

Jerzy Widerski

Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze

Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna

ABSTRAKT Reklama to zjawisko, które jest nie tylko częścią marketingu, ale także szeroko rozumianej kultury. Tworzenie przekazu reklamowego uzależnione jest od wyników badań poprzedzających kampanie promocyjne. Można zatem uznać, iż reklama ukazuje aktualny obraz współczesnego człowieka – obraz zawierający typowe i najbardziej charakterystyczne cechy. Niniejszy artykuł zawiera analizę przekazów reklamowych. Obserwacji poddano blisko 800 filmów, z czego szczegółowo przeanalizowanych zostało niemal 100 spotów. Podstawą badań są koncepcje socjologiczne, dotyczące typologii rodziny oraz stylów życia wobec niej alternatywnych, do których nawiązują spoty reklamowe. Celem publikacji było ukazanie sposobów prezentowania poszczególnych modeli życia rodzinnego i analiza ich warstwy wizualnej i werbalnej.

SŁOWA KLUCZOWE

REKLAMA, SOCJOLOGIA
RODZINY, KOMUNIKACJA
SPOŁECZNA

Wprowadzenie

Reklama to zjawisko, które jest nie tylko elementem marketingu, ale również szeroko rozumianej kultury, gdyż wykorzystuje wiele środków, które obecne są w filmie, literaturze czy malarstwie (Szczęsna, 2003). Ma także możliwość wpływania na

ludzi, na ich styl życia czy zachowania. Stanowi ponadto istotny obszar komunikacji społecznej. Warto zatem zastanowić się, czy postrzeganie reklamy tylko w kontekście działań rynkowych nie jest zbytym zawężeniem perspektywy badawczej.

Przekaz reklamowy można traktować jako swego rodzaju zwierciadło postaw współczesnego człowieka. Proces powstawania reklam bowiem zwykle rozpoczynają badania, których celem jest między innymi określenie specyfiki i preferencji tzw. grupy docelowej. Jest to bardzo istotny etap, gdyż nadrzędnym celem przekazów reklamowych jest skuteczność – dotarcie do potencjalnych odbiorców (Janiszewska i in., 2009). Reklama może być skuteczna tylko wówczas, gdy jest zgodna z poglądami i wizją świata odbiorców, prezentuje świat odpowiadający ich wyobrażeniom i oczekiwaniom. Można zatem stwierdzić, iż badanie reklam może dostarczyć wiele informacji na temat obrazu współczesnego człowieka. Warto jednak zastanawiać się, w jakim stopniu reklama istotnie odzwierciedla faktyczne postawy człowieka, a w jakim sama tworzy pewne wzorce czy kreuje określony styl życia.

Reklama jest przekazem pełniącym funkcję perswazyjną, a jednym z wielu wyróżników komunikacji o charakterze nakłaniającym jest utwierdzanie odbiorcy w jego przekonaniach i poglądach. Na tę właściwość wskazują między innymi znawcy retoryki (Ziomek, 1990), stanowiącej fundament wszelkich działań perswazyjnych. Już w klasycznej retoryce dowodzi się, że wpływanie na ludzi nie wiąże się z przebudowywaniem ich światopoglądu, ale opiera się raczej na odwoływaniu się do tego, co jest im bliskie, co znają i akceptują. Tej zasady konsekwentnie przestrzega się w komunikacji reklamowej. Reklama zatem, chcąc być skuteczna, pokazuje odbiorcom świat takim, jakim chcą oni go oglądać – jaki odpowiada ich wyobrażeniom. Celem wielu reklam (przede wszystkim reklam telewizyjnych) jest utwierdzenie konsumenta w przekonaniu, że podjął słuszną decyzję w kwestii zakupów, nabywany produkt wspomaga kreowanie jego wizerunku i w pełni zaspakaja tę potrzebę (Mazurek-Łopacińska, 2003). Ponadto kontakt z przekazem reklamowym jest bardzo krótki, dlatego też komunikacja tego typu ma charakter powierzchowny i oparta jest na prostych bodźcach, obrazach, które szybko i precyzyjnie mają dotrzeć do świadomości adresata (Stróżycki, Haryszek, 2007). W takim kontekście uzasadniona wydaje się teza, że znacząca część reklam stanowi typowy obraz współczesnego człowieka, zawierający elementy jego aktualnego stylu życia, wzorów ról społecznych czy modeli życia rodzinnego. Warto podkreślić, że jest to obraz, a nie ekwiwalent. Bohaterowie reklam zatem nie są wierną kopią współcześnie żyjących ludzi, ale swego rodzaju wypadkową najbardziej typowych i charakterystycznych cech.

Przedmiot badań i metodologia

Uwzględniając powyższe założenia, spróbuję przeanalizować, jakie typy rodziny czy formy prowadzenia gospodarstw domowych alternatywne do życia rodzinnego ukazywane są w filmach reklamowych.

