, docenia przyjaźń oraz odczuwa chęć wsparcia i troski w stosunku do swoich przyjaciół. Finalnie, w *Czego szukasz na święta?* główny bohater, starszy mężczyzna, przełamuje własne słabości, brak umiejętności właśnie po to, by nawiązać kontakt z wnuczką.

Innymi słowy, schemat wyobrazeniowy relacji zostaje potraktowany przez twórców w nieco odmienny sposób, niż w przypadku realizacji Procter & Gamble. W poprzednio omawianej kampanii, widz mógł odwołać się do znanych mu z dzieciństwa sytuacji, podczas których towarzyszyła mu matka i okazywała mu swoje wsparcie. W przypadku kampanii *Czego szukasz?* odbiorca, by doświadczyć relacji połączenia z innymi ludźmi, zostaje niejako zmuszony do odnotowania nieco mniej przyjemnych doświadczeń niekoniecznie bezpośrednio związanych z relacjami z innymi ludźmi, ale mających realny wpływ na tę relację czy chociażby sposób jej postrzegania.

W jakim celu zostaje więc wykorzystany schemat wyobrazeniowy ścieżki? Jak się wydaje, ścieżka w tym przypadku odwołuje się do doświadczenia nabierania samoświadomości, zdobywania wiedzy na temat siebie samego w stosunku do innych. Tego rodzaju zdobywanie świadomości również ma charakter procesualny i w związku z tym posiada własne zawiązanie akcji, ją właściwą oraz jej rozwiązanie. Początkiem bowiem jest brak dostrzegania danego elementu, następnie przechodzimy przez serię sytuacji czy wydarzeń, które uwypuklają daną rzecz, kończąc, dostrzegamy ją. Innymi słowy, to, nad czym nie podejmowaliśmy refleksji, zostaje uświadomione pod wpływem serii pewnych wydarzeń. Jak przedstawia to w swoich reklamach Allegro (w nieco żartobliwy sposób), zdarzenia te, choć powodują różnego rodzaju dyskomfort, pozwalają na zrozumienie pewnych wartości związanych z byciem w pozytywnej relacji z innymi ludźmi.

Niezmienna wydaje się interakcja, w jaką wchodzi ze sobą schematy wyobrazeniowe – wspierają się nawzajem i uzupełniają. Relacja z innymi ludźmi pomaga przejść przez proces dochodzenia do wiedzy na temat wartości w życiu jednostek. Co więcej, jak w przypadku Procter & Gamble, schematy wyobrazeniowe są adekwatne w stosunku do struktury fabularnej (choć, jak pisałam wcześniej, w przypadku Allegro, zostaje ona nieco zaburzona).

Zastanawiający wydaje się być w kontekście tej kampanii sposób realizacji poszczególnych filmów reklamowych. W przypadku Procter & Gamble starałam się pokazać, że już w warstwie realizacyjnej kolejne reklamy są analogiczne. W kontekście

kampanii Allegro należy stwierdzić, że wykorzystane w filmach środki formalne nie są tożsame, różnią się między sobą, i jak sądzę, w przypadku szczególnie trzech realizacji powodują problemy z recepcją filmu reklamowego, a tym samym, zaburzają jego zrozumiałość i jednoznaczność. Mam na myśli następujące realizacje: *Czego szukasz w święta?*, *Czego szukasz w swoim wnętrzu?* oraz *Czego szukasz co roku?*.

W przypadku pierwszej z wymienionych reklam sądzę, że podstawowym problemem jest sposób operowania kamerą i kręcenia kolejnych scen. W filmoznawstwie tego rodzaju ujęcia nazywane są ujęciami *point-of-view*, czyli ujęciami pierwszoosobowymi, subiektywnymi. Innymi słowy, za pomocą tego rodzaju ujęć kamera pokazuje nam punkt widzenia głównego bohatera; widz obserwuje zdarzenia niejako oczami głównego bohatera. Niestety, zastosowanie głównie tego zabiegu przeszkadza w recepcji reklamy. Jak się wydaje przede wszystkim ze względu na niemożność identyfikacji głównego bohatera, a dalej rozpoznania jego motywacji (widz nie ma dostępu do mimiki i gestyki postaci, która jak sądzę, wspiera proces identyfikacji motywów postaci), finalnie utożsamienia się z postacią. Należy również zwrócić uwagę na fakt, że ujęcia pierwszoosobowe nie są zgodne z założeniem Przyłipiaka dotyczącym obiektywizmu przedstawianych sytuacji – widz percypuje jedynie zjawiska oczami głównego bohatera, a także z założeniem o niezauważalności formy filmowej w kinie stylu zerowego. Powoduje to, że widz, odbierając film reklamowy, rozprasza się poprzez skupienie na warstwie formalnej, która nie stanowi naturalnego rozwiązania (zwróćmy uwagę, jak niewiele filmów realizowanych jest w większości za pomocą tego ujęcia. Ujęcie to stosuje się pod wpływem określonych intencji i chęci przedstawienia danego sposobu interpretacji zjawisk przedstawianych na ekranie filmowym). Sądzę, że perspektywa *point-of-view* jest niezwykle problematyczna w kontekście filmów reklamowych, bowiem tak skondensowana forma komunikacji audiowizualnej powinna być przedstawiana za pomocą jak najbardziej naturalnych dla widza, przezroczystych rozwiązań formalnych.

W przypadku reklamy *Czego szukasz w swoim wnętrzu?* sądzę, że twórcy podczas realizacji materiału audiowizualnego położyli zbyt duży nacisk na przedstawianie zdarzeń w odniesieniu do wnętrza domu. Mam na myśli, takie sytuacje jak rozbicie wazonu przez dziecko, czy też malowanie ściany przez dziecko. Choć finalnie, Allegro starało się wartościować relację łączącą ludzi, to poszczególne sceny zdają się podkreślać relację pomiędzy człowiekiem a przestrzenią, w której żyje. Innymi słowy,

finalnie, tego rodzaju dobór zdarzeń realizuje przede wszystkim schemat wyobrazeniowy połączenia nie w kontekście postaci występujących, a w kontekście postaci i domu. Chciałabym podkreślić, że na poziomie realizacyjnym błędny okazał się moim zdaniem dobór, selekcja zdarzeń mających na celu przedstawienie fabuły.

W trzecim przypadku, czyli przy materiale reklamowym *Czego szukasz co roku?* dostrzegam inny rodzaj problemu – nieodpowiedni sposób prezentowania (kadowania) postaci, który moim zdaniem negatywnie wpływa na recepcję filmu reklamowego, jego jednoznaczność i zrozumiałość. Jak wielokrotnie starałam się podkreślić, tak skondensowana forma filmowa, jak reklama, wymaga od twórców dyscypliny na każdym etapie realizacji oraz postawienie na poetykę kina stylu zerowego. Wiąże się to ściśle ze sposobem przedstawienia postaci oraz ich intencji w taki sposób, by widz mógł je zidentyfikować i się z nimi utożsamić. Należy więc rezygnować z elementów, które mogłyby wprowadzić widza w konsternację. Takimi elementami są z jednej strony środki formalne, z drugiej strony natomiast ilość przekazywanych informacji (oraz sposób ich przekazywania). Sądzę, że w przypadku tego materiału filmowego popełniono szereg właśnie tego rodzaju błędów formalnych - widz otrzymuje informacje zbędne z punktu widzenia przekazu fabuły oraz są one przekazywane w sposób niejasny:

1. Migawkowość scen, innymi słowy sceny przedstawiane są w bardzo dynamiczny sposób i analogicznie następują po sobie. W przypadku, kiedy w ciągu dwuminutowego materiału widz zmuszony zostaje do poznania czterech bohaterów oraz ich motywacji, szybkość zmiany scen wpływa negatywnie na możliwość jego sprawnej percepcji materiału audiowizualnego. Przyczyna pozostania głównego bohatera w mieszkaniu i rezygnacja z wyjazdu została przedstawiona za pomocą sceny trwającej niespełna sekundę (w tym czasie widz został zmuszony do zauważenia w kadrze książki do statystyki oraz zinterpretowania tego elementu w kontekście przedstawianej historii).

