

3
TOM

Redakcja naukowa:
Kinga Cybulska, Marta Jarosz,
Paweł Maciaszek

WIRTUALNE TARGOWISKO

O reklamie, marketingu
i promowaniu się w Internecie

WIRTUALNE TARGOWISKO

Tom 3

O reklamie, marketingu
i promowaniu się w Internecie

WIRTUALNE TARGOWISKO

Tom 3

O reklamie, marketingu
i promowaniu się w Internecie

REDAKCJA NAUKOWA

Kinga Cybulska

Marta Jarosz

Paweł Maciaszek



Warszawa 2017

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego
w Warszawie

Recenzenci

ks. prof. nadzw. dr hab. Józef Kloch (UKSW)
dr hab. Małgorzata Koszembar-Wiklik

Redaktor techniczny
dr Piotr Łuczuk

Projekt okładki
Agnieszka Miłaszewicz

Opracowanie redakcyjne
Hanna Januszewska

Korekta
zespół

© Copyright by Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW
and Dom Wydawniczy ELIPSA
Warszawa 2017

Wszystkie przedstawione w publikacji znaki towarowe, marki oraz ilustracje, opisy działań i kampanii reklamowych są własnością ich twórców lub prawnych właścicieli oraz podlegają ochronie. Zostały przywołane jedynie jako przykłady obserwowanych zjawisk, praktyk marketingowych na zasadach cytatu lub w celu dokonania analizy krytycznej

(zgodnie z art. 27 i 29 ust 1. Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych).

Autorzy artykułów oraz wydawca nie roszczą sobie do nich żadnych praw.

Rozdziały niniejszej publikacji powstały jako owoc naukowych rozważań IV edycji Konferencji Młodych Naukowców z cyklu Wyzwania Nowych Mediów, która odbyła się w dniach 5-6.12.2012 r., a zawarte przykłady i analizy odnoszą się do zjawisk i okoliczności mających miejsce w zbliżonej perspektywie czasowej.

ISBN 978-83-8017-163-3



Dom Wydawniczy ELIPSA
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa
tel./fax 22 635 03 01, 22 635 17 85
e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

Spis treści

Wprowadzenie	7
Adam Andrysek <i>Parateksty dzieł filmowych jako skuteczna forma promocji przekazów audiowizualnych w Internecie</i>	11
Miłosz Babecki <i>Promocja postaw – negacja marek. Reklamowe i antyreklamowe funkcje gier internetowych</i>	25
Tomira Chmielewska-Ignatowicz <i>Komunikatywnylekarz.pl... komunikacja: lekarz-pacjent, czyli rzecz o PR w usługach medycznych</i>	47
Kinga Cybulska <i>W sieci opinii</i>	69
Adam Dąbrowski <i>Fizjoterapeuta w sieci, czyli coś o zawodach zaufania publicznego w Internecie</i>	81
Magdalena Jankowska <i>Internetowe wsparcie na zamkniętych forach dla osób z zaburzeniami odżywiania</i>	97
Jan Jaroszyński <i>Podcasting skutecznym narzędziem komunikowania społecznego</i>	107
Izabela Kurczewska <i>Internet drugim ekranem telewizji – współkonsumpcja i komplementarność</i>	115
Katarzyna Kotlińska <i>Web 2.0 nowym obliczem Internetu czy zwykłym chwytem marketingowym? Analiza narzędzi i wartości nowej kultury Read – Write w Internecie</i>	123

Justyna Mieczkowska	
<i>Wykorzystanie shockvertisingu w internetowych reklamach społecznych dotyczących profilaktyki uzależnień i promocji zdrowia</i>	145
Marek Maruszczak	
<i>Wpływ rosnącej popularności self-publishingu na zmiany wydawniczych trendów marketingowych</i>	159
Arkadiusz Nyzio	
<i>Wszyscy jesteśmy dziennikarzami? Social media w służbie „nowej demokracji”</i>	173
Dominik M. Ochman	
<i>Netykieta – sposób na odnalezienie siebie w równoległej rzeczywistości</i>	189
Marek Robak	
<i>Analiza danych w marketingu internetowym</i>	201
Aleksandra Sarna, Paweł Sarna	
<i>„Grubi i zdesperowani”. Dyskurs internetowych serwisów plotkarskich wobec badań nad otyłością</i>	217
Justyna Kinga Stępkowska, Katarzyna Małgorzata Stępkowska	
<i>Internet jako narzędzie promocji zdrowia i usług medycznych – między prawem a bezprawiem. Medyczne i prawne uwarunkowania promocji farmaceutyków w Internecie – studium przypadku</i>	233
Biogramy	243

Wprowadzenie

Bezspornie dostrzegalna w Internecie siła jego oddziaływania – zarówno na jednostkę, jak i na tworzone przez ludzi wspólnoty – sprawia, że równie wielu jego użytkowników podchodzi do niego sceptycznie, co z ogromnym entuzjazmem. Z pewnością jednak każdy, kto korzysta z tego elektronicznego medium przyzna, że wywiera ono znaczenie niemalże na wszystkie dziedziny ludzkiego życia. Słuszna jest zatem opinia, że pojawienie się i rozwój wirtualnego przekazu wywołało nowe zjawisko cywilizacyjne; współczesne społeczeństwo charakteryzuje wyraźnie cecha informacyjności.

