

KAPITAŁ KULTUROWY ODBIORCÓW A GRAFICZNA FORMA REKLAMY PRASOWEJ

KAMIL ŁUCZAJ

Uniwersytet Jagielloński
Instytut Socjologii

ABSTRACT

Cultural capital of the audience and the graphic form of press advertisements

This article attempts to empirically verify the theory of aesthetic taste formulated by Pierre Bourdieu. The research material consists of press advertisements. 2140 advertisements from five nationwide magazines aimed at different audiences were analyzed using the content analysis technique, which was enriched with qualitative elements. The analysis was conducted from August 2012 to September 2013. The article is part of a larger research project analyzing the aesthetics of Polish press advertisements. Results of the analysis indicate that the hypotheses, which can be derived from Bourdieu's work, are accurate. Advertisements addressed to people with higher levels of cultural capital are simpler in relation to the form, and they often refer to global culture (they avoid local contexts). Moreover, this type of advertising is likely to take place in the city and people presented there, as opposed to advertising addressed to poorer and less educated people, are not the average people as they usually appear with the attributes of social prestige.

Key words: press, advertisement, aesthetics, content analysis

Celem artykułu jest empiryczna weryfikacja hipotez, wypływających z kulturowego paradygmatu badania gustu estetycznego, za którego prekursora uznaje się Pierre'a Bourdieu. Materiał badawczy stanowi w tym wypadku reklama prasowa,

✉ Adres do korespondencji: Instytut Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. Grodzka 52, 31-044 Kraków, kamil.luczaj@gmail.com.

będąca przypuszczalnie formą statycznych przedstawień wizualnych najbardziej popularną wśród tych, z którymi stykają się przeciętni członkowie społeczeństwa. Reklamy posiadają ponadto typowe cechy dzieł sztuki, proces ich powstawania przypomina proces twórczy (Golka 1994), a konsumenci mogą zapłacić więcej, gdy reklama i estetyczne właściwości produktu spełniają ich wymagania (Das, Baisya 2008, s. 24–30).

Artykuł składa się z pięciu części. Pierwsza służy przedstawieniu kontekstu teoretycznego, w którym prowadzone było badanie. Druga omawia materiał badawczy. Trzecia wyjaśnia, jakie metody i techniki badawcze zostały wykorzystane. W ostatnich dwóch częściach przedstawione zostały empiryczne rezultaty badania oraz ich interpretacja.

Kapitał kulturowy i gust estetyczny

W teorii Pierre'a Bourdieu „gust jest dyspozycją nabytą w celu «rozróżniania» i «osądzania», jak twierdzi Kant, lub, jeśli kto woli, ustalenia lub podkreślenia różnic poprzez ustalenia dystynkcji” (Bourdieu 2005, s. 572). Gust jest więc zbiorem wszystkich preferencji estetycznych, które wpływają na życie człowieka w tak znacznym stopniu, że Bourdieu nazywa go „kulturą przekształconą w naturę, czyli kulturą ucieleśnioną” (Bourdieu 2005, s. 237). Podstawowa funkcja gustu polega na różnicowaniu grup społecznych, dlatego – kategoryzując przedmioty i jakości estetyczne – gust w ujęciu Pierre'a Bourdieu kategoryzuje także ludzi. W obrębie wydzielonych już grup gust jest natomiast czynnikiem, który zapewnia ich spójność (Bourdieu 2005, s. 300). Pozwala także członkom tych grup czerpać przyjemność z obranego trybu życia. Z tego względu Bourdieu nazywa gust „stosunkiem bezpośredniej zażyłości z przedmiotami w dobrym guście”, a także „poczuciem, że należy się do świata bardziej ogladzonego i uładzonego, do świata znajdującego uzasadnienie swojego istnienia w swojej doskonałości, swojej harmonii, swoim pięknie” (Bourdieu 2005, s. 100–101).

Omawiana teoria kładzie znaczny nacisk także na określenie gustu jako zjawiska obecnego we wszystkich sferach życia. Gust nie jest tu ograniczony do sfery sztuki, lecz decyduje o ludzkich wyborach w różnych życiowych dziedzinach. Bourdieu porównywał m.in. wydatki na żywność, kulturę, autoprezentację i reprezentację (odzież, przybory toaletowe, służba), które ponoszą przedstawiciele różnych klas społecznych (Bourdieu 2005, s. 232). Zdaniem Bourdieu różnice gustów są trwałe, ponieważ bazują na ukształtowanych w toku życia sposobach myślenia o świecie i na hierarchiach wartości, co w ostatecznym rozrachunku powoduje, że „każda grupa skłonna jest dopatrywać się własnych wartości w tym, co tworzy jej wartość” (Bourdieu 2005, s. 305).

W licznych pracach poświęconych tematyce gustu estetycznego Bourdieu wyróżnia jego trzy rodzaje: gust niższy (ludowy), gust średni oraz gust wyższy (le-

gitymizowany). W kulturze anglosaskiej przyjęło się mówić o guście: *lowbrow*, *middlebrow* i *highbrow*.

Gust ludowy, zdaniem Bourdieu, powstał w związku z koniecznością ekonomiczną. W tym wypadku trudno mówić o autentycznym guście, gdyż przymus ekonomiczny ogranicza spektrum przedmiotów, które można posiadać lub podziwiać. Z tego powodu cechami pożądanymi przez posiadaczy gustu ludowego są: użyteczność przedmiotów, realizm przedstawień, a także bogate zdobienia i kicz, które sprawiają, że przedmiot wydaje się bardziej wartościowy, niż jest w rzeczywistości. Typowe dla tego gustu są landszafty, ogrodowe krasnale, a także zdobione meble.

Przeciwieństwem gustu ludowego jest gust wyższy, regulowany wyłącznie przez schematy kulturowe. Charakteryzują go: minimalizm, upodobanie do niepowtarzalności (odrzućcie przeciętności), do właściwości formalnych, których ocena wymaga kompetencji kulturowej (np. intertekstualność), a także do znacznej wartości ekonomicznej, która nie jest jednak podkreślana w ostentacyjny sposób. Typowymi produktami znajdującymi zainteresowanie wśród posiadaczy tego typu gustu są wytwory kultury wysokiej (opera, malarstwo awangardowe) oraz produkty przemysłu wysokich technologii.

Pomiędzy gustem ludowym a legitymizowanym znajduje się gust średni, który nie jest jednak ich uśrednioną formą. Gust ten tworzony jest przez „ideologię pracowitej ascezy” oraz „dobrą wolę kulturową”. Mieszkańska asceza przejawia się głównie w ciągłym dążeniu do zajęcia wyższej pozycji społecznej. W dziedzinie estetyki ideologia ta jest zaprzeczaniem prawdziwego znawstwa, które ściśle wiąże się z bezinteresownością i swobodą wyboru (Bourdieu, Passeron 2006, s. 315). Zaś dobra wola kulturowa to uznawanie kultury prawomocnej (obejmującej tak różnorodne dziedziny życia, jak prawo, medycyna, sztuka, technika czy rozrywka) bez jej poznania i zrozumienia, które jest odwrotnie proporcjonalne do kompetencji kulturowych (Bourdieu 2005, s. 396; Bourdieu, Passeron 2006, s. 120). Ze względu na oba opisane wyżej czynniki – cechy gustu średniego to eklektyzm, codzienność, typowość. Jako przykłady wytworów spełniających te kryteria Bourdieu wymienia kamyki, toczone drewno, felietony, eseje, a także fotografię (Bourdieu 1990).

W odniesieniu do podstawowych elementów graficznych reklamy prasowej – z teorii kapitału kulturowego można wyprowadzić szereg falsyfikowalnych hipotez, dotyczących jakości poświadczanych przez posiadaczy każdego z gustów. Dokonam teraz analizy siedmiu hipotez¹, które prezentuje poniższa tabela.