Przegląd stanu badań warto rozpocząć od spojrzenia na sposoby podejścia do tematyki rodziny, zaproponowane przez Annę Kwak (2005). Autorka uważa, że – wbrew stanowiskom innych badaczy – rodzina nie tyle przechodzi kryzys, ile dostosowuje się do przemian zachodzących w społeczeństwie. Kwak stwierdza, iż w socjologicznej analizie relacji między społeczeństwem a rodziną można wyróżnić trzy podejścia. Według pierwszego, typ i sposoby funkcjonowania rodziny są zupełnie uzależnione od uwarunkowań społecznych. Drugi nurt wyklucza wpływ warunków społecznych na funkcjonowanie rodziny. Natomiast w trzecim ujęciu przyjmuje się, że rodzina i społeczeństwo zachowują pewną odrębność,

ale nieustannie ulegają wzajemnym wpływom. Socjologowie wskazują na liczne czynniki, które warunkowały na przestrzeni lat konstytuowanie się poszczególnych wariantów życia rodzinnego. Cechy epoki przedindustrialnej pozostawały w związku z patriarchalnym modelem rodziny. Wraz z przejściem do epoki społeczeństwa przemysłowego wiązały się liczne przemiany społeczne, na przykład: praca zarobkowa poza domem, rozszerzanie praw kobiet, zmiana pojmowania istoty macierzyństwa, rosnąca liczba urodzeń pozamałżeńskich oraz coraz powszechniej obecna indywidualizacja. Te i inne jeszcze zjawiska determinowały na przestrzeni lat nowe pojmowanie roli rodziny i kształtowanie się określonych modeli życia rodzinnego (Kwak, 2005).

Problemom, jakie następcza zdefiniowanie rodziny, poświęcono wiele uwagi w literaturze socjologicznej, w niniejszym tekście pominięte zostają dyskusje na ten temat. Należy jednak ustalić wyróżniki rodziny, czyli kryteria pozwalające na zaklasyfikowanie danej formy życia społecznego do kategorii rodzina. Anthony Giddens definiuje rodzinę jako grupę bezpośrednio spokrewnionych ze sobą osób, w obrębie której dorośli członkowie przyjmują odpowiedzialność za opiekę nad dziećmi (Giddens, 2012). Z tej definicji wynika, iż podstawowym wyróżnikiem rodziny są więzy krwi, a następnie obowiązki wynikające z pokrewieństwa. Koncepcja ta nie wskazuje na konieczność występowania innych więzi, nieopierających się na pokrewieństwie, nie określa też statusu związku pomiędzy współmałżonkami czy partnerami. Tomasz Szlendak (2010) definiuje rodzinę jako formę instytucjonalną, w której występują relacje pokrewieństwa i dziedziczenia. Wskazuje dodatkowo, iż charakterystyczną cechą rodziny są unormowane stosunki społeczne. Rodzina ponadto jest określana przez innych badaczy jako jednostka wspólnie gospodarująca. Oznacza to występowanie jednego gospodarstwa domowego oraz zapewnianie wszystkim członkom utrzymania i opieki, a także zaspokajania rozmaitych potrzeb (Adamski, 2007). Cechami konstytutywnymi rodziny są zatem gospodarstwo domowe, różnorodne więzi i wspólne zaspokajanie potrzeb. Za czynnik konstytuujący rodzinę należy także przyjąć obecność relacji rodzic–dziecko.

W dalszej kolejności warto pokrótce omówić poszczególne typy rodziny oraz modele życia, stanowiące alternatywę wobec życia rodzinnego. Charakteryzując poszczególne modele życia rodzinnego oraz jego alternatyw, definiowane przez socjologów, skorzystam z propozycji Tomasza Szlendaka (2010).

Najczęściej występującą obecnie formą rodziny jest tzw. rodzina nuklearna, którą definiuje się także jako klasyczną czy małżeńską, tworzącą swego rodzaju kanon relacji rodzinnych. To typ rodziny dwupokoleniowej składającej się zwykle z małżonków obojga płci oraz ich dzieci (jednego lub dwojga). W obrębie rodziny nuklearnej można wyróżnić dwa modele jej funkcjonowania. Jednym z nich jest model tradycyjny. Do podstawowych wyróżników tego modelu należy wyraźny i nieco patriarchalny podział ról. Drugi model to małżeństwo egalitarne, określane także jako partnerskie. Znakiem szczególnym tego typu rodziny jest wspólnie wypracowany kompromis i prowadzenie przez małżonków ustawicznych negocjacji dotyczących wszystkich sfer wspólnego życia. Małżeństwa tego typu tworzą ludzie aktywni zawodowo, ceniący wolność osobistą, samostereowność i brak dominacji ze strony współmałżonka.

Tradycyjny podział ról występuje także w modelu określanym jako rodzina wielopokoleniowa, który składa się z dwóch lub więcej rodzin nuklearnych. W naszej kulturze rodzina tego typu składa się zwykle z obojga małżonków, ich dzieci oraz rodziców jednego

z małżonków. W jednym gospodarstwie domowym zamieszkuje zatem kilka pokoleń uznających patriarchalną władzę „ojca rodziny”.

Współczesne społeczeństwa nieustannie ewoluują, na co mają wpływ czynniki o charakterze kulturowym, gospodarczym czy światopoglądowym. Toteż badacze obserwują i opisują inne modele życia rodzinnego, a także te stanowiące wobec niego alternatywę. Częstym zjawiskiem są rodziny samotnych rodziców, rodziny oparte na związku kohabitacyjnym lub rodzinne patchworki.