Tworzące trzeci tom publikacje – będące referatami, które wygłoszone zostały podczas zorganizowanej przez Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW konferencji „Wirtualne targowisko. O reklamie, marketingu promowaniu się w Internecie” – stanowią prezentację zagadnień dotyczących wykorzystywania Sieci dla przybliżania społeczeństwu tematów zdrowia i zasad komunikacji w wirtualnym świecie. Artykuły te zapewne zainteresują ich czytelników; dotyczą bowiem wyjątkowo istotnych dla każdego człowieka aspektów codziennego życia. Szybki rozwój techniki umożliwił ludziom dostęp do wiadomości o zdrowiu i promowanie zdrowego stylu życia. W ten sposób dostrzega się jego wpływ na zdrowie publiczne, które kształtuje funkcjonowanie społeczeństwa. Mass media zatem powinny służyć profilaktyce oraz promocji zdrowia. Podobne oczekiwania kierowane są pod adresem zamieszczanych w Sieci twórców informacji. Szybkie i skuteczne zdobycie potrzebnych wiadomości wpływa na zmianę sposobu przeżywania codzienności. Zmiana ta jednak – o czym nie można zapominać – może być negatywna wówczas, gdy korzystający z Internetu natrafiają na informacyjny chaos, nie potrafią umiejętnie i krytycznie odbierać medialnego przekazu.

Zaprezentowane w publikacji zagadnienia z zakresu informacji odpowiadają na rodzące się w użytkownikach Internetu takie pytania jak: jaką rolę odgrywają *social media* w służbie »nowej demokracji«? Czym uzasadniona jest opinia, że wszyscy uczestnicy życia publicznego – kreując przy pomocy Sieci polityczną rzeczywistość – podejmują się zadań właściwych dziennikarzowi? Na czym polega

proces konwergencji i agregacji mediów? Czy zjawisko Internetu można uprościć jedynie do funkcji medium społecznego komunikowania? Jakie znaczenie dla rozwoju komunikacji internetowej posiada analiza danych (analiza efektu, analiza błyskawiczna, analiza przepływu i analiza treści)?

Z kolei odnośnie do prezentacji tematów z zakresu problematyki zdrowia – zachęcając do ich lektury – wskazać można, że odpowiadają one (między innymi) na następujące pytania: dlaczego w internetowych reklamach społecznych dotyczących profilaktyki uzależnień i promocji zdrowia wykorzystywane jest zjawisko wywoływania szoku (*shockvertising*)? Na czym polega internetowe wsparcie na zamkniętych forach dla osób z zaburzeniami odżywiania? Dlaczego problemy zdrowotne powinny być dostrzegane i rozwiązywane nie tylko od strony medycznej, lecz także społeczno-kulturowej? W jaki sposób wykonujący zawody publicznego zaufania (na przykład lekarze czy fizjoterapeuci) używają sieciowego »okna na świat« dla tworzenia swojego pozytywnego wizerunku?

Ostatnim słowem wprowadzenia do niniejszej publikacji jest wyrażenie wdzięczności i życzenia; dziękuję Autorom tekstów za wybór nie tylko ciekawych, lecz także aktualnych w obecnych czasach tematów i naukowe ich przedstawienie. Czytelnikom zaś życzę zarówno miłej lektury, jak i radości korzystania ze zdobytej w ten sposób wiedzy.

ks. dr hab. Paweł Maciaszek

Artykuł dotyczy roli internetowych paratekstów filmów w kształtowaniu obrazu marki związanej z danym dziełem audiowizualnym. Recepcja filmu przez współczesnego widza jest uzależniona od szeregu okołofilmowych tekstów kultury. Jedną z istotniejszych funkcji owych paratekstów jest budowanie przywiązania do oferowanych przez twórców dzieł filmowych treści, a więc także konstruowanie i podtrzymywanie zainteresowania daną marką. Tym samym w kulturze audiowizualnej coraz częściej pojawiają się wieloplatformowe opowieści transmedialne, umożliwiające dostęp do danej marki poprzez różne media. Internet staje się natomiast polem wielu eksperymentów na gruncie promocji dzieł filmowych.

Przykłady zastosowania paratekstów dzieł filmowych w sieci nie tylko doskonale ilustrują współczesne mechanizmy marketingowe, ale także stanowią specyficzny rodzaj studium zachowań odbiorców przekazów audiowizualnych, którzy coraz częściej zmuszeni są do nawigowania pomiędzy różnorodnymi treściami w celu zdobycia interesujących ich informacji, co wpływa jednocześnie na wzmocnienie przywiązania do danej marki. Powyższe problemy przeanalizowane zostały w oparciu o *mainstreamowe* opowieści transmedialne, gdyż to właśnie na gruncie kina głównego nurtu wspomniane paratekstowe strategie promocyjne manifestują się najbardziej spektakularnie.