¹ W badaniu pominięto gust średni, ponieważ trudno było znaleźć odpowiednie przykłady prasy przeznaczonej dla odbiorców przejawiających tę formę gustu (sam Pierre Bourdieu często rezygnuje z opisu pośredniej formy, traktując różnicę gustu jako różnicę dychotomiczną). Kapitał kulturowy w terminach operacyjnych rozumiem jako hierarchiczną oś, będącą wypadkową dwóch zmiennych społeczno-demograficznych używanych w badaniach prasoznawczych i marketingowych: rodzaju wykształcenia i miejsca zamieszkania. Jeden z biegunów tej osi (typ idealny osoby posiadającej „wysoki” kapitał kulturowy) stanowi osoba z wykształceniem wyższym, zamieszkująca duże miasto. Modelowy „niski” (lub: „ludowy”, trzymając się terminologii Pierre’a Bourdieu) poziom kapitału

Tabela 1. Hipotezy badawcze

Cecha reklamy		Jakości pożądane (legitymizowany kapitał kulturowy)	Jakości pożądane (ludowy kapitał kulturowy)	Rezultat badania
H1	Liczba elementów	Obrazy proste	Obrazy wieloelementowe	Hipoteza potwierdzona
H2	Konstrukcja komunikatu	Elementy metaforyczne, nawiązania intertekstualne, komunikat niedosłowny	Brak elementów metaforycznych i nawiązań intertekstualnych, komunikat dosłowny	Hipoteza niepotwierdzona
H3	Rodzaj postaci	Przedstawienia znanych osób oraz postaci posiadających oznaki prestiżu społecznego	Przedstawienia „zwykłych ludzi”	Hipoteza potwierdzona
H4	Sceneria	Akcja reklamy przebiega w dużym mieście	Akcja reklamy przebiega na prowincji	Hipoteza potwierdzona
H5	Symbolika	Reklama zawiera elementy kosmopolityczne; podkreśla wysoką jakość produktu	Reklama zawiera nawiązania lokalne; reklamowane są produkty przeciętne	Hipoteza potwierdzona
H6	Stylistyka reklamy	Nieklasyczna stylistyka reklamy; nieklasyczna kolorystyka	Realistyczna stylistyka reklamy; typowa kolorystyka	Hipoteza potwierdzona częściowo (w zakresie kolorystyki)
H7	Treści erotyczne	Brak nawiązań erotycznych/subtelne nawiązania erotyczne	Dosłowność seksualna	Hipoteza potwierdzona częściowo

Źródło: opracowanie własne.

Material badawczy i dobór próby

Artykuł opiera się na analizie czterech tytułów prasowych, prowadzonej w okresie sierpień 2012 – wrzesień 2013. Badanie poszczególnych reklam wykonane zostało przy użyciu analizy treści (Goban-Klas 1997; Lisowska-Magdziarz 2004) oraz narzędzi semiologicznych i hermeneutycznych (Goffman 1979; Williamson 1994; Rose 2010). Zgromadzone dane umożliwiły udzielenie odpowiedzi na dwie grupy pytań (Rose 2010, s. 126), dotyczących odpowiednio:

kulturowego wiązałby się z wykształceniem podstawowym (lub wręcz brakiem wykształcenia) oraz zamieszkiwaniem obszarów wiejskich.

- (a) artystycznych elementów kompozycji
- (b) relacji pomiędzy elementami znaczącymi a znaczonymi, które można wyodrębnić w konkretnych obrazach.

Operat stanowiły wszystkie miesięczniki, tygodniki i dwutygodniki uwzględnione w Polskich Badaniach Czytelnictwa w 2012 roku. Zasada doboru próby była następująca: analizie poddawano reklamy pochodzące z najbardziej poczytnego czasopisma, które spełniało jedno ze szczegółowych kryteriów. Kryteria te zostały ustalone w nawiązaniu do siatki pojęć teoretycznych stanowiących podstawę badania. Zależało mi na włączeniu do próby czasopism adresowanych do czterech rozłącznych kategorii społecznych, tworzących dwie opozycyjne pary: czasopisma „kobiece” i „męskie” oraz czasopisma skierowane do osób z wysokim i niskim kapitałem kulturowym. Jako wskaźniki tego ostatniego potraktowałem dwie zmienne: poziom wykształcenia modelowego czytelnika oraz miejsce jego zamieszkania.

Wśród czasopism kobiecych zdecydowałem się analizować lidera rankingu miesięczników, magazyn *Twój Styl*. Czasopismo to, z punktu widzenia założonych celów badawczych, posiada dodatkową zaletę, ponieważ można traktować je również jako magazyn dla posiadaczek legitymizowanej formy kapitału kulturowego. Rynek czasopism dla mężczyzn oferuje niestety znacznie mniejszą liczbę tytułów. Brakuje na nim przede wszystkim ogólnotematycznego czasopisma, które byłoby czytane przede wszystkim przez mężczyzn (Mielczarek 2007, s. 57). Wśród czasopism skierowanych do mężczyzn najwyżej w rankingu Polskich Badań Czytelnictwa (10. miejsce) znalazł się *Komputer Świat*. Tytuł ten, podobnie jak *Twój Styl*, skierowany jest do lepiej wykształconych osób, zamieszkujących obszary miejskie.

Wśród miesięczników nie można było wskazać czasopisma dla osób posiadających dominujący lub ludowy typ kapitału kulturowego, które nie byłoby silnie nakierowane na pleć. Znacznie łatwiej było znaleźć tytuły prasowe pasujące do tych założeń wśród tygodników.

Jako czasopismo reprezentujące dominujący typ kapitału kulturowego wybrano *Newsweek*, najlepiej sprzedający się z segmentu tygodników opinii. W próbie znalazł się także najbardziej poczytny polski tygodnik, *Tele Tydzień*, docierający do porównywalnej liczby kobiet i mężczyzn. Struktura wykształcenia jego czytelników odpowiada zaś niemal idealnie strukturze w populacji². Do próby włączono jeszcze jedno czasopismo, którego wskaźniki czytelnictwa nie należały do najwyższych, jednak umożliwiło ono porównanie tytułów prasowych, skierowanych do kobiet posiadających różne typy kapitału kulturowego³. Segmentem ryn-

² Dodatkową zaletą wyboru czasopisma poświęconego telewizji jako wyznacznika ludowego typu kapitału kulturowego jest jego tematyka. Wiele badań w różnych częściach świata pokazało bowiem, że czytelnictwo idzie zazwyczaj w parze z wysokim kapitałem kulturowym, oglądanie telewizji zaś z niskim (por. np. Veenstra 2010).

³ Porównanie takie nie było możliwe w przypadku prasy „męskiej”, ponieważ brakowało tam zarówno czasopism ogólnotematycznych, jak też czasopism skierowanych do mężczyzn z relatywnie niskim poziomem wykształcenia.

ku, gdzie można było znaleźć produkty adresowane przede wszystkim do kobiet posiadających niski poziom wykształcenia oraz mieszkających na wsi, okazały się dwutygodniki⁴. Zdecydowałem się włączyć do analizy czasopismo *Takie Jest Życie*. Spełniało ono bowiem wymogi badania w zakresie miejsca zamieszkania czytelników (wieś: 40%) oraz ich wykształcenia (czytelniczy z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym: 50%).

