

WPŁYW SPOSOBU ŁĄCZENIA UJĘĆ NA ATRAKCYJNOŚĆ REKLAMY AUDIOWIZUALNEJ (NA PODSTAWIE BADAŃ ANKIETOWYCH)¹

Agnieszka Barczyk-Sitkowska

 orcid.org/0000-0002-1149-2317

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Łódzki

ABSTRACT

The Influence of Transitions Between Shots on the Attractiveness of Audiovisual Advertising (Based on Surveys)

The aim of the article was to verify whether using of a specific type of editing in advertising changes the rating of its attractiveness. To test this, in December 2018 a questionnaire survey was carried out, in which 214 people participated. In order to eliminate other factors which could influence the respondents' answers, the study used materials prepared for a fictitious brand by Experimental Laboratory of Advertising at the University of Lodz. The respondents watched three variants of a commercial, which differed only in transitions between shots (cut, dissolve, wipe). The study allowed to verify whether these manipulations changed the recipients' perception of the commercial, its readability, dynamics or the creativity.

Keywords: advertising, attractiveness, cut, dissolve, editing, wipe

W polskich badaniach nad reklamą, podejmowanych głównie przez przedstawicieli nauk psychologicznych i ekonomicznych (Gliniecka 2015, s. 45), wiele uwagi poświęca się jej skuteczności i efektywności (zob. Łodziana-Grabowska 1996; Nierenberg 2000; Woźniczka 2012). Warto jednak zauważyć, że reklama staje się także przedmiotem zainteresowania badaczy reprezentujących nową dyscyplinę, czyli nauki o komunikacji społecznej i mediach. Artykuł ten, rozważając kwestie atrakcyjności reklamy, mieści się w obszarze, dla którego najistotniejsze

¹ Artykuł powstał w ramach projektu „Wpływ montażu na atrakcyjność reklamy audiowizualnej” (kod projektu: B1811300001985.02), finansowanego z dotacji dla młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich w 2018 roku.

jest poszukiwanie odpowiedzi na pytania dotyczące tego, „jakie komunikaty/jakie elementy komunikatów przyciągają uwagę odbiorcy” (Barczyk-Sitkowska 2018, s. 8). Należy zauważyć, że reklama atrakcyjna, budząca zainteresowanie odbiorców i przyciągająca ich uwagę, nie zawsze będzie skuteczna, np. gdy „przerost formy nad treścią” uniemożliwi zapamiętanie reklamowanej marki czy produktu lub jeśli konsument w ogóle nie będzie zainteresowany daną kategorią produktową. Badania prowadzone przez Richarda E. Petty’ego i Johna T. Cacioppo, zwieńczone opracowaniem modelu ELM (*Elaboration Likelihood Model*), pokazują jednak, że nawet przy braku motywacji odbiorcy może wystąpić krótkotrwała zmiana postawy – w sytuacji, gdy pojawi się wskazówka peryferyjna (Tokarz 2006, s. 229–243). Szczególnego znaczenia nabiera zatem pytanie o to, jakie elementy przekazu mogą przyciągnąć uwagę odbiorcy. Wydaje się, że rolę taką może odegrać sam produkt lub marka, towarzyszący mu człowiek – bohater reklamy², skonstruowana historia³ albo realizacja przekazu. W przypadku spotu reklamowego ten ostatni czynnik obejmuje m.in. ustawienia i ruchy kamery, ścieżkę dźwiękową oraz montaż.

W centrum zainteresowania prezentowanej pracy sytuuje się montaż, czyli „czynność cięcia i sklejanie ujęć filmowych, mająca na celu ich uporządkowanie pod względem czasoprzestrzennym, dramaturgicznym, a także znaczeniowym (obecnie montaż może zostać przeprowadzony w pamięci komputera, bez mechanicznego cięcia)” (Syska 2010, s. 111). Szczególnie interesujące wydają się pytania o to, na ile ten etap realizacji przekazu wpływa na jego odbiór i czy przeciętny odbiorca skupia się w ogóle na zastosowanych środkach montażowych. Joseph P. Magliano i Jeffrey M. Zacks zwracają uwagę, że według niektórych badaczy cięcia nie są zauważalne przez widza, co wynika z ludzkiej percepcji, którą charakteryzują krótkie pauzy w odbiorze obrazu spowodowane ruchem gałek ocznych. Jednocześnie jednak wskazują oni na odnotowany w literaturze brak istotnych różnic między tymi ruchami w obrębie ujęć i na ich łączeniach (Magliano, Zacks 2011, s. 1490)⁴. Obserwacje

2 Według Bogusława Kwarciaka bohater reklamowy „skutecznie przyciąga uwagę – ludzie bowiem interesują się bardziej innymi ludźmi niż przedmiotami”. Podaję za: Kall 2002, s. 131.

3 Przemawia za tym wzrost zainteresowania marek i twórców reklam opowiadaniem historii: „Powszechna świadomość możliwości storytellingu odcisnęła swoje piętno na tradycyjnej reklamie. Dziś oglądamy spoty wykorzystujące sztukę opowiadania w najczystszej formie. Tym bardziej, że firmy odczuwają nagłą potrzebę, by wyróżnić się na tle konkurencji, a także umożliwić konsumentom doświadczenie wartości dodanej, wykraczającej poza sam produkt. Coraz więcej firm stara się stworzyć uniwersum wokół swoich produktów i usług. W ten sposób opowieść napędza markowe wartości i pozwala produktowi odróżnić się od szarej masy dostępnych na rynku produktów” (Fog, Budtz, Munch, Blanchette 2011, s. 154).

4 Badacze odwołują się tutaj do następujących prac: J.E. Cutting (2005). *Perceiving scenes in film and in the world*. W: J.D. Anderson, B.F. Anderson (eds.). *Moving image theory: Ecological considerations* (p. 9–27). Carbondale; W. Murch (2001). *In the blink of an eye: A perspective on film editing*. Los Angeles; T.J. Smith, J.M. Henderson (2008). *Edit blindness: The relationship between attention and global change blindness in dynamic scenes*. *Journal of Eye Movement Research*, 2, p. 1–17.

te zasygnalizują pewne ryzyko zaplanowanego badania. Jeśli odbiorca nie dostrzeżałby cięcia, to prawdopodobnie nie zauważyłby też różnicy w sposobie łączenia ujęć.

Przegląd literatury pozwala stwierdzić, że prowadzone dotychczas badania skoncentrowane na montażu dotyczą przede wszystkim dzieł filmowych, a nie reklamy audiowizualnej. Na gruncie polskim wiele cennych uwag na temat ewolucji montażu, jego rodzajów i funkcji zawarł w swojej pracy Jerzy Płażewski (1961, s. 153–201). Autorami interesujących spostrzeżeń dotyczących historii montażu, zobrazowanych konkretnymi przykładami filmowymi, są również Karel Reisz i Gavin Millar (2018, s. 1–59). Tematykę tę podejmował także Walter Murch, który wyraźnie wskazywał na różnice między montażem mechanicznym i współcześnie dominującym – cyfrowym (2007, s. 100–103).

W literaturze anglojęzycznej wyraźnie zaznacza się refleksja nad narracją filmową oraz strukturą dzieła – podstawowymi jednostkami, które je tworzą, a także sposobem ich łączenia. Badaczy filmu interesowała m.in. zmieniająca się w różnych okresach bądź typowa dla danego twórcy średnia długość ujęć (ang. *Average Shot Length* – ASL). W latach siedemdziesiątych Barry Salt zwracał uwagę: „Obecnie dość powszechnie przyjmuje się, że indywidualne style mogą być rozpoznane przynajmniej dla niektórych reżyserów w formalnych aspektach ich filmów, tak samo jak w ich treści” (Salt 1974, s. 13) [tłumaczenie własne]. Jednocześnie jednak autor podkreślał konieczność prowadzenia dokładniejszych analiz, np. statystycznych badań skupionych na liczbie i długości ujęć, które tworzą film (Salt 1974, s. 13). O ASL pisał także David Bordwell, który – odwołując się do analiz Salta – zaznaczał jednak, że takie statystyczne analizy „niewiele znaczą bez koncepcji zakresu paradygmatycznego wyboru dominującego w danym okresie” (Bordwell 1985, s. 60) [tłumaczenie własne]. Problematykę tę podejmowali również: James E. Cutting, Kaitlin L. Brunick i Jordan E. DeLong, którzy przeanalizowali 150 hollywoodzkich filmów zrealizowanych na przestrzeni 70 lat (1935–2005). Wspomniani badacze, posługując się analizą statystyczną, opisali także m.in. częstotliwość występowania i rozmieszczenie różnych typów przejść w konkretnych partiach dzieła filmowego – w badaniu przeanalizowali również ponad 170 000 przejść, z czego blisko 5400 to nie były cięcia (Cutting, Brunick, DeLong 2011, s. 1–16). Rozważania te dostarczają ilościowych dowodów na dominującą obecność cięcia jako podstawowego sposobu łączenia ujęć.