Układy, w których występują dzieci i tylko jeden rodzic, określane są w literaturze przedmiotu jako samotne rodzicielstwo. Termin ten jest stygmatyzujący i nieprecyzyjny. Istotnie, dzieci wychowywane są samodzielnie przez jednego z rodziców, ale nie zawsze musi to oznaczać doświadczania samotności przez rodzica. Niejednokrotnie ma on partnera, z którym łączą go więzi emocjonalne, pomimo że nie zamieszkuje razem, a partner nie uczestniczy w czynnościach rodzicielskich.

Zwykle sytuacja taka ma miejsce po rozwodzie, ale bywa też i tak, że dzieci pochodzą ze związków nieformalnych, które uległy rozpadowi.

Niezamężna kohabitacja określana jest także jako związek nieformalny, gdyż nie ma formy instytucjonalnej i nie jest to rodzina zalegalizowana. Związek taki polega na wspólnym zamieszkiwaniu z osobą płci przeciwnej, z którą utrzymuje się kontakty seksualne oraz więzi emocjonalne. W rodzinie takiej mogą być dzieci – wspólne lub wniesione z poprzednich związków.

Innym modelem, który zrodziła współczesność, są rodzinne patchworki. Wydaje się bowiem, że w obecnych czasach masowym zjawiskiem są rozwody, a one dają początek rodzinnym patchworkom. Rozwiedzeni małżonkowie próbują na nowo układać sobie życie osobiste i znajdują nowych partnerów. Następnie zamieszkuje z nimi, wprowadzając do tak powstałej rodziny dzieci, pochodzące z poprzednich związków.

Występują też tzw. rodziny wizytowe, małżeństwa na odległość i znajdujące akceptację w części społeczeństw Zachodu – homorodziny.

Rodziny wizytowe oraz małżeństwa na odległość to układ, w którym małżonkowie programowo, z powodów zawodowych, ideologicznych lub praktycznych utrzymują odrębne mieszkania. Ludzie tworzący takie związki żyją razem, ale w odrębnych gospodarstwach domowych.

Homorodziny to związki homoseksualne, które mogą być tworzone przez dwie kobiety lub dwóch mężczyzn. Ich członków łączą więzi emocjonalne i wspólne gospodarstwo domowe. Zdarza się ponadto, iż razem z nimi mieszkają dzieci, pochodzące z poprzednich związków któregoś z partnerów.

Badanie komunikatów reklamowych, w których pojawia się rodzina, musi mieć na względzie również formy stanowiące alternatywę wobec niej. Tomasz Szlendak (2010) zestawił różne modele życia rodzinnego z wariantami alternatywnych stylów życia, do jakich należy zaliczyć życie w pojedynkę, pary określone jako DINKS (*double income no kids*), a także układy sieciowe seniorów czy grupy przyjacielskie.

Jednym z alternatywnych wobec życia rodzinnego, częstym współcześnie stylem życia jest singlizm. Single to ludzie w różnym wieku żyjący w pojedynkę (Żurek, 2008). Są to osoby niezonałe lub takie, które przeżyły nieudane związki małżeńskie, partnerskie. Prowadzą samodzielne gospodarstwo domowe, żyją sami, lecz nie musi to oznaczać, że są samotne (Kuklińska, 2012). To często osoby bardzo aktywne zawodowo. Poczucie bezpieczeństwa

zapewniają im liczni znajomi i przyjaciele, którzy służą wsparciem w chwilach kryzysu czy choroby.

Kolejnym alternatywnym modelem jest wariant określany skrótem DINKS. Jest to związek zalegalizowany, w którym oboje partnerzy są aktywni zawodowo. Oboje swój czas poświęcają przede wszystkim samorozwojowi oraz karierze zawodowej. Łączy ich ponadto wspólne gospodarstwo domowe. W tego typu związku nie ma dzieci, co jest w pełni zgodne z założeniami i poglądami obojgu małżonków.

Układy sieciowe seniorów i grupy przyjacielskie to modele więzi tworzonych przez osoby, które regularnie się spotykają, dzieląc ze sobą sukcesy i porażki, stanowią dla siebie wsparcie. Układy takie budują ludzie, którzy nie mają wobec siebie żadnych zobowiązań. Grupy te można potraktować jako substytut klasycznej rodziny.

Zaprezentowane powyżej aktualne koncepcje dotyczące modeli życia rodzinnego oraz jego alternatyw stanowiły podstawę przeprowadzonej w niniejszym artykule analizy reklam. Podstawowym celem badania było wskazanie tych modeli, do których nawiązuje się w reklamach telewizyjnych. Obserwacji poddano około 800 filmów reklamowych wybranych drogą losową, które były emitowane w minionych dziesięciu latach. Szczegółowej analizie poddanych zostało ponad 100 spotów, które stanowią podstawę dla formułowanych tu tez¹. Przedstawiona analiza nie ma charakteru ilościowego. Celem prowadzonych tu rozważań jest bowiem wskazanie, czy w reklamie występuje motyw rodziny oraz jakie modele życia rodzinnego.