Na podstawie przedstawionych kryteriów wybrano więc pięć znacząco różniących się od siebie czasopism. Można je pogrupować według dwóch kryteriów. Jeżeli przyjmiemy, że zmienną organizującą materiał powinna być płęć modelowego czytelnika, uzyskamy trzy grupy czasopism: „męskie” (*Komputer Świat*, *Newsweek*), „kobiece” (*Twój Styl*, *Takie Jest Życie*) oraz „nieokreślone” (*Tele Tydzień*). Jeżeli zaś jako kryterium przyjmiemy poziom kapitału kulturowego, należy podzielić wybrane pisma na przeznaczone dla osób z legitymizowanym kapitałem kulturowym (*Komputer Świat*, *Newsweek*, *Twój Styl*) oraz ludowym kapitałem kulturowym (*Tele Tydzień*, *Takie Jest Życie*).

Ze względu na fakt, że jednostką analizy nie jest egzemplarz czasopisma, lecz pojedyncza reklama, analizie poddano każdy numer czasopisma *Takie Jest Życie*, co drugi numer *Tele Tygodnia* oraz co trzeci numer *Newsweeka*, które ukazały się w przeciągu 12 miesięcy od 4 września 2012 roku, oraz wszystkie numery obu miesięczników.

Ostatecznie w próbie znalazło się 2140 reklam. Najwięcej pochodziło z *Twojego Stylu* (31%), *Tele Tygodnia* (23,8%), *Newsweeka* (23,2%). Reklamy pochodzące z *Komputer Świat* oraz czasopisma *Takie Jest Życie* stanowiły po ok. 10% próby, mimo iż w ich przypadku analizie poddano wszystkie numery, które ukazały się w przeciągu 12 miesięcy. Obserwacje poddano więc wazeniu, aby wyrównać proporcje w próbie⁵.

Reklamy podzielono ponadto na „graficzne” i „tekstowe”. Wyróżniono sześć form reklam, które wymieniono w tabeli 2. Za graficzne uznano te reklamy, które składały się wyłącznie z obrazu, zawierały przewagę warstwy graficznej lub łączyły elementy tekstowe i graficzne w podobnych proporcjach. Z analizy wyłączono natomiast reklamy z wyraźną przewagą tekstu⁶, składające się tylko z tekstu oraz reklamy zawierające wiele elementów (np. reklamy dzwoneków telefonicznych), których ze względu na liczne niespójności nie można było dobrze skategoryzować. Reklamy „graficzne” i „tekstowe” występowały w badanej pró-

⁴ Obserwacja dotycząca tego, że grupy docelowe miesięczników mają relatywnie wyższy status niż grupy docelowe tygodników i dwutygodników, została potwierdzona w szeregu badań prasoznawczych (Filas 1997, s. 35; Filas 2010).

⁵ Zastosowano następujące wagi: *Komputer Świat* – 1.87814, *Newsweek* – 0.81247, *Twój Styl* – 0.60631, *Tele Tydzień* – 0.82577, *Takie Jest Życie* – 1.60238.

⁶ Do kategorii „przewaga tekstu” trafiały reklamy, gdzie choć występowały pomniejsze elementy graficzne (małe obrazki, figury geometryczne, literactwo), to były one mniej ważne niż tekst. Do tej grupy trafiały więc szczególnie często małe reklamy. Również tu znalazły się wszystkie reklamy, których grafika ograniczała się do prezentacji opakowania produktu.

bie w podobnych proporcjach. Dalsze analizy opierają się przeważnie na danych dotyczących 51% reklam, które zawierały głównie treści graficzne.

Tabela 2. Odsetek różnych form reklamy w poszczególnych czasopismach

		Czasopismo					Ogółem
		<i>Kompu- ter Świat</i>	<i>Newsweek</i>	<i>Twój Styl</i>	<i>Tele Tydzień</i>	<i>Takie Jest Życie</i>	
Reklama nie zawiera elementów innych niż tekst	Liczebność	2	5	1	2	0	10
	%	0.5%	1.2%	0.2%	0.5%	0%	0.5%
Reklama nie zawiera elementów innych niż obraz	Liczebność	9	1	14	1	0	25
	%	2.2%	0.2%	3.5%	0.2%	0%	1.2%
Reklama łączy elementy tekstowe i wizualne. Nie występuje wyraźna przewaga ani tekstu, ani obrazu	Liczebność	133	133	129	140	226	761
	%	32.9%	33%	31.9%	34.7%	55.9%	37.7%
Reklama łączy elementy tekstowe i wizualne. Występuje wyraźna przewaga tekstu	Liczebność	171	149	100	168	72	660
	%	42.4%	37,1%	24.8%	41.6%	17.8%	32.7%
Reklama łączy elementy tekstowe i wizualne. Występuje wyraźna przewaga obrazu	Liczebność	36	61	119	10	10	236
	%	8.9%	15.1%	29.5%	2.5%	2.5%	11.7%
Reklama zawiera bardzo wiele różnych elementów	Liczebność	53	54	41	83	96	327
	%	13.1%	13.4%	10.1%	20.5%	23.8%	16.2%
Razem:	Liczebność	404	403	404	404	404	2019
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Zastosowane techniki i narzędzie badawcze

Badanie przeprowadzono za pomocą metody analizy treści (zawartości). Klasyczna wersja tej metody opiera się na ideach zaproponowanych przez Bernarda Berelsona (Berelson 1952). W jego rozumieniu analiza treści była „techniką badawczą służącą do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej treści przekazów informacyjnych” (za: Cartwright 1997, s. 286). Zdaniem większości metodologów jest to definicja wystarczająca, jeżeli potraktuje się zawarte w niej terminy w sposób dość szeroki. Zwykle „przekazy informacyjne” rozumie się jednak jako wyrażenia językowe. Proponowana tu analiza tymczasem ma zupełnie inny charakter. Wyrażenia językowe zawarte w reklamach były analizowane tylko jako kontekst, a właściwy przedmiot stanowiła analiza obrazu. Dlatego też moje badania są analizą treści w rozumieniu Berelsona, tylko jeśli rozszerzy się znaczenie „treści informacyjnych” także na przedstawienia graficzne.

Moja analiza tylko częściowo spełnia także inny Berelsonowski postulat, który dotyczy ilościowego charakteru badania. W znacznej mierze prowadzone badanie miało charakter ilościowy – kiedy informowało, jakie kolory dominują w reklamach czy w jakiej scenerii znajdują się ich bohaterowie, jednak nie zawsze taka analiza dostarczyłaby materiału niezbędnego do odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Badania przedstawień wizualnych wymagały bowiem analizy semiotycznej, dotyczącej znaków, które pojawiały się w poszczególnych reklamach. Analiza taka musiała uwzględniać kontekst kulturowy, w którym badano reklamy, wymagała sięgnięcia do licznych tekstów kultury, z których korzystają przedstawienia reklamowe. Wiele kategorii klucza kategoryzacyjnego nie ma więc charakteru ilościowego.

Klucz ten zawierał pięćdziesiąt jeden kategorii, które podzielono na pięć grup. Pierwsza (A) zawierała informacje ogólne na temat reklamy (m.in. marka produktu, forma reklamy). Druga część (B) koncentrowała się na pytaniu: „co przedstawia reklama?”. Kategorie szczegółowe w tej części były związane z ludźmi, zwierzętami, innymi przedmiotami znaczącymi i kształtami widocznymi w reklamie, a także przedstawieniami samego produktu. Trzecia część klucza kategoryzacyjnego (C) odpowiadała na pytanie, za pomocą jakich środków graficznych przedstawiono te elementy reklamy. Pytania szczegółowe dotyczyły m.in. kolorystyki, rozmiaru reklamy, scenerii. Czwarta część (D) związana była z semiotycznymi elementami reklamy. Składające się na nią kategorie dotyczyły takich aspektów reklamy, jak wykorzystane symbole i znaki, a także nawiązania intertekstualne. Ostatnia część (S) stwarzała możliwość dodatkowej, opcjonalnej, interpretacji hermeneutycznej reklamy.