Słowa kluczowe: interaktywność, konwergencja, marka, opowiadanie transmedialne, paratekst, zwiastun

Film Paratexts as the Effective Way of Promoting Audiovisual Communications Online

The article describes the role of the online film paratexts in case of shaping the image of the brand connected with the specific audiovisual works. The reception of a film by modern viewer is dependent on a lot of various paratexts, which main roles are to build the connection between a viewer and the brand, as well as maintaining the interest of the brand. That is why there are many transmedia storytelling in the contemporary audiovisual culture, which allow to access to the specific brand by many different media. The Internet becomes a place of many experiments on the basis of film marketing.

Thanks to the online paratexts we can also investigate a viewer's behaviour, who is constantly impelled to navigate between various contents in order to get informations he or she is interested in, which also strengthens attachment to the brand. All these problems are analyzed in case of mainstream transmedia storytellings, because the marketing aspect in mainstream cinema is very spectacular and both interesting.

Key words: interactivity, convergence, brand, transmedia storytelling, paratext, trailer

Parateksty dzieł filmowych jako skuteczna forma promocji przekazów audiowizualnych w Internecie

Konwergencja – oto słowo-klucz współczesnego krajobrazu medialnego. Jej istnienie jest niepodważalne: ze swego rodzaju fascynującej nowości końca XX i początku XXI wieku przekształciła się ona obecnie w zjawisko tak bardzo powszechne, że często wręcz niedostrzegalne. Lub tak oczywiste w swym działaniu, że nie wymagające bardziej szczegółowego opisu. Tymczasem jako fundament aktualnych procesów zachodzących na polu nowych mediów, a szczególnie zmian dotyczących kinematografii, dokładniejsze przyjrzenie się konwergencji ma szczególne znaczenie.

Kontekst odbioru tekstów i paratekstów filmowych

Obecnie kino to obszar burzliwych przemian. Dotychczas we wszelkich dyskursach dotyczących kinematografii, lub dokładniej – statusu filmu w kulturze audiowizualnej – wszelkie nowomediálne eksperymenty były charakteryzowane w oparciu o kontekst tzw. „tradycyjnego” filmu, funkcjonującego w „klasycznym” odbiorze kinowym. Podobne tendencje, choć na mniejszą skalę, w medioznawstwie obecne są także i dziś: wszelka refleksja na temat dzieł filmowych najczęściej opiera się na traktowaniu kina jako prymarnego miejsca ich odbioru.

Powyższy problem pojawia się więc także w opisach „nowych” sposobów percepcji dzieł filmowych: na iPadzie, tablecie, odtwarzaczu muzycznym, smartfonie itd. Prymat kina podkreślany jest również w definicjach filmu. Jako dowód

zacytuję fragment artykułu 4. Ustawy z dn. 30 czerwca 2005 r. o kinematografii: „filmem jest utwór dowolnej długości, w tym utwór dokumentalny lub animowany, złożony z serii następujących po sobie obrazów z dźwiękiem lub bez dźwięku, utrwalonych na jakimkolwiek nośniku umożliwiającym wielokrotne odtwarzanie, wywołujących wrażenie ruchu i składających się na oryginalną całość, wyrażającą akcję (treść) w indywidualnej formie, a ponadto, z wyjątkiem utworów dokumentalnych i animowanych, przeznaczony do wyświetlania w kinie jako pierwszym polu eksploatacji w rozumieniu przepisów o prawie autorskim i prawach pokrewnych”.

Zdaję sobie sprawę z faktu, że rozważanie kwestii dynamicznych przemian kinematografii bez wpadnięcia w liczne terminologiczne pułapki, sugerujące prymat kina jako wzorcowego sposobu odbioru dzieła, jest wyjątkowo trudne. Nie sposób jednak nie dostrzec, że współczesny krajobraz audiowizualny domaga się innego opisu. W tym miejscu pozwolę sobie postawić tezę, że współczesność zdominowana została przez pozakinową recepcję dzieła audiowizualnego. Nastąpiła zmiana wektora, a co za tym idzie, zmiana tego, co dotychczas uważaliśmy za odbiór prymarny dzieła. Obecnie zamiast badania specyfiki recepcji filmu na odtwarzaczu Blu-Ray z dostępem do Internetu w stosunku do seansu kinowego, należy raczej podjąć się próby określenia, w jaki sposób kino powinno sprostać stawianym przed nim wymaganiom, wynikającym z aktualnych sposobów recepcji innych przekazów audiowizualnych.