2. Brak wyraźnego zarysowywania detali kluczowych dla fabuły i równoczesne wprowadzanie zbyt dużej ilości elementów zbędnych z punktu widzenia przekazu fabuły. Ten problem zdaje się być pewną odmianą powyższego. Nawet jeśli scena trwała wystarczająco długo, by widz mógł ją zrozumieć, to w kadrze zostaje umieszczona zbyt duża ilość elementów, które rozpraszają jego uwagę.

3. Znikoma ilość zbliżeń, która przekłada się na problem identyfikowania poszczególnych postaci. Weźmy pod uwagę sceny, w których przedstawiane są perypetie bohatera lubującego się w sportach ekstremalnych. Każdorazowo przedstawiany jest on za pomocą planu dalekiego, w którym sylwetka ludzka stanowi znikomą część tła.

4. Dobór zdarzeń do formatu filmowego. Sądzę, że dużym odstępstwem od poetyki kina stylu zerowego jest wprowadzanie zbyt wielu zmian w obrębie danej postaci, zwłaszcza w przypadku tak skondensowanych form. Zwróćmy uwagę na perypetie żeńskiej postaci. To, co ją charakteryzuje to częsta zmiana koloru włosów – odbiorca zostaje zmuszony do identyfikowania bohaterki posługującej się różnymi wizerunkami. Być może, gdyby nie migawkowość scen, byłoby to proste zadanie. Sądzę jednak, że jest to nazbyt skomplikowane, biorąc pod uwagę format reklamowy.

Chciałabym podkreślić ponownie, że tego rodzaju błędy w warstwie realizatorskiej wpływają po pierwsze, na sposób odbioru materiału reklamowego przez widza. Recepcja zostaje utrudniona, zrozumiałość i jednoznaczność zachwiana. Trudnością więc okazuje się przejście do kolejnych etapów procesu perswazji, Innymi słowy, choć istotnym elementem jest posługiwanie się wybranym schematem wyobrazeniowym, to bardzo ważną rolę ogrywa warstwa realizatorska, wybór odpowiednich środków filmowych, odpowiednia struktura narracji etc.

Reasumując, sądzę, że do najbardziej efektywnych realizacji reklamowych w kampanii Allegro można zaliczyć: *Czego szukasz w swoich marzeniach?*, *Czego szukasz na co dzień?* oraz *Czego szukasz na święta?*, bowiem w ich przypadku, podobnie jak w kampanii Procter & Gamble, mamy do czynienia ze sprawnym połączeniem kluczowych z perspektywy perswazji elementów.

4.6. Podsumowanie kampanii *Czego szukasz?* realizowanej przez Allegro

Kampania *Czego szukasz?* realizowana przez Allegro, podobnie jak ta zrealizowana przez Procter & Gamble, zdaje się być w większości przypadków banalna na pierwszy rzut oka. Decyduje o tym zarówno podobieństwo strukturalne, jak i przekaz prezentowany przez reklamodawcę trzech wymienionych wyżej reklamach uznanych za efektywne. Struktura omawianych reklam jest bowiem analogiczna w przypadku każdego z filmów. Widz już w pierwszych scenach, tuż po zawiązaniu akcji, otrzymuje informacje na temat konfliktu, a właściwie elementów powodujących konflikt w bohaterze reklamy. Istotne jednak, jak starałam się uwypuklić, te wzbudzające konflikt czynniki stanowią równocześnie to, co pomocne w osiągnięciu zamierzonego przez schemat wyobrażeniowy ścieżki celu, czyli zdobycie wiedzy, odkrycie najbardziej fundamentalnych wartości w życiu człowieka.

Jak się zdaje wykorzystane w reklamie schematy wyobrażeniowe oraz sposób ich zaprezentowania są wspólne dla większości jednostek. Są przezeń automatycznie odbierane i dekodowane (jeśli na poziomie realizacyjnym zostały przedstawione w sposób prosty), bowiem odwołują się do najbardziej rudymenarnych doświadczeń, jak chociażby odkrycie sensu danych zjawisk czy zdarzeń. Odkrycie tego znaczenia pewnych wydarzeń ma po pierwsze charakter procesualny, po drugie bywa zaskakujące, ponieważ czynniki wskazujące na daną rzecz na pierwszy rzut oka nie stanowią jej emblematów. Wydaje się jednak, że efektywna realizacja tego rodzaju założeń możliwa jest tylko wówczas, gdy na poziomie realizatorskim filmy reklamowe wykorzystują w pełni poetykę kina stylu zerowego, która jest gwarantem niemal automatycznej recepcji sjużetu i odtworzenia na jego podstawie fabuły. Gdy ten element procesu zostaje zachwiany, wówczas trudno mówić o całościowo wykorzystanym potencjale perswazyjnym.

Dlatego też, można zaryzykować twierdzenie, że jedynie poszczególne reklamy w ramach kampanii zrealizowanej przez Grupę Allegro, odwołując się do podstawowych doświadczeń, wzbudzają pozytywne emocje, a idąc dalej są pozytywnie odbierane przez masowego odbiorcę. Ma to wpływ na kształtowanie wizerunku samej firmy.

Skomplikowanie struktury następujących realizacji: 2. *Czego szukasz w święta?, Czego szukasz w swoim wnętrzu?, Czego szukasz co roku?*, jak starałam się uargumentować we wcześniejszym paragrafie pracy, powoduje zaburzenie całego procesu efektywnej perswazji. Skomplikowanie struktury jest rezultatem odejścia od poetyki kina stylu zerowego.

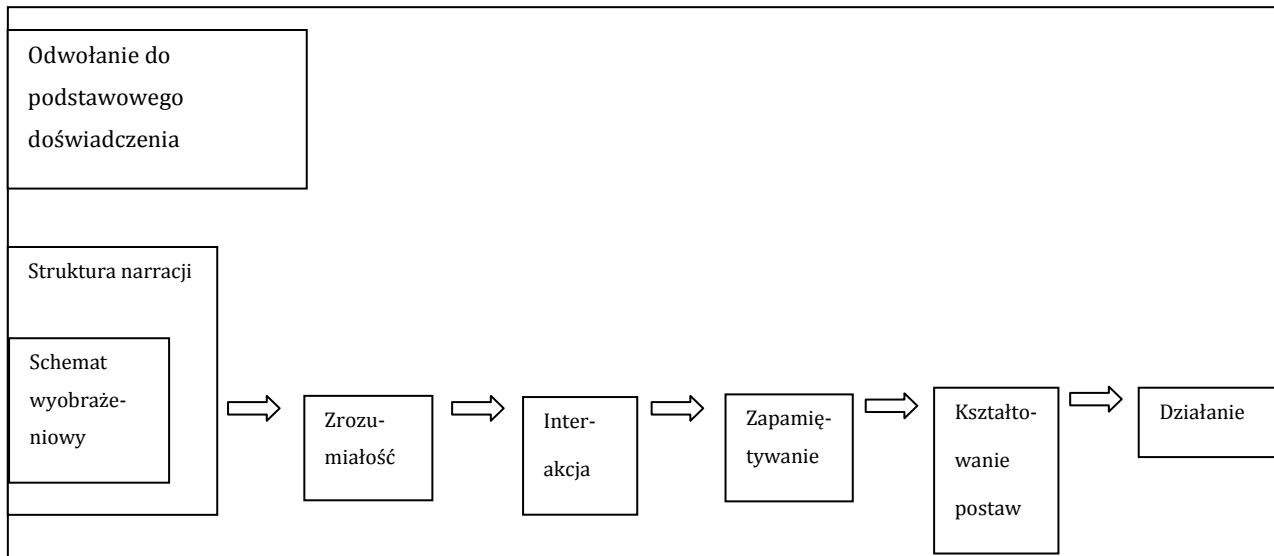
Można by zastanawiać się, z jakiego względu kampanie reklamowe, które nie skupiają uwagi na oferowanych przez siebie produktach, są pozytywnie odbierane przez konsumentów, a dalej efektywne. Innymi słowy, z jakich względów mają charakter perswazyjny w kontekście sprzedażowo-marketingowym.