Dane wprowadzano bezpośrednio do bazy utworzonej w programie SPSS, dzięki prostej aplikacji komputerowej napisanej specjalnie na potrzeby niniejszego badania (por. rysunek 1). Aplikacja wyświetlała po kolei reklamy, które znalazły się w bazie, oraz zadawała wszystkie pytania, zgodnie z procedurą zawartą w kluczu kategoryzacyjnym.

Rysunek 1. Aplikacja do kodowania danych

PRZYKŁADOWA REKLAMA



Ilościowe wyniki badania

Jedną z najważniejszych kategorii klucza kategorizacyjnego była „prostota” reklamy. Jako reklamę prostą kodowano obraz, który (1) zawierał wyraźną przewagę elementów graficznych nad tekstowymi oraz (2) przedstawiał niewielką liczbę elementów (np. but lub butelka perfum na jednolitym tle). Aż 85,2% reklam nie można było jednak nazwać prostymi.

Rozkład reklam prostych i standardowych w poszczególnych czasopismach jest zgodny z hipotezą dotyczącą kapitału kulturowego. Największy odsetek reklam prostych znajdował się bowiem w *Twoim Stylu* i *Newsweeku* (odpowiednio: 21,4% oraz 20%) oraz w *Komputer Świat* (18%), czyli czasopismach przeznaczonych dla posiadaczy wysokiego kapitału kulturowego. W czasopismach skierowanych do posiadaczy ludowego kapitału kulturowego odsetek ten był znacznie niższy (*Tele Tydzień* – 8,6%; *Takie Jest Życie* – 4,7%)⁷.

W kluczu kategorizacyjnym znalazła się również inna zmienna, którą można potraktować jako „negatywny” wskaźnik prostoty reklamy („reklama zawiera bardzo wiele różnych elementów”). Zmienna ta powstała w wyniku odpowiedzi na omawiane już pytanie o formę reklamy (por. tabela 2). Okazało się, że w czaso-

⁷ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a prostotą reklamy mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,188. Związek jest istotny statystycznie na poziomie 0,000 (istotność statystyczna podawana w całym artykule dotyczy tego poziomu).

pismach z grupy *lowbrow* reklamy tego typu stanowiły średnio 22,1% wszystkich reklam, podczas gdy w pozostałych czasopismach tylko 12,2%. A zatem ustalono, że zgodnie z przewidywaniami wypływającymi z teorii Bourdieu gust ludowy jest bardziej skłonny zaakceptować eklektyczne połączenia wielu elementów niż gust legitymizowany⁸. Ponadto wśród reklam skierowanych do odbiorców z wyższym poziomem kapitału kulturowego było o połowę więcej reklam utrzymanych w odcieniach szarości lub w czerni i bieli niż w pozostałej grupie (14,3%, w porównaniu do 9%). Reklamy skierowane do odbiorców *lowbrow* nie tylko zawierają więcej elementów, lecz są również bardziej kolorowe.

Badanie nie potwierdziło pierwszej części hipotezy kulturowej dotyczącej konstrukcji komunikatu oraz nawiązań metaforycznych⁹ i intertekstualnych¹⁰. Choć w *Tele Tygodniu* i *Takie Jest Życie* reklamy z odniesieniami metaforycznymi pojawiały się rzadziej niż w pozostałych czasopismach, to siła związku pomiędzy grupą czasopism a użyciem metafory była minimalna. Wynikało to z małej liczby reklam zawierających jakiegokolwiek metafory (11,5% reklam graficznych). Warto zauważyć jednak, że odsetek reklam zawierających metafory w każdym czasopiśmie był zgodny z przewidywaniem. W czasopiśmie *Takie Jest Życie* tylko 7,6% reklam zawierało metafory, a w *Tele Tygodniu* odsetek ten był nieznacznie wyższy (8,6%). W *Komputer Świat* aż 21,9% reklam można określić jako metaforyczne, a w *Twoim Stylu* i *Newsweeku* odsetek ten wyniósł 10,3%.

Treści intertekstualne pojawiały się w analizowanych reklamach jeszcze rzadziej niż metafory (5,3%). Zdecydowanie najmniej nawiązań intertekstualnych zauważono w czasopiśmie *Takie Jest Życie* (2,1%), jednak odsetek tego typu treści w pozostałych tytułach układał się w sposób inny, niż można to było przewidzieć na podstawie teorii Bourdieu (*Tele Tydzień* przewyższa pod tym względem czasopisma typu *highbrow*). Pastisz – wbrew przewidywaniom – występował nieznacznie częściej w reklamach skierowanych do posiadaczy niskiego kapitału kulturowego.

W badaniu sprawdzono także, czy reklama przedstawia podstawową funkcję produktu (jak w przypadku jadącego samochodu), czy też przedstawia produkt w kontekście innego typu (np. reklamująca sieć komórkową abstrakcyjna postać rysunkowa z gitarą). Analizowana hipoteza badawcza (H2) zakładała bowiem, że poza większym nagromadzeniem nawiązań intertekstualnych i treści metaforycznych, reklamy skierowane do osób z wyższym kapitałem kulturowym powinny być trudniejsze do interpretacji, a więc nie przedstawiać produktu w dosłowny sposób.

⁸ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a formą reklamy mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,287. Związek jest istotny statystycznie.

⁹ Reklamy przedstawiające produkt, inny przedmiot lub miejsce w sposób niedosłowny (np. elegancko ubrany mężczyzna siedzący w mikroskopijnym domku dla dzieci, który symbolizuje brak wystarczającej przestrzeni do pracy).

¹⁰ Reklamy nawiązujące do znanego tekstu kultury (np. listonosz ucharakteryzowany na Supermana lub „James Bond” reklamujący zegarki).

Ta część hipotezy sprawdziła się w przypadku *Komputer Świat* (31,5% reklam w kontekście innym niż podstawowy), *Newsweeka* (19,5%) oraz *Tele Tygodnia* (14,6%) i *Takie Jest Życie* (10,2%). Nietypowy okazał się jednak *Twój Styl*, gdzie tylko 8,4% reklam miało niestandardową formę. Obserwowany w tym wypadku efekt to rezultat konwencji. W czasopiśmie tym reklamy modowe i reklamy kosmetyków stanowiły bowiem aż 50,9% procent wszystkich reklam. Te dwie kategorie kobiecych produktów są zaś prezentowane w sposób silnie skonwencjonalizowany.

Wsparcie zyskała natomiast hipoteza dotycząca znanych postaci oraz postaci cieszących się prestiżem społecznym (H3), które znacznie częściej pojawiały się w reklamach skierowanych do posiadaczy gustu legitymizowanego niż ludowego. Znane postaci dwukrotnie częściej pojawiały się w czasopismach skierowanych do *highbrow* niż w pozostałej grupie (20,9% reklam wizualnych, w porównaniu do 7,6%)¹¹. Również, jeżeli podzielimy wszystkie postaci na te o międzynarodowej sławie i znane głównie w Polsce, okaże się, że te pierwsze częściej są wykorzystywane w czasopismach dla posiadaczy legitymizowanego kapitału kulturowego (48,8% wszystkich znanych postaci w tej grupie reklam posiada sławę międzynarodową, w porównaniu do 25% w drugiej grupie), a drugie w pozostałych czasopismach (75% wszystkich znanych postaci posiada tu sławę krajową, w porównaniu do 51,2% w drugiej grupie)¹². Rozkład postaci cieszących się wysokim prestiżem społecznym (ocenianym na podstawie ich atrybutów¹³) jest jeszcze ściślej związany z typem czasopisma. W czasopismach z grupy *highbrow* najwięcej było przedstawień osób o wysokim (61,2%) oraz średnim prestiżu społecznym (35,5%)¹⁴. Osoby o niskim prestiżu społecznym stanowiły zaś grupę marginalną (3,3%). Zupełnie inaczej było w przypadku czasopism *lowbrow*, gdzie osób o niskim (43,2%) i średnim (41,7%) prestiżu społecznym było znacznie więcej niż tych, posiadających wysoki prestiż (15,1%)¹⁵.