Obserwacji poddana została warstwa wizualna i werbalna reklam. Badanie prowadzone było z uwzględnieniem perspektywy semiotycznej, zgodnie z którą słowo i obraz traktować należy jako znak (Fiszke, 2003). Analizując zatem znakowy wymiar reklamy, uwzględniono warstwę znaczeń podstawowych (denotacje) oraz warstwę znaczeń wtórnych – konotacje. Celem badania było wyodrębnienie werbalnych i wizualnych środków stosowanych w reklamach, które służą budowaniu obrazu określonego modelu rodziny. Analiza semiotyczna zakłada także, iż proces komunikacji to relacja między odbiorcą a przekazem (Eco, 1972). W relacji tej może dojść do indywidualnego odczytania określonego komunikatu, co ściśle wiąże się z uwarunkowaniami kulturowymi, jakim podlega uczestnik danego procesu komunikacyjnego. W przypadku komunikacji reklamowej nie jest jednak pożądana pełna dowolność odczytań. Zatem znajomość określonego kodu (werbalnego lub niewerbalnego) może wiązać się z przynależnością do konkretnej grupy społecznej czy kultury i może determinować wyznawanie określonych poglądów lub propagowanie pewnego stylu życia – w tym preferowania konkretnego wzorca rodziny czy stylu życia. A zatem dekodowanie znaków występujących w reklamie, której celem jest określony efekt, możliwe jest tylko wówczas, kiedy odbiorca odczyta określone symbole w zakładany przez nadawcę sposób. Wobec powyższego zastosowanie perspektywy semiotycznej wydaje się uzasadnione. Należy przypomnieć podstawowe założenie prowadzonych rozważań – reklama stanowi obraz stylu życia współczesnego człowieka. Pełni tę funkcję, ponieważ jej celem jest utwierdzenie konsumenta w przekonaniu, że ukazywany jest mu świat zgodny z jego przekonaniem. Efekt ten można osiągnąć wówczas, gdy w komunikacji stosuje się kod znany i akceptowany przez adresata.

¹ Przeprowadzona na potrzeby tej publikacji analiza nie ma charakteru ilościowego. Warto jednak zauważyć, że około 15% filmów reklamowych, należących do zgromadzonego materiału, wykorzystuje motyw rodziny. Kryteria pozwalające wyodrębnić reklamy, ukazujące rodzinę lub formy alternatywne, to między innymi: określony typ relacji i ról społecznych, posiadanie dzieci oraz prowadzenie gospodarstwa domowego. Należy jednak zaznaczyć, iż badana reklama nie musiała spełniać równocześnie wszystkich powyższych kryteriów.

Formy życia rodzinnego lub jego alternatywy prezentowane w reklamach

W reklamach telewizyjnych można odnaleźć przede wszystkim nawiązania do modelu rodziny nuklearnej. Są to najczęściej spoty promujące produkty spożywcze, chociaż ten model rodziny można także odnaleźć w reklamach artykułów higienicznych i farmaceutycznych². Prezentowany wzorzec życia zgodny jest z modelem klasycznej rodziny, a zatem występuje tu tradycyjny podział ról i czynności domowych. Kobiety wykonują czynności związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego (<https://www.youtube.com/watch?v=tAlopGSLKuo>). Bardzo ważnym motywem tych obrazów jest wspólne spożywanie posiłków, a tu jednym z najważniejszych rekwizytów jest stół. Fabuła tych filmów zwykle tak jest konstruowana, aby ukazać całą czteroosobową rodzinę (<https://www.youtube.com/watch?v=uCF1cadm5nl>). Gospodyni zwykle przygotowuje posiłki, a nawet nakłada potrawy na talerze wszystkim domownikom. Na twarzach dzieci oraz męża (ojca) zawsze widać uśmiech.

W spotach tych często stosuje się zbliżenia i półzbliżenia, co ma wywoływać u widza wrażenie intymności, poczucia więzi i bliskości z prezentowaną rodziną. Stosowanie powyższych rodzajów planu filmowego ma wzbudzić także przekonanie o pewnym utożsamieniu grupy docelowej z postaciami występującymi w reklamach. Akceptację przedstawionego świata wzmacniają też stosowane środki językowe – słowa typu: *delikatny, prawdziwy, przyjemny*.

Asocjacje odbiorcy są ukierunkowane przez warstwę leksykalną, w której często występują wyrazy: *mama, rodzina, supermama*. Są to leksemy, których warstwa konotacyjna jest niezwykle rozbudowana, a skojarzenia związane z nimi mają wymiar emocjonalny i raczej pozytywny. Wywołują bowiem skojarzenia związane z miłością, bezpieczeństwem, bliskością, opieką, ciepłem itd.