Nie znaczy to oczywiście, że opisywanie specyfiki nowych zjawisk audiowizualnych stało się zbędne; wręcz przeciwnie. Należy jednak zdać sobie sprawę z ich stopniowej dominacji nad kinem. Na dynamikę zmian w dużym stopniu wpływają parateksty dzieł filmowych, które w niektórych przypadkach odrywają się od dzieła bazowego, tworząc samodzielny twór audiowizualny. Nawigowanie, prowadzące do odkrywania kolejnych paratekstów i zapoznawania się z ich treścią, niejednokrotnie dla odbiorcy dzieła filmowego staje się rozrywką ciekawszą od ostatecznego przekazu, do którego owe parateksty powinny docelowo prowadzić.

Do dalszych rozważań niezbędne jest więc podjęcie próby zdefiniowania paratekstu, a także określenie jego odbiorcy, który – jak się okaże – różni się znacząco od tradycyjnego widza. Pojęcie paratekstu, po raz pierwszy użyte przez Gerarda Genette’a w odniesieniu do literatury, nie doczekało się jeszcze kanonicznej definicji *sensu stricte*. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być specyficzny status paratekstów, o którym Andrzej Gwóźdź pisze w książce *Pogranicza audiowizualności*: „[n]ie chodzi zresztą o to, by pojęciu paratekstu przydać rangi fetysza, czegoś, co niczym witryna z szyldem gromadzi zebrane wprzódry zgodne z definicją okazy, ale raczej o to, by traktować go w sposób **operacyjny** [pogrub. – A.A.], jako

pomoc w wyjaśnianiu procesów szerszych od niego samego, niż tworzyć kolekcje paratekstów”¹. Tym samym najbardziej trafne wydaje się zaproponowane przez badacza rozumienie paratekstu jako czegoś, „co dla kogoś w określonej sytuacji i ze względu na specyfikę odbioru taką właśnie funkcję pełni, niezależnie od tego, czy jako paratekst zostało zamierzone czy też nie”².

Powyższe stanowisko warto uzupełnić o głos Iwony Loewe, która stwierdza, iż „[p]aratekst powstaje [...] **po wytworzeniu** tekstu głównego, lecz celem jest jego odbiór **przed dziełem głównym**, ponieważ funkcją paratekstu pozostaje **zaprezentować** oraz **zarekomendować** dany tekst kultury”³. Okazuje się więc, że aspekt marketingowy – przynajmniej zdaniem Iwony Loewe – stanowi jedną z fundamentalnych cech paratekstu – i to właśnie on będzie centralnym elementem moich rozważań. Najpierw należy jednak zrewidować przytoczony powyżej cytat: obecnie parateksty coraz częściej poprzedzają tekst główny. Przykładem takiej sytuacji są między innymi, opisywane w dalszej części wystąpienia, materiały związane z filmem *Hobbit: Niezwykła podróż* Petera Jacksona. Równie często paratekstyżaczynają domagać się autonomii, przyćmiewając tekst zasadniczy. Jak chociażby w przypadku dwupłytkowego wydania DVD filmu Wima Wendersa *Nie wracaj w te strony* (2005), w którym *making of* dołączony na osobnej płycie jest dłuższy od produkcji, której powstanie przedstawia.

Parateksty jako narzędzie promocji

Odbiorcy internetowych paratekstów dzieł filmowych nie są już widzami w znaczeniu tradycyjnym. To aktywni użytkownicy, nawigujący pomiędzy szeregiem porozrzucanych w sieci treści, w celu pełniejszego odbioru dzieła bazowego. Co więcej, jako że żyjemy w kulturze konwergencji, prezentacja informacji wyłącznie poprzez jedną platformę medialną staje się czymś niespotykanym. Jeden z czołowych badaczy kultury nowych mediów, Henry Jenkins, autor książki *Kultura konwergencji*, zauważa, że „[j]eżeli taka sytuacja ma miejsce, to wyłącznie na skutek braku odpowiednich nakładów finansowych, niezbędnych do multimedialnej ekspansji przekazu”⁴.

Parateksty filmu funkcjonują więc jako element szerszego tworu, który Jenkins określa mianem opowiadania transmedialnego. Jest to jeden, wielki, medialny hipertekst, obejmujący różnorodne środki przekazu (kino, telewizja,

¹ A. Gwóźdź, *Obok filmu, między mediami*, w: A. Gwóźdź (red.) *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Warszawa 2010, s. 38.

² Tamże, s. 40.

³ I. Loewe, *Parateksty w telewizji*, w: *Pogranicza audiowizualności...*, s. 123.