¹¹ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a pojawieniem się znanej postaci mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,182. Związek jest istotny statystycznie. Należy zauważyć jednak, że odsetek reklam tego typu w *Komputer Świat* (13,1%) i *Tele Tygodniu* (16,7%) nie jest zgodny z przewidywaniami.

¹² Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a rodzajem znanej postaci mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,214. Związek ten nie jest jednak istotny statystycznie (przypuszczalnie ze względu na niską liczbę obserwacji, dla których można było ustalić wartość tej zmiennej; N = 102). Podane wartości procentowe nie uwzględniają reklam, gdzie pojawiły się zarówno postaci znane, jak i nieznanne. Ponownie ze schematu wyłamał się *Komputer Świat*, gdzie nie znajdziemy ani jednej postaci o międzynarodowej sławie.

¹³ Np. osobę w garniturze pracującą umysłowo, aktora/aktorkę, osobę posiadającą kosztowne ubranie lub wyposażenie domu kodowano jako posiadające wysoki prestiż, osobę pracującą fizycznie, wróżkę lub osobę ubraną skromnie – jako posiadającą niski prestiż, natomiast osobę ubraną przeciętnie i niewyróżniającą się – jako postać posiadającą średni prestiż.

¹⁴ Wyłączono obserwacje, gdzie nie można było ustalić prestiżu społecznego. Podane wartości procentowe obliczono na podstawie 384 reklam.

¹⁵ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a prestiżem społecznym znanej postaci mierzona współczynnikiem Eta wyniosła 0,566. Związek jest istotny statystycznie.

W badaniu potwierdzono hipotezę dotyczącą związku scenerii miejskiej z kulturą *highbrow* (H4). W reklamach przeznaczonych dla odbiorców posiadających niski kapitał kulturowy akcja znacznie częściej działa się w scenerii naturalnej (w czasopiśmie *Takie Jest Życie* w 57,6% reklam, w *Tele Tygodniu* – 42,6%) niż w przypadku pozostałych czasopism (w *Newsweeku* – 23,6%, *Komputer Świat* – 23%, *Twoim Stylu* – 21,4%)¹⁶. Przestrzeń miejska była zaś nadreprezentowana w czasopismach skierowanych do posiadaczy wysokiego kapitału kulturowego (w *Newsweeku* w 38,2% reklam, w *Komputer Świat* – 35,1%, *Twoim Stylu* – 30,1%). Dla porównania: w *Tele Tygodniu* sceneria miejska pojawia się w 24,6% reklam, a w czasopiśmie *Takie Jest Życie* w zaledwie 9,1%¹⁷.

Okazało się także, że zgodnie z kolejną hipotezą (H5) reklamy skierowane do posiadaczy legitymizowanego kapitału kulturowego częściej podkreślają światową renomę i ekskluzywny charakter produktu. Było tak ponad dwukrotnie częściej w przypadku reklam skierowanych do tego typu odbiorców (13,5% reklam) w porównaniu ze skierowanymi do odbiorców *lowbrow* (5,9%)¹⁸. Wymiar lokalny produktu był zaś akcentowany w 29,8% reklam z czasopism *lowbrow* (i 15,7% *highbrow*)¹⁹. Obserwacje te są zgodne z wcześniejszymi badaniami prowadzonymi w ramach paradygmatu kapitału kulturowego. Douglas Holt, badając amerykańskie wzory konsumpcji, udowodnił, że posiadacze ludowego kapitału kulturowego częściej zwracają uwagę na lokalny kontekst kulturowy (gazety, restauracje), podczas gdy posiadacze legitymizowanego kapitału kulturowego interesuje wymiar ponadlokalny (Holt 1997, s. 336; Holt 1998, s. 12–13).

Ponadto tylko 5,7% reklam z czasopism skierowanych do odbiorców z niskim poziomem kapitału kulturowego podkreślało, że produkt jest luksusowy, podczas gdy taką wymowę miało aż 35,7% reklam z czasopism skierowanych do posiadaczy legitymizowanego kapitału kulturowego²⁰. Przystępną cenę produktu podkreślało zaś aż 41,9% reklam typu *lowbrow* i 16,5% reklam typu *highbrow*²¹.

Klucz kategoryzacyjny zawierał także pytanie, które oceniało, czy produkt jest obiektywnie ekskluzywny (kosztuje więcej niż podobne produkty). Tylko 1,4% reklam w *Tele Tygodniu* i *Takie Jest Życie* spełniało to kryterium, w porównaniu z 23% w czasopismach skierowanych do zamożniejszych i lepiej wykształ-

¹⁶ Wyłączono obserwacje, gdzie nie można było ustalić prestiżu społecznego. Podane wartości procentowe obliczono na podstawie 373 reklam.

¹⁷ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a przestrzenią, w której dzieje się reklama, mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,282. Związek jest istotny statystycznie.

¹⁸ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a nawiązaniami do światowej renomy produktu mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,119. Związek jest istotny statystycznie.

¹⁹ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a nawiązaniami do lokalnego charakteru produktu mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,167. Związek jest istotny statystycznie.

²⁰ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a zawartą w reklamie sugestią, że produkt jest luksusowy mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,340. Związek jest istotny statystycznie.

²¹ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a zawartą w reklamie sugestią, że produkt jest dostępny dla wszystkich (w korzystnej cenie), mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,280. Związek jest istotny statystycznie.

conych czytelników²². Ponadto okazało się, że w czasopismach skierowanych do *highbrow* postaci rasy innej niż kaukaska pojawiały się pięciokrotnie częściej (2,8%, w porównaniu do 0,5%). Obserwacja ta w inny sposób potwierdza tezę Pierre'a Bourdieu, że gust ludowy związany jest z kontekstem lokalnym, a legitymizowany chętniej akceptuje obcość.

Kolejna hipoteza, dotycząca związku nowoczesnej stylistyki reklamowej z gustem odbiorców posiadających wysoki kapitał kulturowy oraz tradycyjnej stylistyki z gustem odbiorców o niskim kapitale kulturowym (H6), nie została całkowicie potwierdzona, choć badanie dostarcza pewnych argumentów na jej korzyść. Pierwszy etap testowania tej hipotezy polegał na sprawdzeniu, czy nowoczesna stylistyka (abstrakcyjne, nierealistyczne przedstawienie lub prostota) reklamy koresponduje z wysokim kapitałem kulturowym jej odbiorców, a forma tradycyjna z niskim. W czasopiśmie *Takie Jest Życie* rzeczywiście odnotowano najwyższy odsetek reklam tradycyjnych (87,9%²³), za to *Newsweek* i *Twój Styl* publikowały ich wyraźnie mniej (odpowiednio 71,9% i 71,3%). Najnowocześniejszym czasopismem okazał się *Komputer Świat* (tylko 53,1% reklam tradycyjnych), co należy tłumaczyć konwencjami przedstawiania artykułów komputerowych. Ze schematu wyłamał się jednak *Tele Tydzień* (30,6% reklam nowoczesnych, 69,4% tradycyjnych), nieznacznie wyprzedzający pod tym względem pozostałe czasopisma z grupy *highbrow*.

Porównując jednak pięć tytułów prasowych w blokach, otrzymujemy istotny statystycznie związek (por. tabela 3)²⁴. Podobne rezultaty przyniosło pytanie o to, czy dana reklama stara się podkreślić nowoczesność produktu. Aż 79,9% reklamowanych w *Komputer Świat* produktów spełniało to kryterium, a 72,8% reklam z czasopisma *Takie Jest Życie* podkreślało tradycyjny charakter produktu.