Obok analiz poświęconych strukturze dzieła filmowego wyraźnie zaznacza się również nurt badań dotyczących wpływu montażu na odbiór filmu, co interesowało przede wszystkim przedstawicieli psychologii. W drugiej połowie lat 70. John M. Carroll i Thomas G. Bever przeprowadzili badanie, w czasie którego wyświetlali oni materiały podzielone na dwie części – za pomocą cięcia, zmiany akcji lub obu wcześniej wymienionych sposobów (Carroll, Bever 1976, s. 1053). Autorzy wskazali, że „strukturalna organizacja filmowych sekwencji może odgrywać organizacyjną rolę w ich segmentacji” (Carroll, Bever 1976, s. 1054) [tłumaczenie własne]. Z kolei przywoływani już Joseph P. Magliano i Jeffrey M. Zacks w swoich badaniach przyglądali się ciągłości i jej wpływowi na to, „jak ludzie postrzegają strukturę wydarzeń w narracyjnym filmie” (Magliano, Zacks 2011, s. 1489) [tłumaczenie własne].

Ciekawe są niektóre wnioski płynące z badań prowadzonych w połowie lat osiemdziesiątych przez Roberta N. Krafta, którego interesował m.in. wpływ obecności cięć montażowych na odbiór. W oczach badanych sekwencje zawierające cięcia były m.in. ciekawsze i szybsze niż materiały ich pozbawione (Kraft 1986, s. 158). Autor zaznacza też, że „filmowa struktura może znacząco wpłynąć na ocenę filmowych historii przez widzów, ale same strukturalne cechy nie są dobrze zapamiętywane” (Kraft 1986, s. 161) [tłumaczenie własne]. Przegląd literatury nie doprowadził mnie do odnalezienia żadnych prac ani badań konfrontujących różnice w postrzeganiu kilku wariantów montażowych tego samego przekazu, w którym wprowadzono różne sposoby łączenia ujęć (np. cięcie vs. przenikanie).

Prezentacja badania i założeń badawczych

Jeśli istnieje możliwość niezauważenia przez przeciętnego odbiorcę cięć (co – jak już zostało wspomniane – łączy się z ludzką percepcją), to czy prawdopodobne jest, że dostrzeże inne typy przejść? Zbadanie wpływu konkretnej zmiennej, tj. sposobu łączenia ujęć na atrakcyjność reklamy audiowizualnej, wiązało się z koniecznością wyeliminowania innych czynników, które mogłyby oddziaływać na odpowiedzi udzielane przez ankietowanych (takich jak np. stosunek emocjonalny respondenta do marki, której dotyczy reklama, czy posiadana już opinia na temat oglądanego wcześniej komunikatu reklamowego). Aby osiągnąć to zamierzenie, w ramach Eksperymentalnego Laboratorium Reklamy UŁ przygotowaliśmy spot reklamowy dla fikcyjnej marki – plastrów kofeinowych Plasteina.

Na kolejnym etapie prac przygotowaliśmy trzy warianty montażowe reklamy (każdy trwał 33 sekundy). W skład wszystkich wersji spotu wchodziły te same ujęcia, z tym że za każdym razem łączyliśmy je w inny sposób. Za pierwszym razem wykorzystaliśmy montaż twardy (proste cięcia)⁵, za drugim przenikanie⁶, za trzecim zaś roletkę⁷. Wydaje się, że skoro dwa ostatnie sposoby połączeń (wprowadzane niegdyś, aby np. zasygnalizować upływ czasu) nie są współcześnie tak popularne jak cięcia, to mogą one zwracać uwagę swoją odmiennością. Już wstępny przegląd wyników badania pokazał jednak, że znaczna część ankietowanych nie zauważała żadnej różnicy między dwoma pierwszymi wariantami, co potwierdza słuszność decyzji o włączeniu do badania trzeciej wersji montażowej, w której sposób łączenia ujęć zwraca uwagę.

5 Montaż twardy najłatwiej zdefiniować jako „polegający na nagłym przejściu za pomocą cięcia do następnego ujęcia” (Syska 2010, s. 111).

6 Jak pisze Jerzy Płażewski, przenikanie „polega [...] na zamianie pierwszego obrazu przez drugi, drogą nałożenia na obraz pierwszy, stopniowo zanikający, obrazu drugiego, stopniowo się pojawiającego” (Płażewski 1961, s. 226).

7 Płażewski podaje także definicję roletki: „Jeden obraz zostaje stopniowo wyparty przez inny wzdłuż wyraźnie zarysowanej linii, która np. z dołu do góry (jak kurtyna) przechodzi przez cały ekran. W każdym momencie ruchu roletki współistnieją na ekranie: malejąca część pierwszego i powiększająca się część drugiego obrazu” (Płażewski 1961, s. 229).

Ilustracja 1. Kolaż kadrów z przygotowanego przez Eksperymentalne Laboratorium Reklamy UŁ spotu



Źródło: materiały własne Eksperymentalnego Laboratorium Reklamy UŁ

Wszystkie wersje reklamy wykorzystane zostały w badaniu ankietowym przeprowadzonym przeze mnie w grudniu 2018 roku wśród studentów I oraz II roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej UŁ. Wybór metody badania podyktowany był chęcią uzyskania konkretnych rezultatów – opinii respondentów na temat atrakcyjności trzech przekazów reklamowych, a nie zweryfikowaniu, w jakim stopniu zostały one zrozumiane czy zapamiętane (wtedy konieczne byłoby przeprowadzenie badania eksperymentalnego, gdyż w przypadku ankiety wyniki mają charakter deklaracyjny). Wszyscy respondenci oceniali atrakcyjność poszczególnych spotów za pomocą przygotowanego wcześniej kwestionariusza. Wybór próby badawczej podyktowany został znajomością programu studiów naszych studentów, którzy dopiero po trzecim semestrze wybierają specjalizację i stykają się z przedmiotami, na których omawia się m.in. środki filmowe wykorzystywane w reklamie.

Celem zaprojektowanego badania było sprawdzenie, czy montaż, a dokładniej rzecz ujmując – sam sposób łączenia ujęć – może mieć wpływ na odbiór i ocenę atrakcyjności spotu; a jeśli tak, to czy odbiorca jest tego w ogóle świadomy. Ponadto możliwe stało się zweryfikowanie, czy za pomocą montażu można wpływać na postrzeganie komunikatu, np. zwiększać bądź zmniejszać jego czytelność oraz oddziaływać na percypowanie jego dynamiki. Na potrzeby badania sformułowano następujące hipotezy:

- H1: Znaczna część badanych nie zauważy różnicy pomiędzy spotem nr 1 i nr 2.

- H2: Najlepsze oceny otrzyma spot nr 1, co może się łączyć z efektem pierwszeństwa, zaś spot nr 3 otrzyma najniższe oceny.
- H3: Spot nr 2 będzie odbierany jako bardziej statyczny niż pozostałe, przy czym spot nr 3 będzie oceniany jako najbardziej dynamiczny.
- H4: Spot nr 1 zostanie uznany za najbardziej przemyślany i zrozumiały.
- H5: Spot nr 1 będzie oceniany jako najbardziej ciekawy (efekt pierwszeństwa).
- H6: Spot nr 3 ankietowani będą postrzegać jako najbardziej kreatywny.
- H7: Oceny dotyczące tego, czy przekaz jest zachęcający, będą podobne w przypadku wszystkich zaprezentowanych spotów.