Sądzę, że stanowi to rezultat kilku czynników. Po pierwsze, ze względu na nadwyżkę informacji, z którymi spotykają się konsumenci, niestandardowe (pod względem marketingowym) działania przykuwają uwagę odbiorców. Po drugie, odwołanie do podstawowych i zarazem transkulturowych doświadczeń ludzkich pozwala na wzbudzenie emocji w konsumentach. Po trzecie, struktura narracyjna, dekodowana automatycznie, ma wpływ na kształtowanie postaw i przekonań jednostek. W kolejnym paragrafie pracy chciałabym podjąć refleksję nad perswazyjnością struktury narracyjnej.

4.7. Efektywność perswazyjna struktury narracyjnej

We wcześniejszych częściach pracy podjęłam próbę wskazania dwóch elementów gwarantujących tego rodzaju efektywność, czyli skłonienie odbiorcy do podjęcia działania poprzez kształtowanie jego przekonań. Sądzę, że tymi dwoma elementami są kolejno schemat wyobrażeniowy oraz struktura narracji. Schemat wyobrażeniowy odpowiada poziomowi treściowemu, struktura narracyjna z kolei poziomowi strukturalnemu. Prześledźmy cały proces gwarantujący perswazyjność struktury narracyjnej

Schemat prezentujący przebieg procesu perswazji pod wpływem narracji marketingowej:



Schemat nr 1 – Przebieg procesu perswazji w marketingu narracyjnym

Twierdzę, że efektywny przebieg procesu perswazji uzależniony jest od dwóch czynników. Po pierwsze, **komunikatu perswazyjnego** oraz jego składowych elementów. Po drugie, od **sposobu recepcji danego komunikatu przez odbiorcę** oraz **działań przezeń podejmowanych**. Drugi element jest zdecydowanie bardziej skomplikowany niż pierwszy z wymienionych, bowiem zgadzam się z Davidsonem, że nie jest możliwe wskazanie odpowiednich praw rządzących mechanizmami psychologicznymi danej jednostki ludzkiej. Tak więc drugi element w dużej mierze uzależniony jest od szeregu różnego rodzaju czynników i warunków (zarówno czynników wobec jednostki wewnętrznych, jak chociażby warunki psychofizyczne, jak i czynników wobec jednostki zewnętrznych, jak chociażby uwarunkowania kulturowe czy społeczne, a także kontekst danej sytuacji komunikacyjnej). Innymi słowy, nawet satysfakcjonująca realizacja pierwszego elementu w całym procesie, czyli realizacja komunikatu perswazyjnego, nie gwarantuje skutecznej perswazji. Jak sądzę jednak, możemy wskazać na pewne tendencje, do których dochodzi wówczas, kiedy pierwszy z elementów zrealizował postawione mu założenia.

Realizacja komunikatu perswazyjnego o strukturze narracyjnej wymaga od nadawcy wyboru określonego schematu wyobrażeniowego, który poprzez jego rozwinięcie i interpretację, będzie stanowić nośnik określonego przekazu dostosowanego do celu perswazyjnego. Ten schemat wyobrażeniowy powinien

zostać ujęty w charakterystyczną dla narracji strukturę, a więc stanowić uporządkowany ciąg zdarzeń, postaci posiadające określone motywacje, sytuację konfliktową wraz z jej rozwiązaniem. Co jednak istotne, struktura tego rodzaju musi zostać zrealizowana w sposób jednoznaczny i zrozumiały dla odbiorcy, bowiem w odwrotnym przypadku dojdzie do zaburzenia procesu dekodowania zawartego w komunikacie perswazyjnym przekazu. Mówiąc o marketingu narracyjnym oraz jego formacie audiowizualnym, należy więc wykorzystać środki formalne charakterystyczne dla poetyki kina stylu zerowego. Nadawanie komunikatu perswazyjnego, zgodnie z ujęciem Davidsona, możemy nazwać działaniem, ponieważ posiada ono swój podstawowy powód działania (chęć zmiany postawy odbiorcy względem marki czy też chęć wywołania zakupu danego produktu jako przednastawienie oraz przekonanie, że tego rodzaju komunikat perswazyjny zrealizuje tę chęć).

Jeśli te trzy warunki dotyczące pierwszego elementu efektywnego przebiegu procesu perswazji zostaną spełnione, innymi słowy, jeśli komunikat perswazyjny zostanie przygotowany z uwzględnieniem wymienionych wcześniej składowych, wówczas możemy zaobserwować kolejne etapy przebiegu procesu perswazji. Kolejne etapy uzależnione są od jednostki ludzkiej oraz jej uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych. Dlatego też, kolejne etapy mają charakter swego rodzaju tendencji, która prawdopodobnie będzie posiadać swoją realizację (aczkolwiek ze względu na złożoność tych czynników może nie mieć miejsca w pewnych przypadkach).

Do kolejnych etapów możemy zaliczyć **interakcję, jaką podejmuje odbiorca z komunikatem perswazyjnym o strukturze narracyjnej, zapamiętywanie przedstawionego w komunikacie przekazu, kształtowanie jego postawy w odniesieniu do marki oraz finalnie podejmowane przez niego działania względem marki oraz oferowanych przez nią produktów**. Interakcja z komunikatem perswazyjnym, jak sądzę, możliwa jest poprzez sprawny, szybki, niemal automatyczny odbiór sytuacji przedstawianych w tego rodzaju komunikatach perswazyjnych. Ta sprawność dekodowania, jak starałam się pokazać, uzależniona jest od wykorzystanych środków formalnych, które służą zrealizowaniu tego komunikatu. Jeśli recepcja przebiega bez zakłóceń, możemy mówić o możliwości identyfikacji i utożsamienia nie tyle z obserwowanymi postaciami, co z ich motywacjami. Ta identyfikacja i utożsamienie możliwe są dzięki działaniu neuronów lustrzanych odpowiedzialnych za empatię

i współodczuwanie. W konsekwencji przekłada się to (pod wpływem odczuwanych emocji) na zdolność zapamiętania danej historii przez odbiorcę, zinternalizowania danej historii (a przede wszystkim jej przekazu). To z kolei powoduje, że mamy do czynienia z mechanizmem kształtowania danej postawy (jej zmianą czy umocnieniem poprzez skorelowanie zjawiska o odpowiednim ładunku emocjonalnym ze skojarzeniami na temat marki, o czym była mowa wcześniej w kontekście Pawłowskiego oraz Aronsona i współpracowników). Odbiorca danego komunikatu perswazyjnego o strukturze narracyjnej niejako pod wpływem perswazji modyfikuje układ swoich przekonań oraz postaw (o ile komunikat perswazyjny nie narusza rdzenia tego układu i równocześnie nie wymaga odrzucenia zbyt wartościowych z punktu widzenia odbiorcy przekonań). Jednostka ludzka, posiadająca określone przekonania na temat marki czy produktów i usług przez nią oferowanych, może podejmować więc działania (w sensie Davidsona), realizujące założone przez twórców komunikatu perswazyjnego cele. W przypadku, gdy dochodzi do tego ostatniego etapu procesu, możemy mówić o efektywności perswazyjnej struktury narracyjnej.

4.8. Wnioski końcowe

W rozdziale czwartym starałam się przeprowadzić jak najbardziej szczegółową analizę wybranych kampanii reklamowych. Na pierwszy rzut oka, obszerność omówionych działań może wydawać się nieuzasadniona, jednak sądzę, że była ona konieczna, by w sposób satysfakcjonujący zweryfikować, czy w omawianych realizacjach z obszaru marketingu narracyjnego występują (oraz w jaki sposób są realizowane) założenia dotyczące efektywnej narracji (w szczególności realizacja zgodna z poetyką kina stylu zerowego oraz wykorzystanie odpowiedniej struktury i schematu wyobrażeniowego). Dlatego też, uważam, że konieczne było omówienie takich elementów jak: sjużet, fabuła, schematy wyobrażeniowe czy środki formalne.