Alternatywnym wskaźnikiem upodobania czytelników kategorii *lowbrow* do reklam tradycyjnych jest rozkład kolorystyki reklam w poszczególnych tytułach. Podczas gdy w *Tele Tygodniu* i *Takie Jest Życie* zdecydowanie przeważały kolory wyraźne i żywe (76,7%), służące do wytworzenia obrazu realistycznego²⁵, w pozostałych tytułach takie zestawienia kolorystyczne stanowiły tylko 59,1%. Tu popularne były raczej kolory pastelowe (20,8%) i inne kompozycje, przeważnie czarno-białe oraz złożone z odcieni szarości (20,1%)²⁶. Oczywiście ze względów historycznych te inne zestawienia można traktować jako kompozycje tradycyj-

²² Siła związku pomiędzy grupą czasopism a ekskluzywnością produktu mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,302. Związek jest istotny statystycznie.

²³ Pominięto pojedyncze reklamy, których charakteru nie można było ustalić (N = 926).

²⁴ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a stylistyką reklamy mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,147. Związek jest istotny statystycznie.

²⁵ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a tonacją kolorystyczną reklamy mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,184. Związek jest istotny statystycznie.

²⁶ We wszystkich reklamach graficznych z czasopism *highbrow* 4,9% stanowiły reklamy, gdzie dominującą kolorystyką były odcienie szarości. W przypadku reklam skierowanych do odbiorców z niskim kapitałem kulturowym było to tylko 1% reklam. Obrazy czarno-białe występowały w podobnych proporcjach w obu grupach czasopism (odpowiednio: 9,4% i 8% reklam graficznych).

ne, a nie nowoczesne, jednak we współczesnej reklamie prasowej stanowią one wyjątek od powszechnie przyjętych schematów, dlatego sklasyfikowano je jako nowoczesne (ściślej: nieklasyczne).

Tabela 3. Odsetek reklam posiadających tradycyjną i nowoczesną stylistykę, publikowanych w obu grupach czasopism

			Adresaci czasopisma		Ogółem
			Wysoki kapitał kulturowy	Niski kapitał kulturowy	
Z punktu widzenia właściwości graficznych jest to reklama tradycyjna czy nowoczesna?	Tradycyjna	Liczebność	406	234	640
		%	64.5%	79.1%	69.2%
	Nowoczesna	Liczebność	223	62	285
		%	35.5%	20.9%	30.8%
Ogółem		Liczebność	629	296	925
		%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia testowana hipoteza dotyczyła podtekstu erotycznego reklamy (H7). Klucz kategoryzacyjny zakładał różne możliwości pojawienia się takiego podtekstu (np. para heteroseksualna w rozerotyżowanej pozie, taki podtekst bez udziału postaci ludzkich). Po zsumowaniu wszystkich możliwości okazało się, że podtekst erotyczny był obecny w 15% reklam.

Interesujący wydaje się rozkład treści erotycznych pomiędzy poszczególnymi czasopismami. Zgodnie z hipotezą związaną z kapitałem kulturowym treści erotyczne powinny być znacznie bardziej widoczne w czasopismach skierowanych do słabiej wykształconych czytelników. Gdy porównamy odsetek treści erotycznych w czasopiśmie *Takie Jest Życie* i w *Tele Tygodniu* (odpowiednio 19,1% i 12%) oraz *Komputer Świat* i *Newsweeku* (8,4% i 4,6%) – dane potwierdzają tę hipotezę²⁷. Wynik ten jest ponadto zaniżony ze względu na fakt, że wiele treści erotycznych „ukryło się” w wieloelementowych reklamach (np. na całostronicowych reklamach dzwonek telefonicznych często pojawiają się małe elementy erotyczne).

Zaskakujący może się wydać wynik *Twojego Stylu*, gdzie co piąta reklama (21,5%) zawiera podtekst erotyczny. W przeważającej większości (93%) są to reklamy, gdzie kontekst ten wprowadzono przez przedstawienie kobiecego cia-

²⁷ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a nawiązaniami erotycznymi (z pominięciem *Twojego Stylu*) mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,155. Związek jest istotny statystycznie.

ła, co odróżnia je od erotyzmu prezentowanego w czasopiśmie *Takie Jest Życie* (77,8% reklam z podtekstem erotycznym przedstawia parę heteroseksualną) czy *Newsweeku* (w 25% reklam erotycznych podtekst ten został wyrażony bez udziału postaci ludzkich)²⁸. Ze względu na konwencjonalne przedstawienia zawarte w *Twoim Stylu* reklamy zamieszczone w tym czasopiśmie różniły się od innych reklam skierowanych do *highbrow*.

W świetle zebranych danych hipoteza związana z kapitałem kulturowym jest więc w tym swoim fragmencie adekwatna jedynie częściowo. Na jej obronę warto jednak dodać, co wykazała jakościowa analiza tych obrazów, że erotyka zawarta w *Twoim Stylu* jest znacznie bardziej subtelna niż w pismach typu *lowbrow*. W pierwszym wypadku kobiety najczęściej odsłaniają różne części swoich ciał, lecz wykorzystanie cielesności służy reklamie ubrań bądź kosmetyków, w drugim zaś sugestia dotyczy bezpośrednio seksu (są to zazwyczaj reklamy esemesowych serwisów matrymonialnych).

Pozostałe wyznaczniki reklam typu lowbrow

Dzięki dodatkowym kategoriom zawartym w narzędziu badawczym można wskazać także inne elementy odróżniające reklamy legitymizowane od ludowych. Te ostatnie były zazwyczaj mniejsze i prezentowały „wstydlive” produkty, znajdujące się na marginesie kultury konsumpcyjnej (np. pożyczki chwilówki), a także bardzo kontrowersyjne ubezpieczenie na życie oferowane przez firmę 4Life Direct („Kto zapłaci za Twój pogrzeb?”).

Wyraźny związek pomiędzy kapitałem kulturowym odbiorców a wielkością reklamy (por. tabela 4)²⁹ wynika prawdopodobnie z czynników ekonomicznych. Im mniejsza reklama, tym niższy jest koszt jej produkcji i emisji³⁰. Reklamodawcy promujący (niedrogie z zasady) produkty, skierowane do mniej zamożnych osób, muszą się zaś liczyć z kosztami. Podobnie obecność reklam pożyczek chwilówek w tej grupie czasopism wynika z opartej na wyznacznikach ekonomicznych segmentacji odbiorców prasy. Reklamy takie znalazły się tylko w *Tele Tygodniu* i dwutygodniku *Takie Jest Życie*, ponieważ w ten sposób mogły dotrzeć do potencjalnych klientów, których trudno byłoby znaleźć wśród czytelników pozostałych czasopism uwzględnionych w analizie.

²⁸ Odsetek ten stanowi również argument na rzecz tezy, że reklamy prezentowane w *Newsweeku* są mniej dosłowne i trudniej je zinterpretować.

²⁹ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a rozmiarem reklamy mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,671. Związek jest istotny statystycznie.

³⁰ Na czynniki ekonomiczne wskazuje też analiza tła, które stosowano w poszczególnych grupach czasopism. W przypadku czasopism *highbrow* w 41,5% były to zdjęcia (*lowbrow*: 14,8%), podczas gdy jednobarwne tło, tańsze w produkcji, zastosowano w 59,2% reklam z drugiej kategorii (41,7% reklam skierowanych do odbiorców *highbrow*).