Znacznie rzadziej nawiązuje się w przekazach reklamowych do wzorca rodziny wielopokoleniowej. Pojawiają się filmy, w których wyraźna jest obecność kilku (zazwyczaj trzech) pokoleń. W spotach tych model życia rodzinnego oparty jest na tradycyjnym schemacie, a ważną czynnością jest wspólne spożywanie posiłków (<https://www.youtube.com/watch?v=NPrtg0uqL4>), ponieważ reklamy te dotyczą wyłącznie produktów spożywczych. Ich warstwa wizualna zdominowana jest przez plany i ujęcia eksponujące poszczególnych członków rodziny, ale również ukazujące całą rodzinę. Leksem *rodzina* jest obecny w warstwie werbalnej i pełni funkcję wzmacniającą emocjonalny charakter tych przekazów, podobnie jak słownictwo o pozytywnym nacechowaniu: *cudownie, delikatny, najlepszy, rozkosz*.

Małżeństwa egalitarne to współcześnie stosunkowo często występujący typ życia rodzinnego, stąd też można go odnaleźć także w filmach reklamowych. Schemat relacji rodzinnych w małżeństwach egalitarnych jednak wygląda inaczej. Mężczyźni wykonują samodzielnie różne czynności domowe (https://www.youtube.com/watch?v=oYe8Fp_InCo) lub występuje równowaga w podziale ról między małżonkami (<https://www.youtube.com/watch?v=38mDgijNAQFo>). Jest to typ małżeństwa nowoczesnego, w którym obowiązują zasady partnerskie. W spotach tych wyraźnie widać, że dla obojga małżonków dom nie jest jedynym miejscem samorealizacji i każda ze stron ma autonomię. Do tej grupy także należą reklamy produktów spożywczych, a wspólne spożywanie posiłków jest ważną ceremonią.

² Wskazanie poszczególnych kategorii produktów promowanych przez omawiane reklamy jest uzasadnione, bowiem dobra konsumpcyjne nie służą tylko zaspokajaniu określonych potrzeb, ale pełnią również pewne funkcje społeczne.

Reklamy ukazujące małżeństwa egalitarne to również przekazy promujące sprzęt gospodarstwa domowego. Urządzenia te pełnią w tych rodzinach dość istotną rolę – umożliwiają małżonkom szybkie i sprawne wykonanie codziennych czynności domowych.

Nie można wskazać spotów odwołujących się *explicite* do takich modeli, w których rodzice nie są połączeni formalną więzią małżeńską czy do rodzin patchworkowych. Niemniej jednak członkowie takich grup rodzinnych mogą odnajdywać się w reklamach, które odwołują się do takiego stylu życia, pod warunkiem, że nie padają w nich określenia *moja żona*, *mój mąż* itd.

Charakterystyczną cechą filmów odnoszących się do egalitarnego modelu rodziny jest dynamika – bohaterowie spotów wykonują czynności domowe, bawią się z dziećmi, pracują itp. W odróżnieniu od reklam nawiązujących do tradycyjnego modelu życia rodzinnego – tamte obrazy są bardziej statyczne, a jedyną aktywną osobą jest gospodyni (żona i matka). W reklamach ukazujących małżeństwa egalitarne także stosuje się plany i ujęcia eksponujące bohaterów, ale częściej stosowane są cięcia i zmieniają się ujęcia, dzięki czemu osiąga się efekt dynamiki. Także w tych reklamach stosuje się słownictwo emocjonalne o pozytywnym zabarwieniu. Nowością są jednak leksemy i wyrażenia typu: *awangarda w kuchni*, *mistrz*, *zakupy*. A zatem warstwa leksykalna tych reklam nie eksponuje rodziny lub jej członków, ale nowoczesne, perfekcjonistyczne i zadaniowe podejście do obowiązków domowych.

Dość częstym modelem życia rodzinnego jest samotne rodzicielstwo. Najprawdopodobniej twórcy reklam dostrzegają i ten model życia rodzinnego. Wyodrębnienie spotów nawiązujących do tego schematu wiąże się jednak z trudnością metodologiczną – nie można jednoznacznie wskazać filmów reklamowych, które bezpośrednio odwołują się do modelu samotnego rodzicielstwa przez wyrażenia *samotna matka* (*samotny ojciec*) itp. Można jedynie przyjąć, że fabuły – z których jasno nie wynika obecność współmałżonka – to reklamy o charakterze inkluzywnym, nawiązujące do samotnego rodzicielstwa. Prezentowanie obrazu, w którym występuje tylko jeden rodzic sprzyja bowiem utożsamieniu się z reklamą tej części publiczności, która faktycznie samodzielnie pełni funkcję rodzicielską. A zatem na potrzeby czynionych tu obserwacji przyjmuje się, iż występowanie w reklamie tylko jednej postaci oznaczającej rodzica można traktować jako znak zakładający możliwość samotnego rodzicielstwa w prezentowanej rodzinie. Takie podejście uzasadnia przyjęta perspektywa semiotyczna, na mocy której każdy element przekazu reklamowego traktować należy jako znak, którego odczytanie odbywa się w wyniku dysjunkcji binarnej. Skoro zatem określony bohater filmu reklamowego nie występuje wraz z partnerem, to oznacza, że postać taka komunikuje brak współmałżonka, a zatem może oznaczać także samotne rodzicielstwo. Odbiorca reklamy może przyjąć taką interpretację również dlatego, iż komunikacja reklamowa jest powierzchowna i krótkotrwała. Zatem podczas recepcji danego spotu reklamowego nie zachodzi raczej refleksja dotycząca uwarunkowań determinujących życie bohatera danego filmu reklamowego. Widz wprost przyjmuje świat, który prezentowany jest w danej reklamie.