⁴ A. Andrysek, *Konwergencja ekstremalna – „The Inside Experience”*, *Ogólnopolski Rocznik Kół Naukowych „Kwadratura Koła. Pierwsza dekada XXI wieku w obiektywie”*, 2011, s. 85.

gry komputerowe, gry planszowe, książki, produkty kolekcjonerskie itp.), które to, podlegając wzajemnym wpływom oraz przenikając się, tworzą spójną całość. Rozwija się ona „na różnych platformach medialnych, a każdy tekst stanowi wyróżniającą się i ważną część całości”⁵. Ponadto, jak twierdzi Jenkins, aby rozważać daną markę w kategorii opowieści transmedialnej, „każda forma dostępu do marki powinna być samowystarczalna, abyśmy nie musieli obejrzeć filmu, by cieszyć się grą i odwrotnie. [...] Czytanie poprzez różne media podtrzymuje taką głębię doświadczenia, która motywuje do większej konsumpcji”⁶. Istotne jest także to, że „[d]obra marka transmedialna stara się przyciągnąć odmiennych zwolenników, inaczej prezentując treści w różnych mediach”⁷. To właśnie umiejętność trafiania marki do wielu zróżnicowanych grup konsumenckich stanowi o jej sukcesie, a co za tym idzie – o zwiększeniu potencjalnego dochodu⁸.

Jednym z pierwszych zaawansowanych, wyjątkowo rozległych opowiadań transmedialnych, które ujawniły olbrzymi potencjał marketingowy tkwiący w tego rodzaju przekazie treści, była marka *Władca pierścieni*, której fundamentalnym elementem stała się filmowa trylogia Petera Jacksona. Ilość powiązań pomiędzy poszczególnymi platformami medialnymi oraz stopień wzajemnej korelacji sprawiał, iż poszczególne interfejsy związane z marką wzajemnie się dopełniały. Dzięki temu odbiorca przekazu mógł zapoznać się z historią Jedynego Pierścienia poprzez różne produkty składające się na *brand Władcy pierścieni* bez obaw o niezrozumienie. W promocji niebagatelną – aczkolwiek jak na dzisiejsze standardy znikomą – rolę odegrały internetowe parateksty, odsyłające do filmowej trylogii, pracujące zarówno na kinową frekwencję, jak i na późniejsze wyniki sprzedaży wydań DVD.

Sukces marketingowy *Władcy pierścieni* wytyczył drogę kolejnym opowieściom transmedialnym, które dopracowywały i rozwijały narzędzia użyte przy promocji trylogii Jacksona, poczynając od kontrolowanych przecieków na temat postępów w produkcji, poprzez zdjęcia z planu, na zwiastunach i innych audio-wizualnych materiałach publikowanych w sieci kończąc. Rozprzestrzenienie się informacji w internecie było tylko kwestią czasu – marketing wirusowy jest jednym z najlepszych sposobów na szybkie dotarcie do szerokiej grupy odbiorców: należy jednak pamiętać o jego stosunkowej nieprzewidywalności.

W przypadku *Władcy pierścieni* można w zasadzie mówić o marketingu prewirusowym. Ponieważ nie istniał jeszcze serwis YouTube, obieg paratekstów

⁵ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 95.

⁶ Tamże, s. 96.

⁷ Tamże.

⁸ Zob. tamże.

odbywał się na znacznie mniejszą skalę i za pomocą odmiennych niż obecnie kanałów: głównie poprzez e-mail oraz fanowskie strony internetowe, gromadzące informacje o produkcji (w przypadku Polski była to specjalna domena na serwerach portalu Stopklatka.pl).

Do najbardziej powszechnych paratekstów funkcjonujących w sieci zaliczyć można zwiastuny oraz *teasery*. Funkcje zwiastunów filmowych w literaturze medioznawczej zostały już zanalizowane wielokrotnie, dlatego – jako że nie są one tematem mojego referatu – chciałbym jedynie przypomnieć o ich istotności w kształtowaniu zainteresowania przyszłym dziełem. Warto zauważyć jednak, że obecnie zwiastuny filmów funkcjonują głównie w obiegu internetowym, gdyż zapewnia on znacznie szersze możliwości związane z ich prezentacją, nie wspominając już o potencjalnie większej grupie docelowej. Często praktyką staje się umieszczanie w sieci dwóch (lub więcej) różnych wersji tego samego zwiastuna. Jest to szczególnie charakterystyczne dla filmów przeznaczonych dla dorosłej widowni: dla amerykańskich dzieł, którym nadany zostaje rating R (poniżej 17. roku życia wymagana obecność pełnoletniego opiekuna na seansie) lub NC-17 (niezozwolone poniżej 18. roku życia). W takich sytuacjach przygotowane wersje danego zwiastuna, różnią się kilkoma scenami.

Pierwsza z wersji, przeznaczona do najszerszej dystrybucji, przystosowana jest na potrzeby każdej kategorii wiekowej. Druga to tzw. *red band trailer*, zawierający ujęcia nieodpowiednie dla młodszych widzów: z tego właśnie powodu jego upublicznianie odbywa się głównie w Internecie, najczęściej po przejściu dodatkowych procedur weryfikacji wieku użytkownika. Różnice pomiędzy obydwoma zwiastunami ilustrują chociażby dwie wersje *trailera* do filmu *Wasza wysokość* w reż. Davida Gordona Greena.