Na etapie projektowania badania pojawiła się świadomość niebezpieczeństwa związanego z tym, że ankietowani będą oglądać trzy bardzo podobne komunikaty. W efekcie zaistniała możliwość, że na oceny respondentów wpłynie także kolejność wyświetlania materiałów audiowizualnych. W odpowiedzi na to zagrożenie w kwestionariuszu umieszczono również pytania otwarte, które dawały badanym szansę uzasadnienia ocen.

Prezentacja wyników

W badaniu ankietowym wzięło udział 214 osób – 141 kobiet i 73 mężczyzn. Wstępna analiza zebranych danych doprowadziła do odrzucenia kilkudziesięciu ankiet z powodu braku niektórych odpowiedzi (ankiety niepełne). Ostatecznie opracowane zostały kwestionariusze wypełnione przez 185 osób (121 kobiet i 64 mężczyzn)⁸.

H1: Znaczna część badanych nie zauważy różnicy pomiędzy spotem nr 1 i nr 2.

Analiza uzasadnień atrakcyjności spotu nr 2 pokazuje, że aż 49 (26%) ze 185 respondentów nie zauważyło różnicy pomiędzy dwoma pierwszymi materiałami⁹. Co ciekawe, dość wyraźna manipulacja wprowadzona w trzecim wariancie montażowym dla części odbiorców w dalszym ciągu nie była wystarczającym czynnikiem różnicującym. 31 (17%) badanych uznało, że nadal ma do czynienia z tym samym spotem.

8 Dane dotyczące oceny atrakcyjności trzech wariantów reklamy omówiono z uwzględnieniem kryterium płci, aby zweryfikować, czy istnieją jakieś wyraźne różnice w ocenach sformułowanych przez kobiety i mężczyzn.

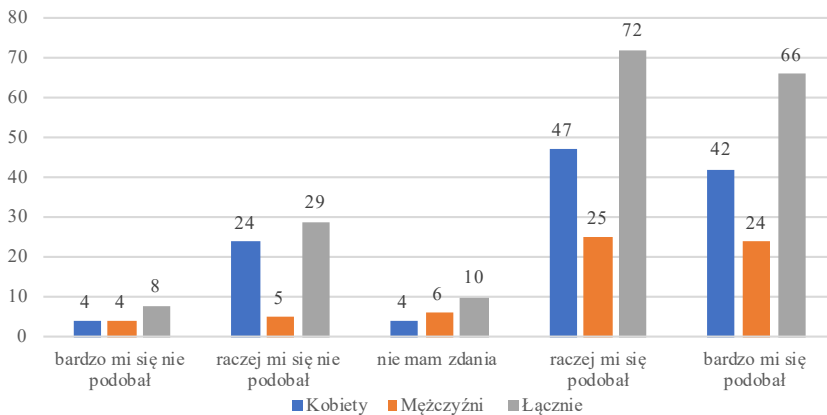
9 Wstępny wniosek o trudności z zauważeniem różnicy między tym samym przekazem, który raz wykorzystuje montaż twardy, raz miękki (przenikanie), wypłynął już wcześniej z badań pilotażowych prowadzonych przez moją seminarzystkę na potrzeby jej pracy licencjackiej (w pilotażu udział wzięło tylko kilka osób, więc trudno na jego podstawie sformułować ogólne wnioski). Ostatecznie zdecydowała się ona na wykorzystanie tych samych ujęć, lecz manipulowanie ich długością (zmienił się zatem również czas trwania całego przekazu), a nie sposobem łączenia/stosowanymi przejściami. Zob. D. Kowalczyk, „Wpływ montażu na atrakcyjność sekwencji czołowej serialu na przykładzie fikcyjnej produkcji”, praca licencjacka napisana w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ pod opieką naukową dr Agnieszki Barczyk-Sitkowskiej, Łódź 2018.

Prawdopodobnie spodziewali się oni oglądania zupełnie różnych materiałów. Tymczasem we wszystkich przekazach zachowany został ten sam produkt, bohater oraz historia. Ujęcia składające się na całość także nie ulegały zmianom. Wydaje się, że część widzów w ogóle nie zwraca uwagi na sposób łączenia ujęć, niektórym badanym trudno było więc zauważyć jakąkolwiek różnicę.

H2: Najlepsze oceny otrzymał spot nr 1, co może się łączyć z efektem pierwszeństwa, zaś spot nr 3 otrzymał najniższe oceny.

Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn dominowały pozytywne oceny pierwszej wersji prezentowanego spotu. Na 121 kobiet aż 89 (74%) zadeklarowało, że materiał im się raczej lub bardzo podobał. Takie odpowiedzi wybrało także 49 z 64 mężczyzn (77%).

Wykres 1. Ocena atrakcyjności spotu nr 1 – z uwzględnieniem kryterium płci (N = 185)



Źródło: opracowanie własne

Wypowiedzi pozytywne („raczej mi się podobał” i „bardzo mi się podobał”) kobiety uzasadniały najczęściej humorystycznym wydzwiękiem obejrzanego materiału (przykładowe wypowiedzi: „spodobał mi się, ponieważ mnie rozśmieszył”, „było śmiesznie”, „był zabawny”, „był humorystyczny”, „całkiem zabawne, humor na plus”, „był dość wesoły, śmiałam się, dlatego mi się spodobał, ale nie był dość poważny”, „zawierał elementy komizmu”¹⁰). Na drugim miejscu znalazły się odpowiedzi dotyczące aspektu realizacyjnego – samego pomysłu (np. „ciekawy pomysł, dynamiczna forma przyciągająca uwagę”, „oryginalny, pomysłowy, chwytliwy”), jak i wykonania (przykładowe wypowiedzi: „został zrealizowany w bardzo kreatywny sposób”, „był dość specyficzny, mimo amatorskiego wydzwięku oraz sposobu realizacji z pewnością zapada w pamięć jego groteskowy charakter”, „materiał był dobrze nakręcony, ciekawy sposób pokazania działania plastra”). Pojedyncze respondentki wskazywały na reklamowany produkt i jego nazwę („fajny plaster”, „ciekawa nazwa

¹⁰ We wszystkich cytowanych w artykule wypowiedziach respondentów zachowano pisownię oryginalną.

produktu i hasło reklamowe”) lub doceniały realia, w jakich osadzono historię („odnosi się do studenckiego trudnego życia”, „reklama jest aktualna ze względu na studencki styl życia”). Podobnymi elementami uzasadniali swoje odpowiedzi mężczyźni, którzy najczęściej wskazywali na wykorzystanie poczucia humoru (np. „był komiczny”, „spowodował uśmiech na twarzy”, „był zrobiony w zabawny sposób, a to zawsze mi się podoba”) oraz sposób realizacji materiału (np. „końcowa część materiału kompletnie zaskakiwała zmianą konwencji”, „ujął mnie głos lektora. Pan występujący w reklamie jest bardzo pozytywny”, „oryginalny pomysł, ciekawa realizacja, kolor”). W tej grupie respondentów wyraźnie zaznaczono także oryginalne i kreatywne podejście twórców do tematu (przykładowe wypowiedzi: „pomysłowy”, „ciekawy sposób podejścia do tematu”, „ciekawszy, aniżeli inne przeze mnie obejrzone”).