Mogą dziwić przede wszystkim dwie rzeczy. Po pierwsze, wybór aż dwóch kampanii reklamowych, z których jedna składała się z analizy trzech realizacji, druga natomiast aż z sześciu. Po drugie, powtarzalność wniosków na temat realizacji form

filmowych. Chciałabym jednak podkreślić, że starałam się uwypuklić następujące kwestie:

1. Wskazanie, że **filmy reklamowe opierające się na narracji korzystają z poetyki kina stylu zerowego**, która gwarantuje zrozumiałość samego formatu, a idąc dalej umożliwia sprawność przebiegu procesu perswazji. Innymi słowy, umożliwia efektywność narracji.
2. Wskazanie, że **brak wykorzystania poetyki stylu kina zerowego/błędy realizacyjne w jej zakresie, powodują rozproszenie uwagi odbiorcy oraz zakłócenie przebiegu procesu perswazji**.
3. Wskazanie, że **większość realizacji z obszaru marketingu narracyjnego na poziomie uogólnionym składa się z identycznych elementów**. W tym wykorzystanych schematów wyobrazeniowych, z których jeden zdaje się być odpowiedzialny za możliwość jak najszybszej identyfikacji odbiorcy z przedstawianą fabułą (schemat wyobrazeniowy połączenia), drugi natomiast wspiera samą strukturę narracyjną; pomaga w realizacji założeń dotyczących akcji dramaturgicznej (schemat wyobrazeniowy ścieżki).
4. Wskazanie, że **konkretne elementy narracji takie jak postaci, zdarzenia, konflikt są traktowane przez twórców jako swego rodzaju wymówkę do przedstawienia określonego uprzednio przekazu**. Pełnią funkcję wspierającą dekodowanie danego przekazu.

Twierdzę, że wskazanie powyższych cech nie byłoby możliwe bez odwołania się do kilku reprezentatywnych realizacji z tego obszaru, o których była mowa w poprzednich częściach pracy.

Zakończenie

W pracy doktorskiej na temat perswazyjnego aspektu marketingu narracyjnego podjęłam próbę wyjaśnienia fenomenu efektywności wykorzystania narracji w zabiegach i działaniach mających na celu wpływ na jednostki, oddziaływanie na ich układ przekonań, zmianę i kształtowanie postaw oraz finalnie zachęcenie do podejmowania pożądaných z punktu widzenia nadawcy danego komunikatu perswazyjnego działań. W tym celu starałam się wskazać warunki możliwości efektywnej perswazji, ponieważ detaliczny opis mechanizmu perswazji nie jest możliwy ze względu na kontekstowość tego rodzaju działania. Dlatego też, odwołałam się do teorii realizmu wewnętrznego, a dalej eksperyencjalizmu, teorii metafory, teorii narracji, teorii perswazji, teorii działania oraz teorii zmiany postaw.

Moja refleksja objęła po pierwsze, sposób rozumienia siebie przez jednostki oraz otaczającej je rzeczywistości. Jak sądzę, ludzie, interpretując samych siebie, obiekty, zjawiska etc., wykorzystują schematy wyobrazeniowe odwołujące się do najbardziej podstawowych doświadczeń (rozumianych niezwykle szeroko jako doświadczenia o charakterze cielesnym, społecznym, kulturowym). Za pomocą schematów wyobrazeniowych ujmują zjawiska oraz innych ludzi; całość rzeczywistości. Metafory pojęciowe stanowią w tym kontekście realizacje językowe (bądź pozajęzykowe) tychże schematów.

Po drugie, czym jest struktura narracyjna oraz jakie są jej kluczowe elementy. W tym celu odwołałam się do badań nad narracją w ogóle, do refleksji dotyczącej narracji marketingowej oraz narracji w formie audiowizualnej. Uważam, że kluczowymi elementami struktury narracyjnej wykorzystywanej w marketingu są z jednej strony jej składowe (bohater oraz jego antagonist, wystąpienie konfliktu jako koła zamachowego danej historii, przekaz, czyli myśl przewodnia oraz fabuła). Z drugiej strony, niezwykle istotną kwestią są zabiegi realizacyjne danej narracji marketingowej. Ze względu na skondensowanie tego rodzaju komunikatu (krótki czas emisji skutkujący brakiem możliwości rozwinięcia elementów) konieczne jest wykorzystanie poetyki kina stylu zerowego, która wpływa na płynność i prostotę dekodowania znaczenia danej narracji.

Po trzecie, podjęłam próbę wyjaśnienia procesu perswazji. Poprzedzała ją refleksja nad perswazją w ogóle oraz odróżnieniem jej od manipulacji. Proces perswazji

stanowi działanie mające na celu wpływ na jednostki, ich układ przekonań; kształtowanie ich postaw oraz finalnie wpływanie na podejmowane przez odbiorców tego rodzaju komunikatów działania. Jest ono podejmowane przez podmiot z pełną świadomością celu, do którego dąży oraz przekonaniem, że tak podjęte działanie zrealizuje zamierzony skutek.

Uważam, że perswazyjność struktury narracyjnej opiera się na dwóch kluczowych elementach: na poziomie treściowym narracji (poziom tematyczny danej historii) występuje odwołanie do schematu wyobrazeniowego (schematów wyobrazeniowych), z kolei na poziomie strukturalnym (schemat czy forma narracji) odnaleźć możemy charakterystyczne dla narracji elementy.

W kontekście marketingu narracyjnego najbardziej powszechnymi schematami wyobrazeniowymi, do których odwołują się w swoich przekazach reklamowych firmy są: schemat wyobrazeniowy ścieżki oraz schemat wyobrazeniowy połączenia. Nie chciałabym jednoznacznie określać, czy twórcy tego rodzaju reklam postępują w ten sposób z pełną świadomością, aczkolwiek uważam, że właśnie te dwa schematy wyobrazeniowe są dla marketingu najbardziej pożądane. Schemat wyobrazeniowy ścieżki pozwala bowiem po pierwsze na niezwykle wygodną realizację i ujęcie danego przekazu; niejako sam narzuca użycie pewnej struktury, czyli zarysowania punktu wyjścia, sytuacji konfliktowej oraz rozwiązania sytuacji, czyli dotarcia do celu. Po drugie daje możliwość zaprezentowania przemiany (czy to bohatera, czy też sytuacji). Schemat wyobrazeniowy połączenia z kolei posiada inną zaletę. Jest powszechny, większość osób posiada pozytywne lub negatywne skojarzenia związane z daną relacją. Co więcej, relacje z innymi ludźmi są dla większości jednostek priorytetowe. Ta priorytetowość odzwierciedla się chociażby w silnych emocjach związanych i kojarzonych z daną relacją. Twórcy przekazów reklamowych, bazując właśnie na tym schemacie wyobrazeniowym, mogą wykorzystać te silne, jednoznaczne emocje konsumentów, by przenieść je, skorelować z produktem, usługą czy marką.

Wspominałam wielokrotnie, że forma komunikatów reklamowych jest specyficzna ze względu na swoją ograniczoność (krótki czas emisji reklam, emitowanie reklam w warunkach utrudniających recepcję, skupienie etc.). Tego rodzaju ograniczenia wymuszają więc wykorzystanie wyłącznie minimum środków typowych dla narracji. Do najważniejszych zaliczyć możemy następujące elementy: bohater, antagonist, konflikt, rozwiązanie (opcjonalnie występują dodatkowe składowe). Jak już

wyżej wspomniałam, istotne są środki realizacyjne narracji – powinna być ona ujęta w prostą formę poetyki kina stylu zerowego.