Red band trailer filmu Greena jest dłuższy od „tradycyjnej” wersji o ponad minutę, a ponadto zawiera przekleństwa oraz wyraźne zwroty i aluzje o charakterze seksualnym. W przypadku tego konkretnego *trailera* interesująca staje się również kwestia nie tylko słownej, ale także wizualnej cenzury dokonanej w „zielonej” wersji. W jednej ze scen komputerowo zakryto pośladki aktorki Natalie Portman (zob. fotografie 1 i 2). Przypadek ten otwiera w dodatku interesującą dyskusję dotyczącą szeroko rozumianej „poprawności” przekazów audiowizualnych. Trudno bowiem nie dostrzec, że obrazy przemocy – szczególnie w USA – w *trailerach* bądź filmach są akceptowalne zdecydowanie częściej niż (nawet częściowa) nagość. Efektem owej specyficznej, amerykańskiej pruderii jest między innymi opisywana tutaj – w dodatku wyjątkowo kuriozalna – sytuacja modyfikacji bielizny aktorki za pomocą efektów CGI, której jedynym uzasadnieniem była konieczność przejścia odpowiednich procedur weryfikacji *ratingowej*.



Fotografia 1, 2: przykład cenzury wizualnej – porównanie tego samego kadru z „zielonej” i „czerwonej” wersji *trailera* do filmu „Wasza wysokość”

Trailery typu *red band*, pomimo nakładanych na nie ograniczeń dystrybucyjnych, zazwyczaj mogą poszczycić się większą oglądalnością, dodatkowo pobudzając zainteresowanie produkcją, często przekonując także do dzieła inną grupę docelową niż w przypadku „zielonej” wersji.

Zwiastuny niektórych produkcji, jak na przykład pierwszej części *Hobbita* w reż. Petera Jacksona, opatrzone są ponadto kilkoma zakończeniami (zob. fotografia 3). Wybór konkretnego finału *trailera* zależy od decyzji widza. Warto zwrócić uwagę na zalety powyższego rozwiązania: zainteresowany odbiorca będzie chciał zapoznać się ze wszystkimi zakończeniami, a tym samym obejrzy zwiastun (bądź przynajmniej jego część) kilkakrotnie. Powtarzalność pewnych treści, wzbogaconych o elementy oryginalne, spowoduje głębsze zaangażowanie widzów w odczytywanie kolejnych paratekstów oraz podejmowanie intertek-

stualnych gier, czego efektem końcowym jest wzrost zainteresowania tekstem głównym.



Fotografia 3: witryna internetowa filmu *Hobbit: Niezwykła podróż*, umożliwiająca wybór własnego jednego z kilku zakończeń trailera do filmu

Źródło: *The Hobbit: An Unexpected Journey* (brak daty opubl.), <http://www.thehobbit.com/#content=video§ion=choose> (dostęp: 5.01.2013).

Doskonałym narzędziem promocji dzieł filmowych w sieci jest oficjalny profil filmu na jednym z popularnych portali społecznościowych, wśród których prym wiodą Facebook i Twitter. Konto na jednej z wymienionych platform, a w szczególności na Facebooku, stanowi fundament współczesnej promocji. W omawianym kontekście profil na portalu sam w sobie należy uznać za ogromny paratekst dzieła filmowego, składający się z mniejszych paratekstów, takich jak wspomniane zwiastuny, fotosy z planu zdjęciowego, informacje dotyczące castingów, blogi filmowe, nagrania konferencji prasowych itp.

Należy jednak zauważyć, iż treści publikowane na facebookowym profilu wycykają się zaproponowanemu przez Iwonę Loewę rozumieniu paratekstu jako tworu powstałego po wyprodukowaniu tekstu właściwego. Co ciekawe, między innymi na tym polega silne oddziaływanie współczesnych strategii promocyjnych, stosowanych przy wielkich, mainstreamowych obrazach: możliwość chociażby pozornego, bardzo ograniczonego uczestnictwa na bieżąco w procesie powstawania filmu, jest dla współczesnego użytkownika sieci ciekawsze, niż percepcja kulisy produkcji po obejrzeniu dzieła. Setki wpisów na profilu superprodukcji w rodzaju *Prometeusza* Ridley'a Scotta lub wspomnianego *Hobbita* sukcesywnie budują przywiązanie odbiorców do marki, a proces ten rozpoczyna się jeszcze na długo

przed planowaną premierą dzieła (około roku wcześniej) i jest kontynuowany nawet po rozpoczęciu jego dystrybucji na nośnikach typu Blu-Ray czy DVD.