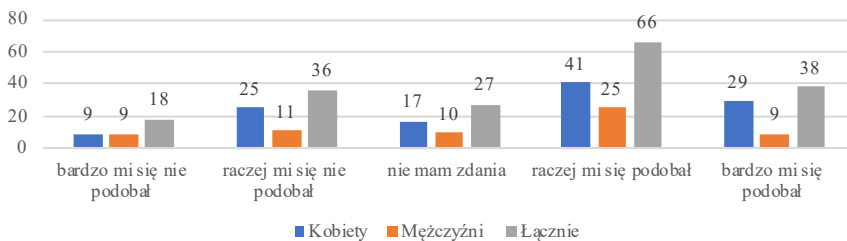
28 kobiet (23%) negatywnie oceniło spot nr 1 („raczej mi się nie podobał” i „bardzo mi się nie podobał”). Co ciekawe, w uzasadnieniach wskazywano na te same elementy, które dla innych respondentów były mocną stroną przekazu, tj. aspekt humorystyczny (np. „jest prostacki, żenujący”, „spot był nieciekawym, żarty podstawowe, głupie i nieśmieszne”, „reklama z niskim poczuciem humoru, dość żenująca”) oraz realizacyjny (dla przykładu: „jest infantylny, źle nagrany”, „brzydka kolorystyka, niedobre efekty, mało chwytliwy slogan”, „technicznie złe wykonanie”, „scenariusz był dziecinny”, „tandetne wykonanie, żenujące hasło”, „efekty dźwiękowe na niskim poziomie, brak motywacji do zakupu reklamowanego produktu”). Jedna z respondentek wskazała na brak oryginalności materiału („był raczej przewidywalny, szablonowy”), inna zaś na jego niezgodność z rzeczywistością („reklama wydaje się mało rzetelna i absurdalna”). Negatywny stosunek do obejrzonej reklamy zadeklarowało także 9 mężczyzn (14%), uzasadniając to niskim poziomem poczucia humoru (np. „nie odpowiada mi zaprezentowane poczucie humoru”, „materiał zawierał niedojrzałe poczucie humoru”) lub wykonania (np. „reklama wygląda jak z lat 90., słaby montaż, tandetna melodia”, „amatorski, efekty dźwiękowe na niskim poziomie, brak wywołania chęci do zakupu produktu”). Dla porządku należy dodać, że 10 osób (4 kobiety i 6 mężczyzn) nie miało zdania na temat atrakcyjności oglądanego materiału (przykładowe odpowiedzi: „był zabawny, ale nie był zbyt pomysłowy”, „średnio mi się podobał”, „taka reklama dosyć średnia, wizualnie przeciętna”).

Analiza ocen drugiego wariantu montażowego spotu reklamującego Plasteinę (materiał wykorzystujący przenikanie) pozwoliła potwierdzić wcześniejsze przewidywania. Wykres 2 pokazuje spadek opinii pozytywnych na rzecz negatywnych i braku zdania.

Tym razem liczba kobiet wypowiadających się pozytywnie o obejrzanym materiale zmalała do 70 (58%). Warto zaznaczyć, że u respondentek, które inaczej oceniały atrakcyjność drugiego materiału, najczęściej obserwowano jej spadek (np. do grona osób, którym „bardzo się nie podobał” spot nr 1 i przy drugim materiale zadeklarowały one taką samą ocenę, dołączyły teraz 4 osoby, którym pierwszy materiał „raczej się nie podobał” oraz jedna, której „bardzo się podobał”). Zdecydowanie rzadziej można było zaobserwować wzrost oceny atrakcyjności

spotu nr 2 w stosunku do materiału nr 1 (jedna z ankietowanych, której pierwszy materiał „raczej się nie podobał”, uznała, że drugi „raczej jej się podoba”; jedna z kobiet, której spot nr 1 „raczej się podobał”, uznała, że spot nr 2 „bardzo jej się podoba”). Wyraźnie powiększyła się też grupa kobiet, które nie miały wyraźnej opinii na temat drugiego materiału – dołączyły do niej zarówno osoby, które miały pozytywny (12), jak i negatywny (2) stosunek do spotu nr 1¹¹. Projekcja bardzo podobnego materiału mogła wywołać konsternację badanych.

Wykres 2. Ocena atrakcyjności spotu nr 2 – z uwzględnieniem kryterium płci (N = 185)

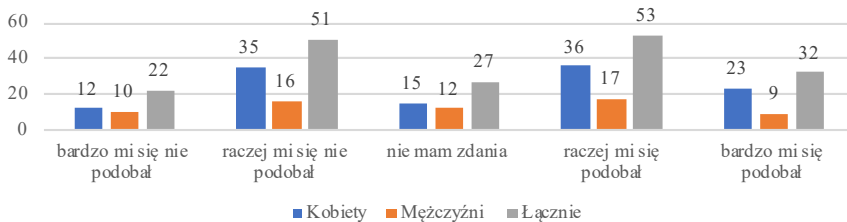


Źródło: opracowanie własne

Podobne tendencje można zaobserwować w odpowiedziach mężczyzn. Pozytywnie na temat drugiego materiału wypowiedziało się 34 (53%) z nich. W zgromadzonych danych nie odnotowano ani jednego przypadku, w którym spot nr 2 zostały oceniony lepiej niż jego poprzednik. Do grupy osób niezdecydowanych dołączyli trzej mężczyźni, którym pierwszy materiał „raczej się podobał”, i trzej, którym „bardzo się podobał”.

W świetle zgromadzonych danych za najmniej atrakcyjny spot w odczuciu badanych uznany został trzeci materiał, w którym wykorzystano roletkę (wykres 3).

Wykres 3. Ocena atrakcyjności spotu nr 3 – z uwzględnieniem kryterium płci (N = 185)



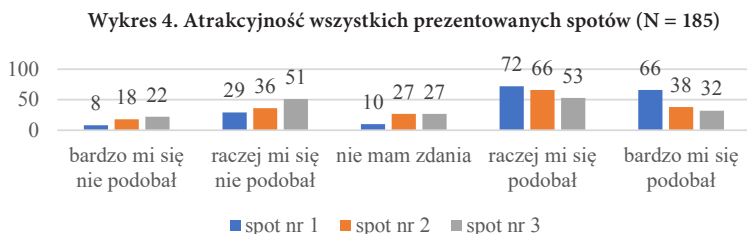
Źródło: opracowanie własne

Pozytywnie na jego temat wypowiedziało 59 (49%) kobiet. Odnotować należy, że 2 respondentki, którym „raczej podobał się” spot nr 1, ostatni wariant montażowy oceniły wyżej, deklarując, że „bardzo im się podoba”. Do 26 (41%) zmalała także

¹¹ Jedna z respondentek, która wcześniej „nie miała zdania”, uznała, że spot nr 2 „raczej jej się nie podoba”.

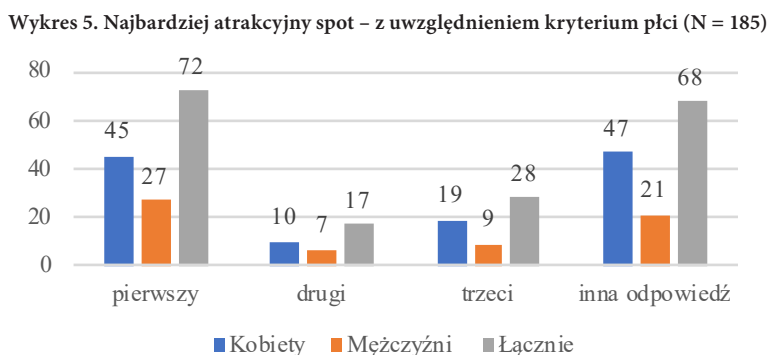
liczba mężczyzn, którzy ocenili trzecią reklamę pozytywnie. Jeden z ankietowanych, któremu „bardzo się nie podobał” pierwszy wariant montażowy, tym razem wybrał najwyższą notę („bardzo mi się podobał”). Podobnie postąpił także jeden mężczyzna, któremu spot nr 1 „raczej się podobał”.

Analiza ocen atrakcyjności trzech zaprezentowanych respondentom przekazów pozwala zweryfikować H2. Wykres 4, który scala prezentowane dotąd dane, pokazuje, że w grupie badanych najlepiej został oceniony pierwszy materiał. Przy każdej kolejnej projekcji systematycznie malała liczba pozytywnych opinii na temat oglądanego przekazu.



Źródło: opracowanie własne

Jak już wspomniano wcześniej, aż 49 osób uznało, że dwa pierwsze przekazy niczym się nie różnią. 31 respondentów nie dostrzegło także odmienności trzeciego wariantu montażowego. Mimo to można było zauważyć stopniowy spadek przyznawanych ocen. Pewnych wskazówek dotyczących jego przyczyn dostarczają odpowiedzi respondentów na kończące ankietę pytania o najbardziej atrakcyjny spot (wykres 5) oraz uzasadnienie swojej decyzji.