Wystąpienie tych dwóch elementów, czyli schematu wyobrazeniowego, wokół którego skoncentrowana jest struktura narracyjna, pozwala na zaangażowanie odbiorcy danego komunikatu perswazyjnego, wywołanie w nim pożądaných emocji (poprzez odwołanie do własnych, indywidualnych doświadczeń, które przez odbiorcę tego komunikatu są w płynny sposób dekodowane – mają na to wpływ, jak się zdaje, neurony lustrzane, powodują aktywowanie w mózgu tych obszarów, które byłyby aktywne, gdyby odbiorca samodzielnie wykonywał daną czynność, w tym kontekście przeżywał sytuacje przedstawione w reklamie, a odwołujące się do jego relacji z innymi ludźmi czy też rozwoju, pokonywania danej drogi). Wpływ na emocje z kolei przekłada się na możliwość zapamiętania danej historii. Zarówno wzbudzenie emocji, jak i zapamiętywanie pozwala kształtować postawy odbiorców (poprzez korelację odpowiednich, założonych przez nadawcę komunikatu perswazyjnego, skojarzeń). Ukształtowanie tychże postaw ma wpływ na podejmowane w przyszłości przez odbiorców perswazji działania. Innymi słowy, by daną perswazję nazwać efektywną, muszą wystąpić następujące elementy, będące równocześnie wskaźnikami skutecznej perswazji: zrozumienie narracji, interakcja z narracją, zapamiętanie narracji oraz dalsze zaangażowanie.

Fenomen tego rodzaju perswazji polega na jej długotrwałym skutku. Bowiem, posługując się rozwiązaniami zaproponowanymi przez teorię działania możemy wskazać dwa sposoby wpływu na jednostki – oddziaływanie bez zmiany ich układu przekonań, wartości, postaw, chęci etc. (czyli odwołanie się do słabej woli odbiorców) oraz oddziaływanie, skutkujące zmianą układu przekonań, postaw etc. Pierwszy z wymienionych sposobów ma charakter krótkotrwały, ulotny, chwilowy, drugi natomiast charakteryzuje się stałością, długim trwaniem, ponieważ modyfikuje istniejące postawy i przekonania. Uważam, że marketing narracyjny możemy rozpatrywać jako drugi sposób wpływu na odbiorcę.

Przedstawione wnioski oparte są na analizie szeregu realizacji z obszaru marketingu narracyjnego. W pracy doktorskiej przedstawiłam dwie, w mojej opinii, reprezentatywne kampanie. Kampanię reklamową zrealizowaną przez Procter & Gamble oraz Grupę Allegro. Ich reprezentatywność polega z jednej strony na tym, że wskazują one ogromną schematyczność tego rodzaju komunikatów perswazyjnych (na

poziomie uogólnionym kampanie zdają się być bliźniacze; posiadają identyczne elementy oraz powiązania między nimi, co obrazowane jest chociażby poprzez wykorzystanie tych samych schematów wyobrażeniowych). Z drugiej strony, uważam, że przedstawione kampanie reklamowe są reprezentatywne, ponieważ – jak w przypadku niektórych realizacji Grupy Allegro – przedstawiają niedociągnięcia realizacyjne, które skutkują zaburzeniem procesu efektywnej perswazji, o której była mowa w poprzednich częściach pracy.

Podsumowując, uważam, że fenomen skuteczności perswazji za pomocą struktury narracyjnej, polegający na oddziaływaniu na jednostki ludzkie w sposób długotrwały, leży w umiejętnym połączeniu wszystkich kluczowych dla niej aspektów, czyli: środków formalnych, odpowiednich elementów struktury narracyjnej oraz nadbudowaniu ich, skoncentrowaniu na schematach wyobrażeniowych.

Appendix

W kwietniu 2017 roku, kiedy praca doktorska była właściwie gotowa, została wydana książka Pawła Tkaczyka pod tytułem *Narratologia*. Tkaczyk jest praktykiem marketingu, specjalizującym się w marketingu narracyjnym. Wydana przezeń książka nosi znamiona praktycznego przewodnika dla osób zawodowo zajmujących się marketingiem. Co jednak istotne, Tkaczyk powołuje się w niej na różnego rodzaju badania, mające na celu uargumentowanie, że działania oparte na storytellingu, są działaniami efektywnymi pod względem perswazji.

Marketing narracyjny w *Narratologii* zostaje omówiony na różnego rodzaju formatach wykorzystujących strukturę narracyjną, takich jak: baśnie i bajki, literaturę piękną, filmy fabularne, audycje radiowe, ogłoszenia sprzedaży przedmiotów, legendy miejskie, reklamy wideo (Tkaczyk wspomina o reklamach zrealizowanych przez Procter & Gamble oraz Volkswagena).

Powołując się na *Poetykę* Arystotelesa, autor wskazuje składowe danej narracji, do których zalicza protazę, epitazę oraz katastazę, czyli innymi słowy wstęp, środek oraz zakończenie [Por. Tkaczyk: 2017, 69-70]. Wykorzystując *Rytuał i narrację* Greimas i Leacha, Tkaczyk podejmuje próbę wskazania stałych elementów struktury narracyjnej, takich jak: podmiot (bohater), przedmiot (cel), przeciwnik (główna trudność), pomocnik (wsparcie), darczyńca, obdarowany [Por. Op. cit.: 77]. Co wydaje się interesujące, Tkaczyk przywołuje również badania prowadzone nad neuronami lustrzanymi (o których była mowa w tej pracy) [Op. cit.: 16], a także wspomina w sposób powierzchowny o metaforze pojęciowej Lakoffa i Johnsona. Skupia się przede wszystkim na wskazaniu przykładów oraz argumentowaniu na temat ich retorycznej skuteczności [Por. Op. cit.: 147-148].

Co w kontekście tej pracy wydaje się być niezwykle interesujące, Tkaczyk, powołując się na Pinkera i jego przemyślenia na temat języka myśli, przedstawia elementy, które zdają się być zbieżne z teorią schematów wyobraźniowych oraz eksperyencjalizmem Lakoffa i Johnsona. Pinker przedstawił cztery kategorie, za pomocą których jednostki rozumieją same siebie oraz otaczającą rzeczywistość. Kategorie te funkcjonują zarówno na najniższym szczeblu naszej świadomości, jak i na szczeblach wyższych (choćbyby widoczne są w warstwie językowej). Pinker do tych kategorii

zalicza: przestrzeń (daleko, blisko, przód, tył etc.), materię (ilość, stan rzeczy etc.), ruch oraz przyczynę. [Por.: Op. cit.: 145-146].

Jak sądzę, najbardziej istotne kwestie, na jakie zwraca uwagę Tkaczyk w wydanej *Narratologii* to przede wszystkim schematyczny charakter opowieści, jej szablonowość i powtarzalność elementów. Ta schematyczność oraz wykorzystanie odpowiednich zabiegów językowych (choćby obrazowania za pomocą metafor) mają wpływ na efektywność narracji, ponieważ tego rodzaju historie są łatwo przyswajane przez odbiorców oraz przezeń zapamiętywane.