W filmach nawiązujących do samotnego rodzicielstwa pojawiają się sceny, które nie występują lub pojawiają się rzadko w reklamach prezentujących model rodziny nuklearnej. Otóż reklamowi potencjalnie samotni rodzice bawią się z dziećmi, przytulają je, ale przede wszystkim rozmawiają z nimi. Dziecko w tych reklamach jest podmiotem, a nawet partnerem swojego rodzica. Jest to dość istotne spostrzeżenie, gdyż takie relacje z dziećmi nie wystąpiły wcześniej w analizowanych reklamach (zob. <https://www.youtube.com/>

watch?v=aSrkAnDbJaw). W spotach nawiązujących do modelu rodziny nuklearnej, wielopokoleniowej, a nawet małżeństw egalitarnych dziecko nie jest traktowane tak podmiotowo. Pełni w tych obrazach raczej funkcje symbolu, który ma tylko doprecyzować przekaz, wypowiedzieć odbiorcy, jaki model życia jest mu prezentowany. Reklamy ukazujące samotne rodzicielstwo także promują produkty spożywcze, można zatem sformułować wniosek, iż tego typu dobra konsumpcyjne kojarzy się z dziećmi, z takim typem rodziny, w którym posiłki raczej spożywa się w domu.

Warstwa leksykalna wykorzystuje rzeczowniki, które określają typy postaci, np.: *dziecko, mama, syn, tata*, jednocześnie określając ich rolę. Warto także zwrócić uwagę na obecność zaimka dzierżawczego *nasz*, który odgrywa w tych filmach ważną rolę, będąc tutaj nie tylko wskaźnikiem przynależności, lecz elementem niosącym pozytywne konotacje w opozycji do obcy, nieznan. Warstwa leksykalna tych spotów sprowadza się do zastosowania słów pozytywnie wartościujących typu: *cudowny, dobrze, doskonały, radosny, spokojny, świeżość*.

Zachodzące współcześnie zmiany sprawiły, że u części członków społeczeństwa priorytetem nie jest już rodzina, ale własny rozwój i zadowolenie. W przeanalizowanych filmach reklamowych pojawiają się także nawiązania do modelu określanego skrótem DINKS. Jest to związek dwojga ludzi przeciwnej płci, którzy zalegalizowali swój związek, prowadzą wspólne gospodarstwo domowe, a ponadto są złączeni więzami emocjonalnymi. Życie tych małżonków jest jednak zdominowane przez pracę lub własny rozwój. Toteż bohaterowie tych filmów ubrani są raczej starannie, ich strój nie ma charakteru swobodnego. Dom jest ponadto miejscem, do którego zmierzają po pracy, aby odpocząć. Nie spędzają w nim całego swojego czasu, gdyż ich aktywność wiąże się przede wszystkim z karierą zawodową i życiem towarzyskim. W reklamach tych nie pojawia się stół, który jest tak charakterystyczny dla wcześniej omówionych spotów, ale najczęściej promowane są telefony, sprzęt elektroniczny lub urządzenia gospodarstwa domowego. Sprzęty te umożliwiają bowiem oszczędność czasu lub usprawniają życie, co stanowi wartość dla bohaterów analizowanych filmów reklamowych. W spotach należących do tej grupy nie pojawiają się dzieci, co zrozumiałe, bowiem bezdzietność jest fundamentem tego typu związków. Natomiast, zamiast dzieci, małżonkowie mogą mieć jakieś domowe zwierzę – psa lub kota (<https://www.youtube.com/watch?v=7bCrxxqD-vo>). Należy zaznaczyć, że w zgromadzonym materiale pojawiło się tylko kilka filmów nawiązujących do modelu określanego jako DINKS, zatem przytoczone tu kwestie nie mogą być reprezentatywne. Toteż sformułowanie generalizujących wniosków dotyczących warstwy wizualnej i werbalnej jest mniej zasadne. Warto jednak zauważyć, że i w tych reklamach środki sztuki filmowej służą ekspozycji postaci oraz budowaniu więzi z odbiorcą. W wypowiedziach postaci pojawiły się sformułowania charakterystyczne tylko dla tej grupy reklam: *tego wolalabym uniknąć, żyć swobodnie*.

W badanych reklamach można dostrzec częste nawiązania do stylu życia określanego jako singlizm. Cechami wyróżniającymi singla są przede wszystkim samodzielne prowadzenie gospodarstwa domowego (bez partnera i dzieci). Oczywiście, stwierdzenie, że bohater określonego filmu reklamowego jest singlem, ma charakter hipotetyczny. Można bowiem orzec, że ukazanie człowieka w sytuacji, kiedy samotnie pije kawę, czy mówi o swoich potrzebach, nie musi oznaczać, że nie ma dzieci czy małżonka. Mając jednak na uwadze wcześniej wymienione cechy singla, a także opisaną powyżej perspektywę badawczą, można przyjąć, że w filmach reklamowych emitowanych w telewizji nawiązuje się do tego stylu życia. Ponadto należy pamiętać, że reklama ukazuje odbiorcy świat zgodne z jego

wyobrażeniami i preferencjami. A zatem spoty reklamowe, w których występuje postać mówiąca o swoich potrzebach, które sugerują, że ich bohater samodzielnie prowadzi gospodarstwo domowe itp., to obrazy, z którymi będą utożsamiali się single.