Tabela 4. Liczebność reklamy w obu grupach czasopism

		Adresaci czasopisma		Ogółem
		O wysokim kapitale kulturowym	O niskim kapitale kulturowym	
Cała strona	Liczebność	423	41	464
	%	66.5%	10.6%	45.4%
Pół strony	Liczebność	112	135	247
	%	17.6%	35.0%	24.2%
Jedna trzecia strony	Liczebność	24	33	57
	%	3.8%	8.5%	5.6%
Mniej niż jedna trzecia strony	Liczebność	13	164	177
	%	2.0%	42.5%	17.3%
Dwie sąsiednie strony (pełne)	Liczebność	49	2	51
	%	7.7%	0.5%	5.0%
Fragmenty dwóch sąsiednich stron	Liczebność	5	1	6
	%	0.8%	0.3%	0.6%
Fragment reklamy publikowanej w kilku częściach (na stronach nie-sąsiadujących ze sobą)	Liczebność	8	9	17
	%	1.3%	2.3%	1.7%
Reklama ma niestandardowy rozmiar (np. tzw. rozkładówka)	Liczebność	2	1	3
	%	0.3%	0.3%	0.3%
	Liczebność	636	386	1022
	%	100.0%	100.0%	100.0%

Źródło: opracowanie własne.

W reklamach, które zamieszczono w *Tele Tygodniu* lub *Takie Jest Życie*, znacznie częściej pojawiały się też figury geometryczne (53,2% reklam w porównaniu do 35,6% w pozostałych czasopismach)³¹. Wyjaśnienie tej kwestii wiąże się najprawdopodobniej z niższym kosztem produkcji reklamy. Możliwe jednak, że ma to też związek z wcześniej tu opisanym upodobaniem posiadaczy gustu ludowego do reklam zawierających bardzo dużo różnych elementów.

³¹ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a występowaniem kształtów geometrycznych mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,173. Związek jest istotny statystycznie.

Tabela 5. Wykorzystanie kształtów geometrycznych w poszczególnych grupach czasopism

		Adresaci czasopisma			Ogółem
			O wysokim kapitale kulturowym	O niskim kapitale kulturowym	
Czy w reklamie znajdują się kształty geometryczne?	Nie	Liczebność	409	181	590
		%	64.4%	46.8%	57.7%
	Tak	Liczebność	226	206	432
		%	35.6%	53.2%	42.3%
Ogółem		Liczebność	635	387	1022
		%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Podział na czasopisma *lowbrow* i *highbrow* uwidacznia się także, jeżeli pod uwagę weźmiemy atrakcyjność fizyczną bohaterów (m.in. zdrowa cera, atletyczna lub szczupła budowa ciała). Tylko 2,4% reklam przedstawiających ludzi, a pochodzących z tej drugiej kategorii czasopism zawiera wizerunek osoby nieatrakcyjnej, podczas gdy w przypadku czasopism *lowbrow* jest to aż 28,6%³². Obserwacja ta potwierdza hipotezę Bourdieu mówiącą, że gust ludowy poszukuje tego, co zwyczajne, codzienne i typowe. Kwestionariusz badał też, czy wygląd modelek i modeli wydaje się nienaturalny (np. poprawiony przez program graficzny). W tym wypadku nie uzyskano istotnych statystycznie rezultatów, choć modelki z *Twojego Stylu* były określane jako nienaturalne znacznie częściej (35,6%) niż modelki pojawiające się w reklamach zamieszczanych w innych pismach (2,1–5,1%).

W czasopismach skierowanych do osób z niższym kapitałem kulturowym zwraca uwagę jeszcze jedna cecha. Występuje w nich znaczna nadreprezentacja przedstawień seniorów. Podczas gdy w czasopismach skierowanych do posiadaczy legitymizowanego kapitału kulturowego nie ma ich wcale (*Komputer Świat*, *Twój Styl*) lub prawie wcale (*Newsweek* – 3,1% reklam przedstawiających ludzi), postaci takie pojawiają się dość często w pozostałych czasopismach. W *Tele Tygodniu* wizerunek seniora jest obecny w 16,7% reklam przedstawiających ludzi, natomiast w czasopiśmie *Takie Jest Życie* w niemal co trzeciej reklamie tego typu (29,3%)³³. Owa nadreprezentacja jest związana z profilem czytelnika analizowanych czasopism. Być może jednak nie jest to jedyny czynnik decydujący o niej. Obok wyjaśnienia demograficznego, można przynajmniej rozważyć wyjaśnienie

³² Siła związku pomiędzy grupą czasopism a atrakcyjnością fizyczną bohaterów reklamy mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,411. Związek jest istotny statystycznie. W analizie nie brano pod uwagę reklam, w których pojawiały się zarówno osoby atrakcyjne, jak i nieatrakcyjne, oraz takich, gdzie nie można było ustalić ich atrakcyjności (N = 531).

³³ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a przedstawieniem postaci seniora mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,383. Związek jest istotny statystycznie.

kulturowe. Wśród czytelników pozostałych czasopism również znajdują się osoby w bardziej zaawansowanym wieku, jednak ich wizerunki nie przystają do ideologii nowoczesności i konsumpcji, która promowana jest na łamach tych pism.

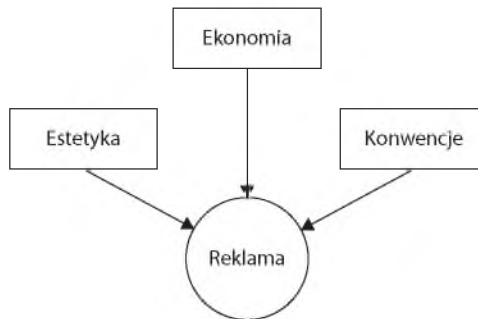
Tabela 6. Wizerunki seniorów w poszczególnych czasopismach

			Czasopisma					Ogółem
			<i>Komputer Świat</i>	<i>Newsweek</i>	<i>Twój Styl</i>	<i>Tele Tydzień</i>	<i>Takie Jest Życie</i>	
Senior	Nie	Liczebność	85	95	206	85	123	594
		%	100%	96.9%	100%	83.3%	70.7%	89.3%
	Tak	Liczebność	0	3	0	17	51	71
		%	0%	3.1%	0%	16.7%	29.3%	10.7%
Ogółem		Liczebność	85	98	206	102	174	665
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wyprowadzić dwa główne wnioski. Pierwszy dotyczy trzech czynników, które wpływają na konstrukcję graficzną reklamy. Oprócz walorów czysto estetycznych należy bowiem wskazać czynniki ekonomiczne, które omówiłem na przykładzie reklam pochodzących z czasopisma *Takie Jest Życie*, oraz czynniki konwencjonalne, szczególnie wyraźnie widoczne w *Twoim Stylu* i *Komputer Świat*.



Wykres 1. Czynniki określające właściwości graficzne reklamy

Źródło: opracowanie własne.

Drugi wniosek dotyczy elementów, które można potraktować jako wyznaczniki gustu wysokiego i niskiego. Reklamy skierowane do osób z wyższym poziomem kapitału kulturowego są prostsze (w swej formie), częściej odwołują się do kultury globalnej (unikają lokalności). Ponadto reklamy tego typu częściej „dzieją się” w mieście, a ich bohaterami – w przeciwieństwie do reklam skierowanych do osób uboższych i gorzej wykształconych – nie są przeciętne osoby, lecz postaci, które wyposażono w atrybuty prestiżu społecznego.

Przedstawione tu badanie posiada oczywiście pewne ograniczenia. Najważniejsze z nich dotyczy szczególnego pola badania. Zgodnie z terminologią przyjętą przez Gillian Rose, możemy wyróżnić trzy „obszary” obrazu: „obszar samego obrazu”, „obszar związany z postrzeganiem obrazu przez różne publiczności” oraz „obszar wytwarzania obrazu” (Rose 2010, s. 33; Matuchniak-Krasuska 2010, s. 46). Niniejsze badanie dotyczyło wyłącznie pierwszego obszaru.