Indeks nazwisk:

- Akert, 10, 90-94
- Anusiewicz, 80
- Aronson, 9-10, 71, 90-94
- Arystoteles, 9, 11-14, 49-50, 63, 130, 146
- Avila, 86
- Bal, 9, 54-55
- Barros-Loscertales, 86
- Barthes, 9, 53
- Bartmiński, 9, 80
- Belloch, 86
- Black, 12, 14, 16-17
- Blanchette, 8-9, 58
- Boulenger, 86
- Brentano, 14
- Budtz, 8-9, 58
- Camp, 15
- Chaiken, 91
- Churchland, 86
- Curtis, 63
- Davidson, 9-10, 12, 15, 17-18, 26-27, 39, 55, 71, 87-91, 96, 137-139
- Deprez, 86
- Eagly, 91
- Eco, 53
- Eichenbaum, 64
- Evans, 37
- Fog, 8-9, 58
- Fogassi, 86
- Frege, 14
- Gallese, 86
- Genette, 53
- Gipper, 80
- González, 86
- Grady, 12, 34-39
- Green, 37
- Greimas, 9, 53-54, 146
- Grzegorczykowa, 9, 80
- Hickok, 86
- Hohol, 86
- Johnson, 9, 12, 19-20, 23, 28, 33, 35-36, 39-43, 47, 66-67, 87, 96, 146
- Kerouack, 20
- Lacey, 86
- Lakoff, 9, 12, 19-20, 23, 28, 33, 35-36, 39-43, 47, 66-67, 87, 96, 146
- Leach, 146
- Lynch, 20
- Łukowski, 8, 73-75, 77
- Maciaszek, 90
- Maćkiewicz, 9, 80-81
- Meseguer, 86

Munch, 8-9, 58
Olson, 91
Paulignan, 86
Pawłowski, 8, 78-79, 81, 96, 139
Pinker, 146
Popper, 26, 28
Propp, 9, 50-54, 67, 85, 109, 129-130
Przylipiak, 9, 62-65, 111, 132
Pulvermüller, 86
Putnam, 9, 20-23, 28
Puzynina, 8, 72-74
Quine, 23-25
Reimer, 15
Ricoeur, 84
Rizzolatti, 86
Rorty, 12
Roy, 86
Sanjuán, 86
Sapir, 23-24
Sathian, 86
Searle, 12-13, 15
Stilla, 86
Szałamacha, 113-114
Szkłowski, 64
Tkaczyk, 9, 146-147
Todorov, 9, 53-54
Tokarz, 8, 74-75, 77
Tynianow, 64
van Dijk, 9, 74-75, 84-85
von Humboldt, 80
Weisgerber, 80
Whorf, 23-24
Wilder, 63
Wilson, 10, 90-94
Witkowski, 75-76
Zaltman, 9, 32, 40-47
Zanna, 91

Indeks pojęć:

- aktant, 53
- argumentacja perswazyjna, 78-79
- domena docelowa (ang. *target domain*), 33-34
- domena źródłowa (ang. *source domain*), 33
- działanie, 7, 9-11, 16, 33, 40, 48-52, 72-77, 81-85, 91-95, 109, 136, 138-139, 142-143
- eksperymentalizm, 7, 9, 11, 20, 22, 28, 35, 48, 94, 141-142, 146
- fabuła, 49, 58, 60-61, 64-65, 102, 112, 115, 139, 142
- funkcje fabularne, 50-53, 68
- hipoteza analityczna, 25
- hipoteza Sapira-Whorfa, 23-24
- holizm konfirmacyjny Duhema-Quine'a, 25
- interakcyjna teoria metafory, 14, 16
- intersubiektywizacja, 37
- Językowy Obraz Świata, 9, 79-81
- kategorie poziomu podstawowego, 30
- kino stylu zerowego, 62-64, 66, 68, 110, 132-139, 142, 144
- konflikt, 68, 109, 113, 130, 135, 138, 141-143
- manipulacja, 71-78, 82-83, 94-95, 142
- marketing narracyjny, 1, 6-9, 11, 18, 31, 48, 57-58, 60-61, 71, 83, 87, 89, 91-96, 102, 105, 113-114, 137-140, 142-144
- metafora, 8-9, 11-20, 28, 33-34, 38-48, 65-67, 70, 86, 93, 98, 142, 146-147
- metafora głęboka, 9, 32, 40-47
- metafora pojęciowa, 7, 9, 11-12, 18-20, 22, 33-34, 36, 40-41, 65, 67, 70, 93, 142, 146
- metafora prymarna, 35-39
- metafora złożona, 38
- metafory płytkie, 41
- monizm anomalny, 90
- narracja, 6-10, 18, 31, 48-72, 83-84, 86, 89, 91-98, 101-102, 105, 108, 110, 113-114, 128-129, 130, 134, 136-145
- neurony lustrzane, 86, 138
- niedookreślenie teorii naukowych, 25
- niezdeterminowanie przekładu, 24-25
- perswazja, 5-11, 13, 31, 48, 62, 68, 70-79, 82-85, 87, 89-90, 91-98, 134-139, 141-145
- pojęcie docelowe (ang. *target concept*), 36-37
- pojęcie źródłowe (ang. *source concept*), 36
- porównaniowa teoria metafory, 13-14

postacie, 50-51, 53-54, 60-61, 64, 68, 80,
108-112, 116, 129, 132-134, 138

postawa, 7-8, 10-11, 27-28, 33, 48, 70-
73, 78-85, 88, 90-95, 110, 112-113,
136-139

poststrukturalizm, 54-55

przedpojęciowa struktura
doświadczenia, 30, 32

przekaz, 46, 56-62, 66, 68, 84, 100, 112,
119, 129-130, 133, 135

radykałny przekład, 24

realizm doświadczeniowy, 28

realizm wewnętrzny, 21, 23

schemat pojęciowy, 10, 22-28, 30, 47

schemat wyobrażeniowy, 7, 9, 11, 28,
31-32, 34-35, 38, 41-42, 48, 62, 64-70,
72, 81, 84, 87, 93, 95-98, 101-103,
107-108, 110-112, 115, 117, 119, 121,
125, 128-129, 131-133, 135-137, 139,
141-144

sjuzet, 14, 64-65, 97, 100, 102, 107, 115,
117-118, 120, 125, 128, 135, 139

speaker's meaning, 13

storytelling, 55, 57-58, 68, 145

substancjalna teoria metafory, 13-14

system banalnych skojarzeń, 16

teoria komunikowania metaforycznego,
13

triangulacja, 26-27, 55

ucieleśnienie, 29, 48

zdania obserwacyjne, 24

zdarzenie (ang. *event*), 88-91

Bibliografia:

- Anusiewicz J., 1999, *Problematyka JOS w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku* [w:] *Językowy obraz świata*, J. Bartmiński (red.), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., 1994, *Social Psychology. The Heart and The Mind*, HarperCollins College Publisher. Tłumaczenie polskie: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 1997.
- Arystoteles, 2009, *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, Warszawa: PWN.
- Bal M., 1985, *Narratology. Introduction to the Theory of Narrative*, University of Toronto Press. Tłumaczenie polskie: *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2012.
- Barthes R., 1966, *Introduction à l'analyse structurale des récits* [w:] „Communications”, nr 8. Tłumaczenie polskie: *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań* [w:] *Narratologia*, M. Głowiński (red.), Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria, 2004, s. 13–55.
- Bartmiński J., 1999, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata* [w:] *Językowy obraz świata*, J. Bartmiński (red.), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bartmiński J., 2006, *O pojęciu językowego obrazu świata* [w:] *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Black M., 1955, *Metaphor* [w:] "Proceedings of the Aristotelian Society", New Series, Vol. 55, s. 273-294. Blackwell Publishing on behalf of The Aristotelian Society Stable.
- Booth W. C., 1961, *Types of Narration* [w:] *The Rhetoric of Fiction*, Chicago, s. 149—165. Tłumaczenie polskie: *Rodzaje narracji* [w:] *Narratologia*, Głowiński M. (red.), Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria, 2004, s. 212–234.
- Boulenger V., Roy A. C., Paulignan Y., Deprez V., 2006, *Cross-talk between Language Processes and Overt Motor Behavior in the First 200 msec of Processing* [w:] "Journal of Cognitive Neuroscience", Volume 18, Issue 10, October 2006, s. 1607-1615.
- Burzyńska A., Markowski M. P., 2006, *Teorie literatury XX wieku*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Davidson D., 1963, *Actions, Reason, and Causes* [w:] „The Journal of Philosophy” 60, s. 685-701.

Davidson D., 1969, *How is Weakness of the Will Possible?* [w:] *Moral Concepts*, J. Feiberg (wyd.), „Oxford Readings in Philosophy”, Oxford: Oxford University Press. Tłumaczenie polskie: *Jak jest możliwa słabość woli*, (tłumaczył W. J. Popowski), [w:] *Filozofia moralności*, J. Hołówka (wyd.), Warszawa: Wydawnictwo Spacja, 1997, s. 81-106.