Należy zauważyć, że wnętrza mieszkań reklamowych singli różnią się od domów klasycznej rodziny. W mieszkaniu singla nie ma stołu, przy którym domownicy spożywają posiłki. Na tej podstawie można przyjąć, że singiel raczej nie jada w domu. Natomiast w jego mieszkaniu można dostrzec wygodne kanapy i stoliki kawowe. Ważnym miejscem tych mieszkań jest także sypialnia, w której często umieszczane są regały pełne książek. Ta sceneria ma znaczenie, bowiem singiel dużo pracuje, jest aktywny, a jednym z jego podstawowych celów życiowych jest kariera zawodowa. Dom singla to miejsce, w którym przede wszystkim można odpocząć i oddać się ulubionym – często samotnie wykonywanym – czynnościom. W sypialni kobiet ważny rekwizyt stanowi szafa pełna ubrań, ponieważ atrakcyjny wygląd jest dla nich bardzo ważny. Nie dziwi zatem fakt, że reklamy nawiązujące do tego stylu życia często promują kosmetyki lub produkty farmaceutyczne.

Stosowane w reklamach środki wizualne i werbalne indywidualizują bohatera reklamy – singla. Poszczególne plany i ujęcia filmowe koncentrują się na postaci, która zwykle ukazywana jest w samotności (<https://www.youtube.com/watch?v=3RfYlnxVxGQ>). Jeżeli jednak singiel prezentowany jest wśród ludzi, to widz bez trudu orientuje się, że są oni tylko przypadkowymi przechodniami, znajomymi z pracy, ludźmi, z którymi bohatera nie łączą głębsze więzi emocjonalne. Warstwa leksykalna tych spotów jest dość charakterystyczna. Często występują tu zaimki osobowe (*ja, oni*) i dzierżawcze (*mój*), pojawiają się sformułowania eksponujące głównego bohatera reklamy: *będę miał, perfekcyjny wygląd, tego mi trzeba, zrób sobie*.

Na koniec warto zwrócić uwagę, że w filmach reklamowych wiele jest nawiązań do innego stylu życia stanowiącego alternatywę wobec rodziny – grup przyjacielskich. Można przypuszczać, że twórcy reklam postępują tu świadomie i tylko delikatnie sugerują odbiorcy, że przyjaciele stanowią substytut rodziny. Dobrym przykładem do analizy są reklamy piwa, kosmetyków lub telefonów komórkowych (<http://tv.wirtualnemedial.pl/film/karmi-zaczaruj-chwile>). Bohaterowie tych spotów ukazywani są często w planie amerykańskim lub pełnym, dzięki czemu odbiorca widzi wyraźnie więzi występujące między postaciami. Filmy te mają charakter dość emocjonalny, czemu służą półzblżenia i pozytywnie wartościujące słownictwo: *intensywny, przyjemny*. W warstwie werbalnej tych przekazów występuje ponadto słownictwo odnoszące się do więzi łączących bohaterów tych filmów: *chwila, domówka, kumpel, spotkanie*. Prezentowanie poszczególnych postaci wśród przyjaciół wcale nie musi oznaczać, że grupy te są przez nich traktowane jak rodzina. W niektórych reklamach widzimy bowiem głównych bohaterów, którzy wraz ze swym mężem lub żoną przebywają w gronie przyjaciół. Często można też odnaleźć reklamy, w których bardzo młodzi ludzie przebywają w gronie przyjaciół, a to jest już oczywista prawidłowość dla tej kategorii wiekowej. Reklamy ukazują grupy przyjacielskie jako istotną wartość we współczesnym świecie, natomiast od konkretnego odbiorcy i jego perspektywy interpretacyjnej zależy, czy będzie postrzegał prezentowany model życia jako alternatywę wobec rodziny.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wyraźnie wykazała, że w filmach reklamowych występują postaci mające cechy współczesnego członka społeczeństwa i uczestnika kultury. Bohaterowie tych spotów żyją według schematów, które można dostrzec w otaczającym nas świecie.

W filmach reklamowych można często zaobserwować obecność motywu rodziny, która – podobnie jak we współczesnym świecie – występuje w różnych wariantach. A zatem spoty reklamowe ukazują model rodziny nuklearnej, wielopokoleniowej, tradycyjnej oraz małżeństw egalitarnych. Przekazy te eksponują wszystkich członków rodziny oraz ich role. W filmach tych istotnym rekwizytem jest stół, a ważną czynnością jest wspólne spożywanie posiłków. Filmy nawiązujące do modelu małżeństw egalitarnych, poza żywnością, promują także sprzęt gospodarstwa domowego, gdyż nowoczesność w tych rodzinach jest bardzo ważna. W reklamach tych mogą odnaleźć się osoby współtworzące rodzinne patchworki czy kohabituujące. Reklamy, które można uznać za nawiązujące do samotnego rodzicielstwa, także promują artykuły żywnościowe, gdyż i tutaj wspólne spożywanie posiłków jest ważne. W filmach tych role rodzica i dzieci przedstawione są jednak inaczej, albowiem dla obu stron ważna jest bliskość i podmiotowe traktowanie.