W szczególności przeprowadzone badanie nie obejmowało dyskursów i praktyk, które towarzyszą akceptowanym wzorcom estetycznym (Atkinson 2011; Holt 1997; Holt 1998; Friedman 2012). Zbadanie dwóch pozostałych obszarów wymaga podejścia metodologicznego, które przewidywaloby zastosowanie metody eksperymentalnej i przeprowadzenie wywiadów pogłębionych. Zaprezentowany materiał stanowi jednak pierwszy krok w kierunku stworzenia bardziej kompleksowego studium recepcji polskiej reklamy prasowej.

Drugie główne ograniczenie dotyczy wyboru poszczególnych tytułów prasowych traktowanych jako „rezerwuary” reklam skierowanych do osób posiadających wysoki i niski kapitał kulturowy. Najbardziej wiarygodnym metodologicznie sposobem weryfikacji przedstawionych tu rezultatów byłoby przeprowadzenie badania na podobnych tytułach prasowych lub też tytułach, które ukazują się w innym kraju. Takie badanie jest jednak czasochłonne i wymaga znacznych środków finansowych.

Zamiast tego w kluczu kategoryzacyjnym zamieszczono grupę pytań o to, do jakiej kategorii społecznej skierowana jest reklama (kobiety – mężczyźni, osoby zamożne – osoby niezamożne, mieszkańcy miast – mieszkańcy wsi). W sposób empiryczny zweryfikowano, że reklamy pojawiające się w poszczególnych tytułach prasowych spełniały założone kryteria. Reklamy zamieszczone w czasopiśmie *highbrow* były znacznie częściej kierowane do mieszkańców miast niż wsi (42,9% oraz 0,5%)³⁴. W przypadku pozostałych reklam zależność była odwrotna (7,7% oraz 19,1%). Reklamy adresowane do *highbrow* częściej sugerowały także, że są skierowane do osób dobrze wykształconych niż do osób niewykształconych (16,5% oraz 3,9%). Również w tym wypadku odwrotne proporcje widoczne były w reklamach skierowanych do *lowbrow* (4,7% oraz 34,3%)³⁵. Z kapitałem kultu-

³⁴ W pozostałych przypadkach nie można było określić wartości tej zmiennej („Trudno powiedzieć”). Siła związku pomiędzy grupą czasopism a szacowanym miejscem zamieszkania odbiorców reklamy mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,467. Związek jest istotny statystycznie.

³⁵ Siła związku pomiędzy założonym wykształceniem odbiorców a grupą czasopism mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,424. Związek jest istotny statystycznie.

rowym była związana także założona zamożność odbiorców reklamy. W czasopismach z pierwszej grupy prawie połowa reklam (49,2% sugerowała taką grupę docelową). Tymczasem w czasopismach *lowbrow* wyraźnie dominowały reklamy skierowane do niezamożnych odbiorców (81,4%)³⁶. O trafności połączenia *Tele Tygodnia* i dwutygodnika *Takie Jest Życie* w jedną kategorię może świadczyć fakt, że w obu tytułach często pojawiały się te same lub analogiczne reklamy.

Również założona wstępnie płéć czytelnika okazała się silnie związana z komunikatem reklamowym prezentowanym w poszczególnych tytułach³⁷. Wśród czasopism „kobiecych” aż 47,9% reklam było skierowanych do kobiet (a 4% do mężczyzn). Wśród czasopism „męskich” 12,5% reklam było skierowanych do mężczyzn (a 3,5% do kobiet). W tej grupie znalazło się też dużo reklam neutralnych płciowo. Zgodnie z przewidywaniami *Tele Tydzień* okazał się czasopismem neutralnym płciowo (75% reklam nie posiadało określonego płciowo komunikatu, 13,1% było skierowane do kobiet, 11,9% do mężczyzn).

Bibliografia

- Atkinson W. (2011): The context and genesis of musical tastes. Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed, *Poetics* 39, s. 169–186.
- Berelson B. (1952): Content Analysis in Communication Research, New York.
- Bourdieu P. (2005): Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia, Warszawa.
- Bourdieu P. (1990): Photography, a middle-brow art, Stanford.
- Bourdieu P., Passeron J.-C. (2006): Reprodukcyjność. Elementy teorii systemu nauczania, Warszawa.
- Cartwright P. (1997): Analiza treści przekazów, [w:] M. Malinkowski, M. Niezgoda (red.): Badania empiryczne w socjologii, t. II, Tycyn, s. 286–293.
- Das G. G., Baisya K. (2008): Aesthetics in Marketing, New Delhi.
- Filas R. (1997): Kto w Polsce czyta prasę, jaką i czego w niej szuka. Z doświadczeń lat dziewięćdziesiątych, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 26–46.
- Filas R. (2010): Dwadzieścia lat przemian Polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 27–54.
- Friedman S. (2012): Cultural omnivores or culturally homeless? Exploring the shifting cultural identities of the upwardly mobile, *Poetics*, nr 40, s. 467–489.
- Goban-Klas T. (1997): Analiza zawartości przekazów masowych, [w:] M. Malinkowski, M. Niezgoda (red.): Badania empiryczne w socjologii, t. II, Tycyn, s. 294–320.
- Goffman E. (1979): Gender Advertisements, New York.
- Golka M. (1994): Świat reklamy, Puszczykowo.
- Holt D. (1997): Poststructuralist Lifestyle Analysis. Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, vol. 23, nr 4, s. 326–350.

³⁶ Siła związku pomiędzy założoną zamożnością odbiorców a grupą czasopism mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,506. Związek jest istotny statystycznie.

³⁷ Siła związku pomiędzy grupą czasopism (pominięto neutralny *Tele Tydzień*, N = 871) a założoną płcią odbiorców reklamy mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,496. Związek jest istotny statystycznie.

- Holt D. (1998): Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of Consumer Research*, vol. 25, nr 1, s. 1–25.
- Lisowska-Magdziarz M. (2004): Analiza zawartości mediów, Kraków.
- Matuchniak-Krasuska A. (2010): Zarys socjologii sztuki Pierre’a Bourdieu, Warszawa.
- Mielczarek T. (2007): Pożegnanie z prasą. Czy w Polsce kończy się era Gutenberga?, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 52–68.
- Rose G. (2010): Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością, Warszawa.
- Veenstra G. (2010): Culture and Class in Canada, *Canadian Journal of Sociology*, nr 35(1), s. 83–111.
- Williamson J. (1994): *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London/New York.

STRESZCZENIE

Kapitał kulturowy odbiorców a graficzna forma reklamy prasowej

Artykuł stanowi próbę empirycznej weryfikacji teorii gustu estetycznego, sformułowanej przez Pierre’a Bourdieu. Materiałem badawczym jest reklama prasowa. 2140 reklam z pięciu ogólnopolskich czasopism, skierowanych do różnych grup odbiorców, zbadano za pomocą ilościowej analizy zawartości, wzbogaconej o elementy jakościowe. Artykuł stanowi część większego projektu badającego estetykę polskiej reklamy prasowej. Wyniki analizy wskazują, że hipotezy, które można wyprowadzić z prac Bourdieu, okazały się trafne. Reklamy skierowane do osób z wyższym poziomem kapitału kulturowego są prostsze w formie i częściej odwołują się do kultury globalnej (unikają lokalności). Ponadto akcja reklam tego typu częściej dzieje się w mieście, a ich bohaterami – w przeciwieństwie do reklam skierowanych do osób uboższych i gorzej wykształconych – nie są osoby przeciętne, lecz wyposażone w atrybuty prestiżu społecznego.

Słowa kluczowe: prasa, reklama prasowa, kapitał kulturowy, teoria gustu, analiza zawartości