Źródło: opracowanie własne

117 z 185 osób potrafiło wskazać najbardziej atrakcyjny w ich odczuciu materiał. Na pierwszym miejscu uplasował się wariant nr 1, wybrany przez 72 osoby. Argumentacja uzasadniająca ten wybór skoncentrowała się przede wszystkim wokół dwóch tematów: kolejności wyświetlania (dla przykładu: „powtórak nikt

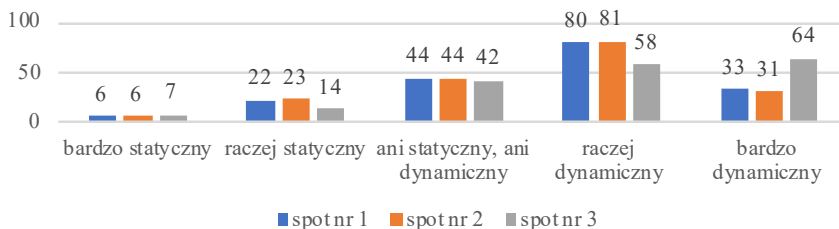
nie lubi”, „był wyświetlany jako 1., a więc zaskoczył mnie najbardziej”, „za pierwszym razem był element zaskoczenia, później wiało nudą”, „po raz pierwszy obejrzana reklama zrobiła na mnie większe wrażenie niż kolejne powtórki spotów”, „bawił mnie za pierwszym razem, potem już nie”, „ile można”, „efekt pierwszego wrażenia”, „pierwszy raz zawsze jest ciekawsze i intrygujące”, „oglądając materiał pierwszy raz wywołał pozytywne emocje, ale z kolejnym wyświetlaniem rosło moje zdenerwowanie”, „widziałam to pierwszy raz i nie miałam pojęcia co będzie”, „był puszczony jako pierwszy”, „widziałam reklamę pierwszy raz, rozbawił mnie jej aspekt humorystyczny. Później stała się już ona dla mnie nudna”, „obejrzano po raz pierwszy wywołał element zaskoczenia, pozostałe materiały były [wydaje mi się] powtórką”, „wszystkie spoty były takie same, co za różnica?”) oraz zastosowanego montażu (np. „przejścia – lepsze niż w dwóch pozostałych”, „najlepiej zmontowany i wszystkie elementy dobrze pasowały”, „najlepiej zmontowany z całej 3”). Drugą pozycję pod względem atrakcyjności zdobył materiał wyświetlany jako ostatni, w którym poszczególne ujęcia połączono za pomocą roletki. Tę wersję wybrało 28 osób. W tym przypadku badani wskazywali najczęściej na dynamikę i tempo przekazu (np. „był najszybszy, najbardziej dynamiczny”, „więcej dynamiki”, „cechował się większą dynamicznością”, „dynamiczność sprawiła, że zawiesiłam na nim oko”). Najrzadziej respondenci wybierali drugi materiał, w którym zastosowano przenikanie. Przekaz ten wskazało jedynie 17 osób. Swoją decyzję uzasadniały one najczęściej odpowiednim tempem przekazu (np. „tempo było w sam raz”, „drugi spot miał optymalne tempo i najlepiej przedstawiał przekaz”, „ani zbyt szybki, ani zbyt wolny. Dało się odczytać przekaz”, „tempo zmiany kadrów było najatrakcyjniejsze”, „dobre tempo”, „drugi spot jest połączeniem najlepszych cech dwóch pozostałych, zawiera jasność, wyrazistość przekazu ze spotu trzeciego, oraz tempo spotu pierwszego”). 68 osób podało inną odpowiedź (np. żaden lub wszystkie). Aż 33 osoby z tej grupy w swoich uzasadnieniach ponownie wskazywały na to, że pomiędzy poszczególnymi materiałami nie było żadnej różnicy. Dane te potwierdzają omawiane wcześniej wyniki.

Analiza zebranych odpowiedzi pokazuje, że część respondentów nie dostrzegła żadnej różnicy pomiędzy wszystkimi wyświetlanymi w czasie badania przekazami. W efekcie wpływ na ocenę atrakcyjności przekazów mogła mieć kolejność ich wyświetlania. Potwierdza to część uzasadnień sformułowanych przez respondentów, którzy za najbardziej atrakcyjny spot uznali pierwszy materiał. Argumentacja przemawiająca za wyborem dwóch kolejnych spotów nie zawierała już jednak wskazań identyczności wyświetlanych reklam. Ankietowani skupili się przede wszystkim na tempie przekazu oraz – w przypadku spotu nr 3 – jego dynamice. Okazuje się zatem, że montaż może mieć wpływ na ocenę atrakcyjności komunikatu. Wydaje się, że warto powtórzyć przeprowadzone badanie, zmieniając kolejność wyświetlania spotów.

H3: Spot nr 2 będzie odbierany jako bardziej statyczny niż pozostałe, przy czym spot nr 3 będzie oceniany jako najbardziej dynamiczny.

Zgromadzone odpowiedzi nie pozwoliły jednoznacznie zweryfikować hipotezy, zbudowanej na przekonaniu, że łagodne przejścia między ujęciami, osiągnięte dzięki zastosowaniu przenikania, spowodują odbiór przekazu jako mniej dynamicznego niż pozostałe. W przypadku dwóch pierwszych spotów oceny respondentów są bardzo zbliżone (wykres 6). Odpowiedzi nie dają także analiza uzasadnień oceny atrakcyjności tych dwóch materiałów. Co prawda, 4 osoby odniosły się w nich do dynamiki przekazu, ale odpowiedzi te wydają się sprzeczne. Z jednej strony dwie osoby faktycznie odebrały drugi przekaz jako mniej dynamiczny („ten sam klip, może wolniejszy”, „był trochę przedłużony”), z drugiej kolejne dwie wyraziły przeciwną opinię („był odrobinę szybszy od poprzedniego spotu i wydaje mi się, że muzyka lekko się zmieniła”, „był bardziej dynamiczny niż poprzedni”).

Wykres 6. Statyczny czy dynamiczny? (N = 185)



Źródło: opracowanie własne

Przeprowadzone badanie pozwala za to jednoznacznie stwierdzić, że zastosowanie roletki w trzecim wariantcie montażowym wpłynęło zdaniem odbiorców na wzrost dynamiki przekazu. Potwierdzają to zarówno dane zaprezentowane na wykresie 6, jak i analiza uzasadnień formułowanych przez respondentów podczas oceniania atrakcyjności spotu nr 3.

Tabela 1. Uzasadnienia oceny atrakcyjności spotu nr 3 nawiązujące do dynamiki przekazu

Wzrost dynamiki – stwierdzenie	1) „był po prostu szybszy”; 2) „ta sama treść, może trochę krótsze”; 3) „krótszy materiał, ale niezbyt wiadomo o co chodzi”; 4) „to samo tylko szybciej”; 5) „był dynamiczniejszy”; 6) „mam wrażenie, że tutaj były bardziej dynamiczne przejścia, ale oceniam tak samo”; 7) „był najbardziej dynamiczny”; 8) „najszybszy ze spotów, dynamiczniejszy”; 9) „jest najbardziej dynamiczny”; 10) „jest szybszy od pozostałych”; 11) „jest dynamiczny”; 12) „był najbardziej dynamiczny”; 13) „był zdecydowanie bardziej dynamiczny”; 14) „kurczę – no niby było szybciej”
Wzrost dynamiki – zaleta	1) „jeszcze lepiej, jeszcze bardziej dynamicznie”; 2) „materiał taki sam, lecz chyba szybszy niż poprzednie, lepiej się oglądało”; 3) „szybki, więc tańszy w emisji”; 4) „spot był bardziej dynamiczny, co dodało mu więcej humoru”