Współczesny charakter sieci, określanej mianem Web 2.0, bardzo silnie wiąże się z interaktywnością użytkowników. Odbiorcy otrzymali narzędzia umożliwiające przebiegającą w mgnieniu oka przemianę w nadawców różnorodnych treści. Owa przemiana nie umknęła oczywiście uwadze wielkich wytwórni filmowych, stojących za czołowymi, amerykańskimi *blockbusterami*. Domyślna funkcjonalność Facebooka umożliwiła użytkownikom Internetu nie tylko pasywne, ale także aktywne uczestnictwo w przygotowaniach do premiery dzieła filmowego. Oprócz możliwości komentowania każdej z umieszczonych na profilu treści, osoby zarządzające promocją na platformach społecznościowych uatrakcyjnijają opowiadania transmedialne poprzez liczne linki, prowadzące użytkowników do „zewnętrznych” zasobów sieci, jak oficjalna strona internetowa filmu lub inne witryny powiązane z produkcją.

Treści umieszczone na niefacebookowych domenach początkowo bardzo często mają charakter enigmatyczny, a ich powiązanie z projektem staje się jasne dopiero z upływem czasu, bądź wraz z postępem w działaniach użytkownika dążącego do rozwikłania tajemnicy. Tęgo rodzaju zabiegi z powodzeniem stosowano chociażby przy okazji promocji serialu *Zagubieni* J.J. Abramsa: na potrzeby produkcji powstał cały szereg stron internetowych poświęconych fikcyjnym firmom (np. linie lotnicze Oceanic lub Hanso Foundation), zawierających ukryte treści, których odkodowanie uzupełniało opowiadanie transmedialne o dodatkowe elementy, prowadząc jednocześnie do kolejnej zagadki.

Wśród internetowych paratekstów *mainstreamowych* produkcji znajdują się także różnorodne aplikacje, począwszy od gier uruchamianych w przeglądarce internetowej, na mobilnych programach do ściągnięcia na smartfony skończywszy. Jedną z bardziej interesujących aplikacji ostatnich miesięcy, funkcjonująca jako część marki *Hobbit: niezwykła podróż*, nosi nazwę *Riddles In The Dark*, bezpośrednio odwołując się do rozdziału *Hobbita* pod tym samym tytułem. Zadanie użytkownika jest analogiczne do tego, przed którym postawiony został powieściowy (i filmowy) Bilbo: należy odgadnąć kolejne zagadki, których tekst pojawia się na ekranie. Oryginalność aplikacji polega jednak na możliwości dodania własnej zagadki do już istniejącej puli, dzięki czemu inni użytkownicy sieci będą mogli zmierzyć się z owocem naszej kreatywności.

Multiplatformowe, społecznościowe opowiadanie audiowizualne

Przytoczone przykłady nie wyczerpują oczywiście zagadnienia marketingowego aspektu paratekstowości dzieł filmowych. Dynamika zmian sieci sprawia,

że całościowy, domknięty opis powyższej problematyki wydaje się wręcz niemożliwy. Ową dynamikę szczególnie wyraźnie widać w odniesieniu do specyficznej grupy dzieł audiowizualnych, których głównym, a czasami także jedynym polem eksploatacji jest Internet. Jako zakończenie moich rozważań pozwolę więc sobie na krótką charakteryzację zjawiska, które w jednej ze swoich publikacji – z racji wymykania się wszelkim dotychczasowym definicjom – określiłem mianem multiplatformowego, społecznościowego opowiadania audiowizualnego. Pierwszym tego typu innowacyjnym projektem audiowizualnym był powstały w ubiegłym roku i wyreżyserowany przez D.J. Caruso *The Inside Experience*, zacierający granice pomiędzy paratekstem a tekstem głównym. Szczegółowy opis zjawiska znajduje się w moim artykule *Konwergencja ekstremalna – „The Inside Experience”*, opublikowanym w jednym z numerów Ogólnopolskiego Rocznika Kół Naukowych „Kwadratura Koła”, natomiast tutaj pozwolę sobie przytoczyć jego główne tezy⁹.

Twórcy projektu określali *The Inside Experience* jako „doświadczenie filmu społecznościowego”¹⁰ lub „rozrywkowe doświadczenie odbywające się **W CZASIE RZECZYWISTYM**, łączące film oraz media społecznościowe”¹¹, podczas gdy inne witryny opisywały przedsięwzięcie jako „film interaktywny” („Reuters”)¹², „sieciowy serial rozrywkowy promujący markę” („Product Placement News”)¹³ czy przykład kampanii reklamowej opartej na marketingu wirusowym oraz ARG¹⁴ (MovieViral.com)¹⁵.

Zarys fabularny projektu opiera się na porwaniu 24-letniej Christiny Perasso, granej przez Emmy Rossum. Kobieta zostaje zamknięta w pomieszczeniu wraz z własnym laptopem (Toshiba – marka urządzenia bynajmniej nieprzypadkowa) o ograniczonym dostępie do Internetu. Christina prosi o pomoc na swoim Facebookowym profilu, który śledzą tysiące użytkowników sieci, próbując na bieżąco rozwikłać zagadkę porwania na podstawie umieszczanych przez nią zdjęć, filmów i wpisów.