Davidson D., 1971, *Agency* [w:] *Agent, Action, and Reason*, R. Binkley, R. Bronaugh i A. Marras (red.), University of Toronto Press.

Davidson D., 1974, *On the Very Idea of a Conceptual Scheme*, [w:] „Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association” 47, s. 5–20. Tłumaczenie polskie: *O pojęciu schematu pojęciowego* (tłumaczył J. Gryz) [w:] *Empiryzm współczesny*, B. Stanosz (red.), Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego 1991, s. 280–297.

Davidson D., 1978, *Intending* [w:] *Philosophy of History and Action*, Y. Yovel (red.), D. Reidel and The Magnes Press, The Hebrew University.

Davidson D., 1980, *Essays on Actions and Events*, Oxford: Clarendon Press.

Davidson D., 1987, *Knowinng One’s Own Mind* [w:] "Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association", Vol. 60, No. 3, s. 441-458.

Davidson D., 1991, *Three Varieties of Knowledge* [w:] *Royal Institute of Philosophy Supplement*, A. Phillips Griffiths (ed.), Cambridge University Press, s. 153-166.

Davidson D., 1992, *Eseje o prawdzie, języku i umyśle*, B. Stanosz (wyb.) Warszawa: PWN.

Davidson D., 2004, *Problems of Rationality*, Oxford: Clarendon Press.

Dijk van T. A., 1975, *Action, Action Description, and Narrative* [w:] „New Literary History”, nr 2, s. 273—294. Tłumaczenie polskie: *Działanie, opis działania a narracja* [w:] *Narratologia*, M. Głowiński (red.), Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria 2004, s. 90–123.

Dijk van T. A., 2006, *Discourse and manipulation* [w:] *Discourse & Society*, 359-383.

Eagly A. H., Chaiken S., 1993, *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt.

Evans V., Green M., 2006, *Cognitive Linguistics. An Introduction*, Edinburgh Univeristy Press.

Filar D., 2014, *"Ciało w umyśle – umysł ucieleśniony": cielesność w kulturze i filozofii a eksperymentalizm we współczesnej lingwistyce* [w:] *O płci, ciele i seksualności w kulturze i historii*, M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec (red.), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S., 2001, *Storytelling - branding and praksis*, Dania: Satchi&Satchi. Tłumaczenie polskie: *Storytelling w reklamie i biznesie*, Warszawa: Satchi&Satchi, 2011.

Gibbs R., 2001, *The Risk and Rewards of Ironic Communication*, http://www.neurovr.org/emerging/book3/3CHAPT_08.PDF, dostęp: 15.05.2015.

Głowiński M., 2004, *Wokół narratologii* [w:] *Narratologia*, M. Głowiński (red.), Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria, s. 5–13.

González J., Barros-Loscertales A., Pulvermüller F., Meseguer V., Sanjuán A., Belloch V., Avila C., 2006, *Reading cinnamon activates olfactory brain regions* [w:] "Neuroimage", Aug 15; 32 (2), s. 906-912.

Grady J., 1997, *Foundations of Meaning: Primary Metaphors and Primary Stress, Dissertations*, Department of Linguistics of UC Berkeley.

Greimas A., 1969, „Eléments d'Éune grammaire narrative” [w:] *L'ÉHomme*, a. IX, n. 3. Tłumaczenie polskie: *Elementy gramatyki narracyjnej* [w:] *Narratologia*, M. Głowiński (red.), Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria, 2004, s. 55–90.

Grzegorzczkowska R., 2001, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa: PWN.

Grzegorzczkowska R., 2006, *Pojęcie językowego obrazu świata* [w:] *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Grzegorzczkowska R., 2007, *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa: PWN.

Hohol M., 2017, *Umysł po drugiej stronie lustra* [w:] "Polityka", nr 22 (3122).

Inspire Smarter Brand, *Budowanie marki poprzez opowieści*, http://www.inspiresb.com/temp/fckeditor/INSPIRE%20Storytelling,%2015_09_2010.pdf, dostęp: 11.05.2015.

Językowa kategoryzacja świata, 1996, R. Grzegorzczkowska, A. Pajdzińska (red.), Lublin: Wydawnictwo Marii Curie-Skłodowskiej.

Językoznawstwo kognitywne III, 2006, O. Sokołowska, D. Stanulewicz (red.), Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Johnson M., 1987, *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*, University of Chicago Press.

Kallestrup J., 2012, *Semantic Externalism*, London and New York: Routledge.

Kerouack J., 2012, *W drodze*, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.

- Kovacs Z., 2006, *Language, Mind, and Culture: A Practical Introduction*, New York: Oxford University Press. Tłumaczenie polskie: *Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie*, Kraków: Universitas, 2011.
- Lacey S., Stilla R., Sathian K., 2012, *Metaphorically feeling: comprehending textural metaphors activates somatosensory cortex* [w:] "Brain Lang.", Mar 120(3), s. 416-421.
- Lakoff G., 1987, *Woman, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, Chicago: The University of Chicago Press. Tłumaczenie polskie: *Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne. Co kategorie mówią nam o umyśle*, Kraków: Universitas, 2011.
- Lakoff G., Johnson M., 1980, *Metaphors We Live By*, Chicago: Chicago University Press. Tłumaczenie polskie: *Metafory w naszym życiu*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1988.
- Lchowski W., 2015, *Metafory: Źródło wiedzy o ucieleśnionym poznaniu* [w:] *Skąd ciało wiedziało? Ucieleśnienie w naukach kognitywnych i społecznych*, Klimut U., Litwin P., Motyka P., Rukat R. (red.), Warszawa: Wydawnictwo Ciężki Kształt.
- Łukowski P., 2012, *Logika praktyczna z elementami wiedzy o manipulacji*, Warszawa: Wolters Kluwer, s. 275-301.
- Maciaszek J., 2009, *Metafizyka zdarzeń Donalda Davidsona* [w:] „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Philosophica”, nr 22, s. 87-104.
- Maciaszek J., 2014, *Poppera i Davidsona krytyka mitu schematu pojęciowego* [w:] "Przegląd Filozoficzny", nr 4 (92), s. 209-230.
- Maciaszek J., 2016, *Trzy typy manipulacji z punktu widzenia teorii działania*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Maćkiewicz J., 1999, *Wyspa – językowy obraz wycinka rzeczywistości*, [w:] *Językowy obraz świata*, J. Bartmiński (red.), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Markiewicz A., 2013a, *Eksternalizm semantyczny we współczesnej filozofii języka*, niepublikowana praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. nadzw. dr. hab. Janusza Maciaszka w Katedrze Logiki i Metodologii Nauk Uniwersytet Łódzkiego.
- Markiewicz A., 2013b, *Konsekwencje eksternalistycznego sposobu rozumienia znaczeń wyrażen językowych i stanów mentalnych* [w:] "Folia Philosophica", nr 26/2013, s. 139-153.
- Mistewicz E., 2011, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice: Onepress, s. 5-57.