Wzrost dynamiki – wada	1) „zbyt dynamiczny i niezrozumiały”; 2) „za szybkie przejścia”; 3) „obrazy zmieniały się zbyt szybko”; 4) „za szybkie przejścia, zbyt szybki”; 5) „za szybka”; 6) „za szybko, oczy bolą”; 7) „materiał był zbyt dynamiczny”; 8) „za szybki klip”; 9) „jest za szybko, źle zmontowany”; 10) „sceny zmieniały się zbyt szybko. Był chaotyczny”; 11) „za szybkie przejścia”; 12) „materiał następował za szybko”; 13) „kadry przechodziły zbyt szybko”; 14) „zabawny, lecz za szybki”; 15) „spot zbyt szybki, następują za szybkie przejścia między scenami, przyspieszona muzyka jest lekko denerwująca”; 16) „zbyt szybko przesuwały się obrazy, możliwe nienadążenie bądź przegapienie spotu w całości”; 17) „materiał był zabawny, choć mógłby być bardziej estetyczny oraz wolniejszy”; 18) „cięcia wydawały mi się męczące oczy”; 19) „zbyt dynamiczne przejścia”; 20) „za szybki”; 21) „za szybkie przejścia”; 22) „film był zbyt szybki”; 23) „był zdecydowanie za szybki”
Inne	1) „chyba był dłuższy od innych”; 2) „dłuższe ujęcia, przybliżenia na twarz”

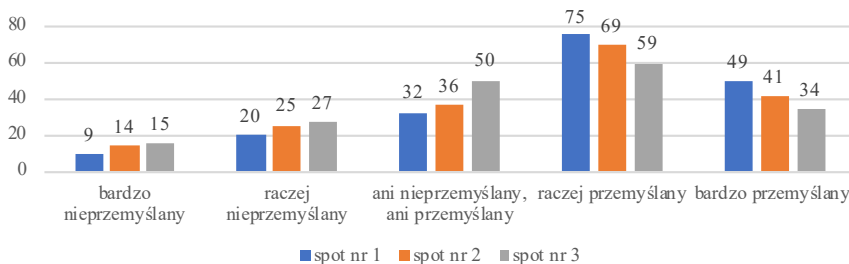
Źródło: opracowanie własne

Uzasadniając swoją ocenę atrakcyjności ostatniego wariantu montażowego spotu reklamującego Plasteinę, 43 osoby skupiły się na jego dynamice. 14 z nich ograniczyło się do wskazania wzrostu dynamiki i tempa przekazu. Niektórzy zaś przedstawiali również konsekwencje tego wzrostu. 4 respondentów dostrzegło pozytywny wymiar tego procesu, jednak zdecydowana większość – 23 osoby – uważała, że przekaz wykorzystujący roletkę jest zbyt szybki (przez co np. dla niektórych stał się niezrozumiały lub męczący wzrok). Co ciekawe, dwie kobiety postrzegały reklamę jako dłuższą od tych prezentowanych wcześniej.

H4: Spot nr 1 zostanie uznany za najbardziej przemyślany i zrozumiały.

Wyniki badania pokazują, że pierwszy wariant montażowy był najlepiej oceniany pod względem przemyślenia przez twórców koncepcji reklamy. W sumie otrzymał on aż 124 pozytywne opinie („raczej przemyślany” i „bardzo przemyślany”). Najgorzej wypadł spot nr 3, który łącznie zgromadził 93 pozytywne oceny. W jego przypadku największa grupa respondentów (50 osób) nie potrafiła ocenić przekazu według podanego kryterium.

Wykres 7. Przemyślany czy nieprzemyślany? (N = 185)

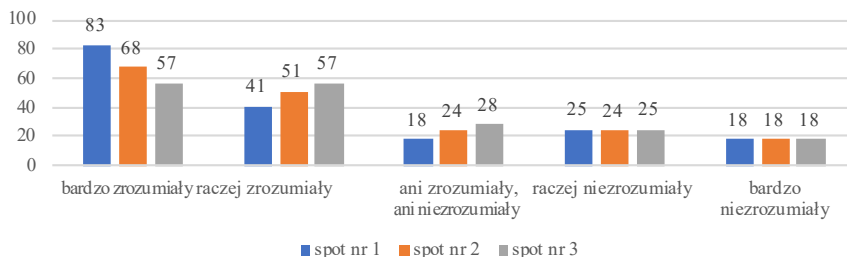


Źródło: opracowanie własne

Z przemyślaną strukturą przekazu łączy się jego czytelność i możliwość zrozumienia przez odbiorcę. W odpowiedziach ankietowanych największe dysproporcje zaznaczyły się w obszarze pozytywnych ocen. Każdy kolejny wariant powodował stopniowy odpływ osób deklarujących najwyższy poziom zrozumienia przekazu

w kierunku oceny „raczej zrozumiały”. Stopniowo zwiększała się także grupa osób niezdecydowanych.

Wykres 8. Zrozumiały czy niezrozumiały? (N = 185)



Źródło: opracowanie własne

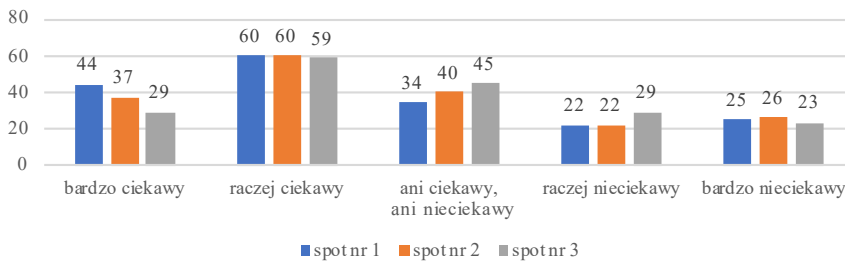
Dane liczbowe znajdują potwierdzenie w niektórych uzasadnieniach formułowanych przez ankietowanych podczas oceniania konkretnych materiałów. Dwie osoby wyraźnie zaznaczyły, że drugi wariant był chaotyczny i nieprzemysłany, jedna wskazała na „dziwne przejścia”. Większa liczba badanych poruszyła omawiany aspekt przy okazji trzeciego spotu. Wskazywano na to, że montaż materiału nie został dobrze przemyślany (przykładowe odpowiedzi: „niepotrzebne przejścia”, „gorsze przejścia w scenach”, „źle był zmontowany, za dużo przeskoków”, „zbyt bardzo było widać przejścia między ujęciami, rozboleła mnie od tego głowa”). W konsekwencji – zdaniem niektórych respondentów – zmniejszyła się także czytelność przekazu („materiał stracił na przekazie, zrozumieniu z powodu zbyt dużej dynamiki przejść”, „zbyt dynamiczny i niezrozumiały”). Jedna osoba wskazała nawet na zagrożenie całkowitym uniemożliwieniem odebrania przekazu: „zbyt szybko przesuwały się obrazy, możliwe nienadążenie bądź przegapienie spotu w całości”. Szybkie tempo powodowało wrażenie chaosu („sceny zmieniały się zbyt szybko. Był chaotyczny”, „chaotyczny”). Ponadto jedna z badanych wskazała na nieadekwatność zastosowanego sposobu łączenia ujęć do prezentowanej historii: „przejścia pomiędzy ujęciami zaburzały harmonię, nie pasowały”¹².

H5: Spot nr 1 będzie oceniany jako najbardziej ciekawy (efekt pierwszeństwa).

Dane zaprezentowane na wykresie 9 potwierdzają, że pierwszy wariant montażowy spotu reklamującego Plasteinę postrzegany był jako najciekawszy. Jednocześnie należy zauważyć, że różnice w ocenach poszczególnych spotów nie są zbyt duże.

¹² Warto dodać, że aspekt czytelności i zrozumiałości przekazu dla 8 osób stanowił jeden z głównych powodów uznania pierwszego przekazu za najbardziej atrakcyjny. Potwierdzają to następujące wypowiedzi: „był najbardziej czytelny i przejrzysty”, „był najbardziej zrozumiały”, „najbardziej zrozumiały”, „treści były zrozumiałe”, „był bardziej czytelny, zrozumiały”, „najwolniejszy, najbardziej przejrzysty”, „najbardziej przejrzysty i zrozumiały”, „mniej chaotyczny”. Co ciekawe, po ten sam argument sięgnęła jedna osoba, która wybrała drugi materiał („ani zbyt szybki, ani zbyt wolny. Dało się odczytać przekaz”) i jedna, która wskazała na ostatni materiał („był najbardziej zrozumiały”).