We współczesnych reklamach pojawiają się też prezentacje stylów życia, które stanowią alternatywę wobec rodziny. Można w nich bowiem dostrzec obecność samodzielnie gospodarujących singli, model określany jako DINKS oraz grupy przyjacielskie. Reklamowy singiel swoje mieszkanie wykorzystuje przede wszystkim do odpoczynku i czynności skoncentrowanych na osobistych potrzebach, dlatego reklamy te promują często kosmetyki lub środki farmaceutyczne. Model typu DINKS nie jest częsty w reklamach. W zgromadzonym materiale nie pojawiły się filmy, w których nawiązuje się do pozostałych wzorów stanowiących alternatywę wobec życia rodzinnego. Nie emituje się reklam, w których występowałyby homorodziny, trudno też dostrzec układy sieciowe seniorów. Można jednak przypuścić, że twórcy reklam obserwują z czujnością współczesne style życia i gdyby inne wzory stały się powszechne i akceptowane w społeczeństwie, mogłyby pojawić się także spoty nawiązujące do tych nowych modeli.

Reklama realizuje wiele celów marketingowych. Jednym z nich jest utwierdzanie konsumenta w przekonaniu, że podjęte przez niego decyzje zakupowe są słuszne. Chcąc osiągnąć taki efekt, reklama ukazuje odbiorcy świat, który jest zgodny z jego światopoglądem i preferencjami. W filmach reklamowych prezentowane są zatem formy życia rodzinnego, które akceptuje określona grupa docelowa. Ważne przy tym jest to, aby określone modele życia były autentyczne i dawały odbiorcy możliwość utożsamienia się z nimi. Przeprowadzone tu rozważania wykazały, iż ukazany w reklamach obraz życia rodzinnego zgodny jest z aktualnymi modelami rodziny, jakie funkcjonują w danym społeczeństwie. W komunikacji reklamowej nie pojawiają się wszystkie możliwe modele rodziny, czy też modele względem niej alternatywne, wskazywane przez socjologów, co przypisać należy takim czynnikom jak brak akceptacji społecznej dla danego modelu lub nieliczne występowanie danej formy, która w tej sytuacji jest słabo reprezentowana w społecznej świadomości.

BIBLIOGRAFIA

- Adamski, F. (2007). *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Eco, U. (1972). *Pejzaż semiotyczny*. Warszawa: PIW.
- Fiszke, J. (2003). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Warszawa: Astrum.
- Giddens, A. (2012). *Socjologia*. Warszawa: WN PWN.

- Janiszewska, K., Korsak, R., Kwarciak, B., Lewiński, P., Lisowska-Magdżiarz, M., Nierenberg, B., Nowińska, E., Zimny, R. (2009). *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*. Warszawa–Bielsko-Biała: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Kłeczek, R., Sobocińska, M., Hajdas, M. (2008). *Kreacja w reklamie*. Kraków: Wolters Kluwer Polska SA.
- Krajewski, M. (2013). *Są rzeczy... Szkice z socjologii przedmiotów*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Kuklińska, K.L. (2012). *Polskie singielki. Płeć kulturowa. Feminizm. Ponowoczesność. Internet*. Warszawa: Difin.
- Kwak, A. (2005). *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*. Warszawa: WA Żak.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Stróżycki, M., Haryszek, T. (2007). *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*. Warszawa: Difin.
- Szlendak, T. (2010). *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*. Warszawa: WN PWN.
- Szczęsna, E. (2003). *Poetyka reklamy*. Warszawa: WN PWN.
- Ziomek, J. (1990). *Retoryka opisowa*. Wrocław: Ossolineum.
- Żurek, A. (2008). *Single: Żyjąc w pojedynkę*. Poznań: WN UAM.

FAMILY MODELS IN TV COMMERCIALS. SEMIOTIC ANALYSIS

ABSTRACT Advertising is a phenomenon, which is not only part of marketing, but of culture *sensu largo*. Creating an advertising message depends on the results of the research preceding promotional campaigns. It may be taken for granted that advertising shows the current image of the present-day human being, an image containing the most characteristic and typical features. The article includes an analysis of commercials based on the current sociological research into the concepts concerning the typology of families and alternative life styles. The purpose of the observations was to reveal various types of families and alternative forms, which commercials refer to. The article presents the results of an analysis of the visual and verbal layer of commercials in order to depict the ways of describing particular models of family life. Nearly 800 films have been chosen, of which nearly a hundred have been thoroughly analysed.

KEYWORDS

ADVERTISING, SOCIOLOGY OF THE FAMILY, SOCIAL COMMUNICATION