- Olson J. M., Zanna M. P., 1993, *Attitudes and attitude change* [w:] „Annual Review of Psychology”, 44, s. 117-154.
- Pawelec A., 2005, *Znaczenie ucieleśnione. Propozycje kręgu Lakoffa*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Pawłowski T., 1986, *Tworzenie pojęć w naukach humanistycznych*, Warszawa: PWN.
- Poczobut R., 2007, *Eksternalizm treści umysłowej a superweniencja* [w:] „Kognitywistyka i Media w Edukacji”, nr 1-2, 82-103.
- Popper K. R., 1994, *The Myth of the Framework: In Defence of Science and Rationality*, London and New York: Routledge. Tłumaczenie polskie: *Mit schematu pojęciowego. W obronie nauki i racjonalności*, Warszawa: Książka i Wiedza, 1997.
- Profilowanie w języku i w tekście*, 1998, J. Bartmiński, R. Tokarski (red.), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Propp W., 2011, *Morfologia bajki magicznej*, Kraków: Wydawnictwo Nomos.
- Przeszłość w językowym obrazie świata*, 1999, A. Pajdzińska, P. Krzyżanowski (red.), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Przylipiak M., 1994, *Kino stylu zerowego. z zagadnień estetyki filmu fabularnego*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Punkt widzenia w języku i w kulturze*, 2004, J. Bartmiński, S. Niebrzegowska, R. Nycz, (red.), Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Putnam H., 1998, *Wiele twarzy realizmu i inne eseje*, A. Grobler (wyb.), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Puzynina J., Bartmiński J., 1991, *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, Wrocław: Wiedza o Kulturze.
- Quine, W. V. O., 1990, *Three Indeterminacies* [w:] „Perspectives on Quine”, Robert B. Barrett and Roger F. Gibson, (red.) Oxford: Blackwell, s. 1-16. Tłumaczenie polskie: Quine W. V. O., *Trzy niezdeterminowania* [w:] *Filozofia języka*, B. Stanosz (red.) Warszawa, 1993.
- Quine W. V. O., 2000, *Z punktu widzenia logiki : dziewięć esejów logiczno-filozoficznych*, tłum. B. Stanosz, Warszawa.
- Reimer M., Camp E., 2008, *What is Metaphor? A Tentative Characterization* [w:] *The Oxford Handbook of Philosophy of Language*, Barry C. Smith and Ernest Lepore (red.), Oxford University Press, s. 845-863.

Rizzolatti G., Fogassi L., Gallese V., 2006, *Mirrors in The Mind* [w:] "Scientific American", November, <http://oepf.org/sites/default/files/Mirrors%20in%20the%20Mind.pdf>, dostęp: 02-05-2017.

Searle J., 1979, *Metaphor* [w:] *Expression and Meaning: Studies in The Theory of Speech Acts*, Cambridge.

Sperber D., Wilson D., 2003, *Irony and the Use-Mention Distinction*, <http://www.ucl.ac.uk/lis/studypacks/Sperber-Ironyandtheuse.pdf>, dostęp: 15.05.2015.

Tkaczyk P., *Jesteś opowiadaczem historii*, <http://pl.paweltkaczyk.com/jestes-opowiadaczem-historii/>, dostęp: 15.05.2015.

Tkaczyk P., *Mózg najlepszy sprzedawca*, <http://pl.paweltkaczyk.com/mozg-najlepszy-sprzedawca/>, dostęp: 15.05.2015.

Tkaczyk P., *Nazwa, która sprzedaje*, <http://pl.paweltkaczyk.com/nazwa-ktora-sprzedaje/>, dostęp: 15.05.2015.

Tkaczyk P., *Storytelling pokolenia ADHD*, <http://pl.paweltkaczyk.com/storytelling-pokolenia-adhd/>, dostęp: 15.05.2015.

Todorov T., 1966, *Les Catégories du récit littéraire* [w:] "Communications" 1966, nr 8. Tłumaczenie polskie: *Kategorie opowiadania literackiego* [w:] "Pamiętnik literacki", z. 4, 1968.

Todorov T., 1969, *Les Hommes-Récits* [w:] *Grammaire du Decameron*. The Huage-Paris, s. 85-97. Tłumaczenie polskie: *Ludzie-opowieści* [w:] *Narratologia*, Głowiński M. (red.), Gdańsk, 2004, s. 194-212.

Tokarz M., 2006, *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 293-327.

wirtualnemedial.pl, 2016, „Czego szukasz?” – domowe szczęście reklamuje Allegro.pl (wideo), <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/czego-szukasz-domowe-szczescie-reklamuje-allegro-pl-wideo>, dostęp: 10.10.2016.

Witkowski T., 2000, *Psychomanipulacje - jak je rozpoznać i jak sobie z nimi radzić*, Wałbrzych: Oficyna Wydawnicza UNUS.

Zaltman G., Zaltman L. H., 2008, *Marketing Metaphoria. Why Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers*. Harvard Business School Press. Tłumaczenie polskie: *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*, Poznań: Wydawnictwo Rebis, 2010.

Ziemińska R., 2002, *Eksternalizm we współczesnej epistemologii*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Filmografia:

Allegro, 2015a, *Czego szukasz w swoich marzeniach?*,

<https://www.youtube.com/watch?v=uN-Pv2bwhfl>, dostęp: 2.06.2017.

Allegro, 2015b, *Czego szukasz w święta?*,

https://www.youtube.com/watch?v=v9qmLF9yDs8&list=PLFttT4XjEwKRiLyTBvK4Rd_A3abCJoSF0&index=7, dostęp: 5.06.2017.

Allegro, 2016a, *Czego szukasz na co dzień?*,

https://www.youtube.com/watch?v=SQ_fQvhk0fU, dostęp: 5.03.2017.

Allegro, 2016b, *Czego szukasz w swoim wnętrzu?*,

<https://www.youtube.com/watch?v=6fcwQ4bWNio>, dostęp: 15.04.2017.

Allegro, 2016c, *Czego szukasz co roku?*,

<https://www.youtube.com/watch?v=l0AONVpGV8g>, dostęp: 17.06.2017.

Allegro, 2016d, *English for Beginners*, <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>, dostęp: 5.06.2017.

Allegro, 2017a, *Bal*, <https://www.youtube.com/watch?v=uN-Pv2bwhfl>, dostęp: 2.03.2017.

Allegro, 2017b, *Lemoniada*, <https://www.youtube.com/watch?v=xmYKCZR9ng0>,
dostęp: 25.06.2017.

Budweiser, 2014, *Puppy Love*, <https://www.youtube.com/watch?v=dlNO2trC-mk&t=1s>,
dostęp: 22.04.2016.

Budweiser, 2015, *Lost Dog*, <https://vimeo.com/153561959>, dostęp: 17.03.2017.

Curtiz M., 1942, *Casablanca*.

Dogde, 2015, *Wisdom*, <https://www.youtube.com/watch?v=wpRvMT9aUb0>, dostęp:
2.06.2015.

EDS, 2000, *Cat Herders*, https://www.youtube.com/watch?v=m_MaJDK3VNE, dostęp:
5.05.2016.

HSBC, 2014, *Lift*, <https://vimeo.com/130232144>, dostęp: 19.04.2017.

John Lewis, 2014, *Monty the Pinguin*, https://www.youtube.com/watch?v=sr6lr_VRsEo,
dostęp: 20.04.2017.

John Lewis, 2015, *Man on the Moon*, <https://www.youtube.com/watch?v=d1u9Lid9E3E>,
dostęp: 20.04.2017.

John Lewis, 2016, *Buster The Boxer*, https://www.youtube.com/watch?v=sr6lr_VRsEo,
dostęp: 20.04.2017.

Lynch D., 1999, *Prosta historia*.

Pantene, 2008, *Violin*, <https://www.youtube.com/watch?v=Ect56804xfA>, ,
dostęp: 27.05.2017.

Procter & Gamble, 2012, *Best Job*, <https://www.youtube.com/watch?v=5KIS45U7-04>,
dostęp: 15.06.2016.

Procter & Gamble, 2014, *Pick Them Back Up*,
<https://www.youtube.com/watch?v=1SwFso7NeuA>,
dostęp: 15.06.2016.

Procter & Gamble, 2016, *Strong*, <https://www.youtube.com/watch?v=MQ3k6BFX2uw>,
dostęp: 15.06.2016.

Purina, 2015, *Puppyhood*, <https://www.youtube.com/watch?v=L3MtFGWRXAA>,
dostęp: 12.06.2016.

Sainsbury's, 2015, *Mog's Christmas Calamity*,
<https://www.youtube.com/watch?v=kuRn2S7iPNU>,
dostęp: 12.06.2017.

Sainsbury's, 2016, *The Greatest Gift*, <https://www.youtube.com/watch?v=bq5SGSCZe4E>,
dostęp: 12.06.2017.

Wilder B., 1959, *Pół żartem, pół serio*.