Wykres 9. Ciekawy czy nieciekawy? (N = 185)



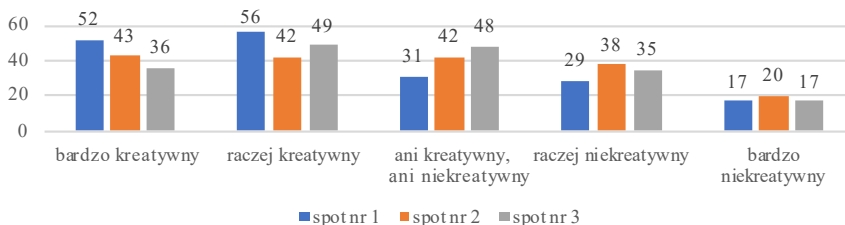
Źródło: opracowanie własne

Stopniowy spadek liczby osób przyznających najwyższą ocenę przy kolejnych wariantach można tłumaczyć efektem pierwszeństwa. Następne projekcje bardzo podobnego materiału nie wywoływały już takiego zainteresowania respondentów. Trend ten ulega jednak zmianie w przypadku ocen negatywnych. Warto zwrócić uwagę, że to właśnie ostatni przekaz najmniejsza liczba osób uznała za „bardzo nieciekawy”. Być może dynamizacja przekazu, która dla części respondentów stanowiła argument przemawiający na jego korzyść, była czynnikiem powstrzymującym pojedyncze osoby przed przyznaniem najniższej oceny. Tym samym wyjaśnienia tego zjawiska nie można ograniczać do efektu pierwszeństwa, pomijając wpływ montażu na ocenę materiału jako wywołującego zaciekawienie.

H6: Spot nr 3 ankietowani będą postrzegać jako najbardziej kreatywny.

Według Jamesa E. Cuttinga, Jordana E. DeLonga i Christine E. Nothelfer we współczesnych filmach aż 99% przejść to cięcia (Cutting, DeLong, Nothelfer 2010, s. 433). Przenikanie i roletka nie są tak popularnymi sposobami łączenia ujęć. Analiza wskazań respondentów pokazuje jednak, że za najbardziej kreatywny przekaz uznali oni materiał obejrzany jako pierwszy. Pozytywnie na jego temat („bardzo kreatywny” i „raczej kreatywny”) wypowiedziało się w sumie 108 osób. Pozostałe dwa warianty montażowe były tak postrzegane przez taką samą liczbę respondentów (85). Co prawda, największą liczbę ocen negatywnych („raczej niekreatywny” i „bardzo niekreatywny”) otrzymał materiał wykorzystujący przenikanie, ale różnice te są nieduże (nr 1 – 46; nr 2 – 58; nr 3 – 52).

Wykres 10. Kreatywny czy niekreatywny? (N = 185)



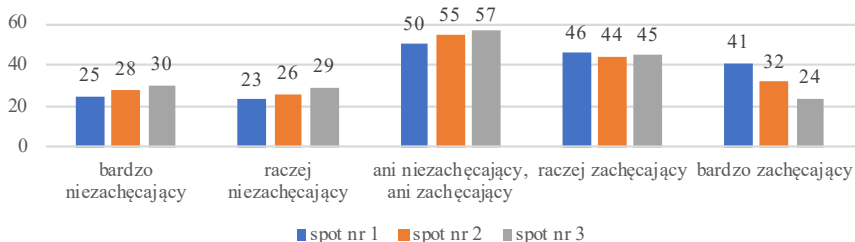
Źródło: opracowanie własne

Zastosowanie roletki, która jest bardzo zauważalnym sposobem łączenia ujęć, wcale nie spowodowało, że respondenci postrzegali spot jako bardziej kreatywny. Z jednej strony – mimo ostatniego miejsca w kolejności wyświetleń – przekaz ten otrzymał mniej negatywnych ocen niż reklama nr 2, z drugiej jednak należy zwrócić uwagę na wzrost liczby niezdecydowanych. Być może odbiorcy zwracali uwagę na wyrazisty, lecz nietypowy – zarówno dla współczesnej kinematografii, jak i dla komunikatów reklamowych – sposób łączenia ujęć, ale nie wydawał im się on odpowiedni dla tej formy przekazu. Zdaje się to potwierdzać uzasadnienie sformułowane przez jednego z badanych przy okazji oceny ostatniego spotu: „pomysłowo, ale materiał 1 był lepszy”.

H7: Oceny dotyczące tego, czy przekaz jest zachęcający, będą podobne w przypadku wszystkich zaprezentowanych spotów.

Warto zaznaczyć, że rozpatrywane jest zachęcenie odbiorcy do samej reklamy, a nie do prezentowanego w niej produktu (co łączyłoby się już raczej ze skutecznością przekazu)¹³. Wydaje się, że sam sposób łączenia ujęć nie stanowi wystarczającego czynnika, by odbiorca uznał przekaz za zachęcający. Zgodnie z przewidywaniami oceny omawianego wymiaru w przypadku wszystkich materiałów nie wykazują dużych dysproporcji. Największe różnice zaznaczają się w obszarze najwyższej noty. Pierwszy materiał jest najlepiej postrzegany także pod tym względem, choć to akurat raczej wynik kolejności wyświetlania.

Wykres 11. Zachęcający czy niezachęcający? (N = 185)



Źródło: opracowanie własne

¹³ Ten drugi wymiar rozpatrywany jest w badaniach nad perswazją, które pokazują, że bodźcem zwiększającym skuteczność reklamy może być np. bohater. Robert Cialdini wśród atrybutów autorytetu wymienia ubiór. Warto przywołać przykład reklamy opisany przez tegoż psychologa: „Często w różnych ogłoszeniach aktorzy w białych, lekarskich kitlach zachwalają zalety pasty do zębów czy innych produktów. Moim ulubionym tu przykładem jest reklamówka, w której aktor Robert Young ostrzega ludzi przed szkodliwością kofeiny i zaleca picie bezkofeinowej kawy marki *Sanka*. Ogłoszenie to tak skutecznie podnosiło sprzedaż *Sanki*, że w różnych wersjach powtarzane było przez wiele lat. Skąd tak wielka skuteczność aktora ostrzegającego przed niebezpieczeństwami kofeiny? Ano stąd, że grał on rolę lekarza w popularnym i bardzo długim serialu telewizyjnym!” (Cialdini 1999, s. 200).

Wpływ montażu na postrzeganie tego wymiaru przez badanych został zasygnalizowany tylko w jednym z uzasadnień oceny atrakcyjności ostatniego wariantu montażowego reklamy. Jedna z osób, argumentując swoją ocenę, uznała, że „mimo zabawności reklamy ten montaż jest w stanie zniechęcić każdego”. Brakuje jednak dowodów, które pozwoliłyby stwierdzić, że za pomocą samego tylko montażu można wpłynąć na stopień zachęcenia/zniechęcenia odbiorcy do danego przekazu reklamowego.

Uwagi końcowe

Przekaz audiowizualny – zarówno film, jak i reklama – jest efektem pracy wielu osób (reżyser, scenarzysta, operator, aktorzy itd.) i obejmuje kilka etapów (od scenariusza, przez plan zdjęciowy, aż do montażu). Każda z tych osób ma wpływ na ostateczny kształt dzieła, które dociera do odbiorcy. Niektórzy twórcy filmowi szczególnie doceniają ostatni etap pracy nad filmem, czyli właśnie montaż. Za jego sprawą można zupełnie inaczej opowiedzieć tę samą historię, zderzać ze sobą różne obrazy, aby zmusić odbiorcę do podjęcia wysiłku intelektualnego bądź wywołać w nim określone emocje. Interesujące wydaje się pytanie o to, na ile ten etap okazuje się istotny w przypadku spotów reklamowych. Reklama jest typem przekazu, któremu częściej przypisuje się funkcje instrumentalne (poinformowanie o produkcie, zachęcenie odbiorcy do jego nabycia itd.) niż estetyczne. Toteż rozpatruje się ją raczej w kategoriach skuteczności i efektywności – realizacji celu i poniesionych kosztów.

Obserwacja współczesnych przekazów reklamowych prowadzi jednak do wniosku, że niejednokrotnie zbliżają się one do „minifilmów”, np. sięgają po konwencje kina gatunków¹⁴. Tym samym ważnym elementem ich analizy staje się warstwa montażowa. Badanie tej części przekazu reklamowego postanowiłam rozpocząć od najbardziej podstawowego wątku, jakim jest sposób łączenia ujęć (stosowane przejścia). Wyniki zaprezentowanego badania potwierdziły, że część odbiorców w ogóle nie zwraca uwagi na przejścia między ujęciami. W konsekwencji znaczna grupa ankietowanych nie widziała żadnej różnicy pomiędzy obejrzanymi w czasie badania spotami. Wprowadzenie roletki – bardzo wyraźnego przejścia – zmniejszyło nieco tę grupę, ale nadal nie było wystarczającym czynnikiem różnicującym. Można przypuszczać, że dostateczną dla badanych zmianą byłoby np. dodanie nowego bohatera albo wmontowanie dodatkowej sytuacji, nie zaś zabiegi na poziomie przejść montażowych. W konsekwencji za najbardziej atrakcyjny materiał został uznany przekaz wyświetlany jako pierwszy, co można tłumaczyć kolejnością projekcji i efektem pierwszeństwa. Warto jednak zwrócić uwagę, że osoby, dla których pierwszy spot wcale nie był najbardziej atrakcyjny, w swoich uzasadnieniach odwoływały się do dynamiki przekazu i jego tempa. Jedynym czynnikiem, który mógł mieć wpływ na percepcję tych wartości, były zastosowane przejścia.

¹⁴ Szerzej piszę o tym w swoim artykule poświęconym reklamom wybranych marek samochodowych (Barczyk-Sitkowska 2017, s. 171–183).

Analiza zebranych danych pozwala wstępnie określić wpływ trzech wykorzystanych w badaniu sposobów łączenia ujęć na odbiór przekazu. Spoty, w których zastosowano wyłącznie cięcia (nr 1) lub przenikanie (nr 2), postrzegane były bardzo podobnie. Spadek pozytywnych ocen można tłumaczyć brakiem wyraźnej różnicy pomiędzy tymi przekazami, w efekcie zyskiwał ten, który odbiorcy zobaczyli jako pierwszy. Bardziej znaczące rozbieżności dotyczą postrzegania ostatniego przekazu. Zastosowanie roletki przede wszystkim spowodowało – zdaniem badanych – wzrost dynamiki przekazu, co nie przez wszystkich było odbierane pozytywnie. Szybsze tempo przyczyniało się bowiem do spadku czytelności reklamy. Warto także wskazać, że wprowadzenie tego rodzaju przejścia nie zawsze było postrzegane jako zabieg przemyślany, co tłumaczono np. zbytnią widocznością łączenia ujęć.

Przeprowadzone badanie to pierwszy etap weryfikowania kierunków wpływu montażu na atrakcyjność reklamy audiowizualnej. W dalszej perspektywie konieczne wydaje się powtórzenie badania, w którym zmieniona zostanie kolejność wyświetlanych przekazów. Pozwoli to sprawdzić, czy przedstawione tu wyniki – wyraźnie wskazujące na najwyższy stopień atrakcyjności materiału, w którym wykorzystano cięcia – zostaną powtórzone. Na dalszych etapach projektu można poddać analizie strukturę przekazu (liczbę i długość ujęć), rodzaj zastosowanego montażu (np. linearny bądź restrospektywny) itd. Montaż stanowi bowiem niezwykle obszerne i zarazem interesujące pole badań, także w obszarze reklamy. Ich wyniki mogą znaleźć praktyczne zastosowanie w branży reklamowej. Potwierdzają to słowa R.N. Krafta, który podsumowując swoje (przywoływane na początku artykułu) obserwacje, zwracał uwagę, że „aby konstruować efektywne wizualne komunikaty, reklamodawcy muszą być świadomi wizualnych technik, które powodują możliwe do przewidzenia psychologiczne efekty. Na przykład wyniki tego badania pokazują, że reklamując mały, ekonomiczny samochód, zamiast używania cennego czasu antenowego, aby stwierdzić wyraźnie, że samochód, chociaż ekonomiczny, jest także ekscytujący i posiada moc, reklamodawca może zakomunikować te cechy przez strukturyzację wizualnego przekazu z licznymi szybkimi cięciami” (Kraft 1986, s. 162) [tłumaczenie własne].

Bibliografia

- Barczyk-Sitkowska A. (2017). Quasi-film commercials. Analysis of selected car manufacturer campaigns. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, 5(43), p. 171–183.
- Barczyk-Sitkowska A. (2018). Badania atrakcyjności reklamy audiowizualnej – przegląd metod badawczych. W: *КУЛЬТУРОЛОГИЧН АЛЬМАНАХ* Выпуск 8 – Culturological Almanac Issue 8 (p. 7–15). Vinnytsia.
- Bordwell D. (1985). The classical Hollywood style, 1917–60. W: D. Bordwell, J. Staiger, K. Thompson. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960* (p. 1–84). New York.
- Carroll J.M., Bever T.G. (1976). Segmentation in Cinema Perception. *Science*, 191(4231), p. 1053–1055.
- Cialdini R. (1999). Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, tłum. B. Wojciszke. Gdańsk.

- Cutting J.E., Brunick K.L., DeLong J.E. (2011). How Act Structure Sculpt's Shot Lengths and Shot Transitions in Hollywood Film. *Projections*, 5, p. 1–16.
- Cutting J.E., DeLong J.E., Nothelfer C.E. (2010). Attention and the Evolution of Hollywood Film. *Psychological Science*, 21(3), p. 432–439.
- Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S. (2011). Storytelling – narracja w reklamie i biznesie, tłum. J. Wasilewski, B. Brach. Warszawa.
- Gliniecka M. (2015). Teorie reklamy. *Dziennikarstwo i Media*, 6, s. 45–57.
- Kall J. (2002). Reklama. Warszawa.
- Kraft R.N. (1986). The Role of Cutting in the Evaluation and Retention of Film. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 12, p. 155–163.
- Łodziana-Grabowska J. (1996). Efektywność reklamy. Warszawa.
- Magliano J.P., Zacks J.M. (2011). The Impact of Continuity Editing in Narrative Film on Event Segmentation. *Cognitive Science*, 35, p. 1489–1517.
- Murch W. (2007). W ognieniu oka. Sztuka montażu filmowego, tłum. K. Karpińska. Warszawa.
- Nierenberg B. (2000). Wybrane problemy badania skuteczności reklamy. Opole.
- Płażewski J. (1961). Język filmu. Warszawa.
- Reisz K., Millar G. (2018). Technika montażu filmowego, tłum. R. Mączyński. Warszawa.
- Salt B. (1974). Statistical Style Analysis of Motion Pictures. *Film Quarterly*, 28(1), p. 13–22.
- Syska R. (red.). (2010). Słownik filmu. Kraków.
- Tokarz M. (2006). Argumentacja, perswazja, manipulacja. Gdańsk.
- Woźniczka J. (2012). Efekty reklamy i ich pomiar. Wrocław.

STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu było zweryfikowanie, czy użycie określonego sposobu łączenia ujęć w spocie reklamowym wpływa na ocenę jego atrakcyjności. Na potrzeby tekstu w grudniu 2018 roku przeprowadzono badanie ankietowe na próbie 214 osób. Aby wyeliminować inne czynniki, które mogłyby mieć wpływ na odpowiedzi respondentów, w badaniu wykorzystano materiały przygotowane w ramach Eksperymentalnego Laboratorium Reklamy UŁ dla fikcyjnej marki. Ankietowani oglądali trzy warianty montażowe, które różniły się jedynie sposobem łączenia ujęć (cięcie, przenikanie, roletka). Badanie pozwoliło sprawdzić, czy wprowadzone manipulacje zmieniały postrzeganie przez odbiorców czytelności przekazu, jego dynamiki lub kreatywności.

Słowa kluczowe: atrakcyjność, cięcie, montaż, przenikanie, reklama, roletka