⁹ Dalsze informacje dotyczące *The Inside Experience*, zob. A. Andrysek, art. cyt., s. 85-94.

¹⁰ <http://theinsideexperience.com/about>, (strona niezarchiwizowana) (dostęp: 10.08.2011).

¹¹ Tamże. Wpisy na wszystkich stronach internetowych stanowiących część projektu dokonywane są w języku angielskim – tłumaczenie własne.

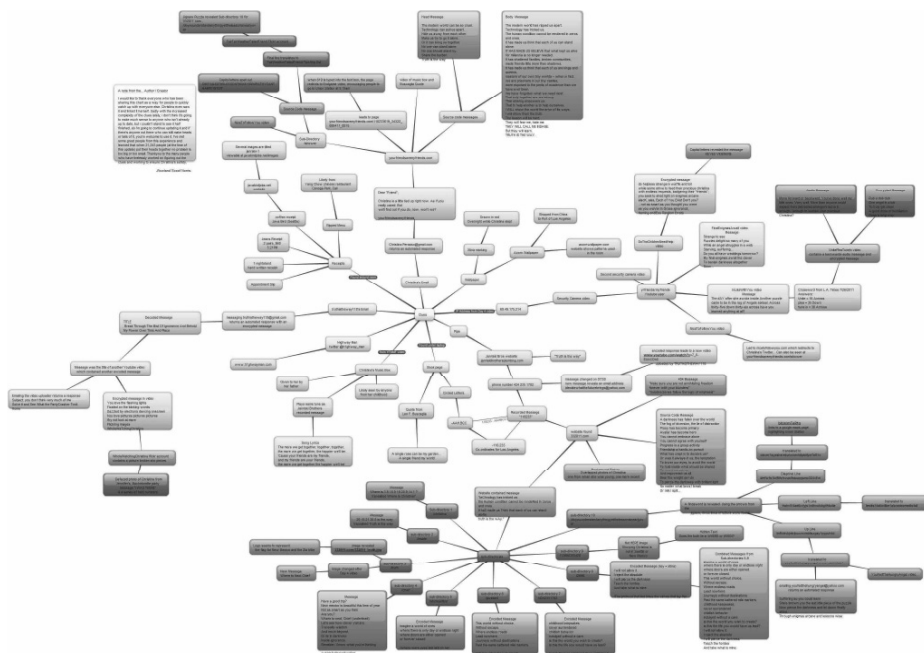
¹² J. Roettgers, *Intel Takes Moviemaking Social with „The Inside Experience”* z 26.07.2011 r., <http://www.reuters.com/article/2011/07/26/idUS160217075420110726> (dostęp: 10.08.2011).

¹³ D. Castillo, *Toshiba and Intel Launch Branded Online Series* z 28.07.2011 r., <http://productplacement.biz/201107283524/branded-entertainment/toshiba-and-intel-launch-branded-online-series.html> (dostęp: 10.08.2011).

¹⁴ Skrót od „Alternate Reality Game” – „gra alternatywnej rzeczywistości”.

¹⁵ *Movieviral.com* (różne daty opubl.), <http://www.movieviral.com/category/viralmarketing/args>, w zakładce tej znajdują się informacje dotyczące najnowszych *virali*, w tym *The Inside Experience* (dostęp: 10.08.2011).

The Inside Experience bez wątpienia było wyjątkowo złożonym, wielopłaszczyznowym, interaktywnym hipertekstem, obejmującym największe internetowe serwisy społecznościowe: Facebook, Twitter, YouTube, a także dziesiątki stron internetowych stworzonych specjalnie na potrzeby projektu (zob. fotografia 4).



Fotografia 4: mapa tropów prowadzących do odnalezienia Christiny

Źródło: *Xtina.jpg* (brak daty opubl.), <http://dl.dropbox.com/u/20463442/Xtina.jpg> (dostęp: 5.01.2013).

The Inside Experience opierał się przede wszystkim na kilkuminutowych fragmentach filmowych, za którymi stał D.J. Caruso¹⁶. Główna bohaterka projektu regularnie publikowała różnego rodzaju treści na różnych platformach internetowych: krótkie filmy nagrane kamerą laptopa¹⁷, wpisy na Twitterze oraz Facebooku, a także zdjęcia z pomieszczenia, w którym była przetrzymywana.

Najważniejszą platformą medialną projektu uczyniono serwis społecznościowy Facebook, który dzięki natychmiastowości przekazu umożliwił tysiącom

¹⁶ Epizody dostępne były między innymi na oficjalnym kanale YouTube *The Inside Experience* (filmy niezarchiwizowane), <http://www.youtube.com/user/TheInsideExperience> (dostęp: 10.08.2011).

¹⁷ *Christinaperasso's channel* (filmy niezarchiwizowane), <http://www.youtube.com/user/christinaperasso> (dostęp: 10.08.2011).

fanów projektu uczestnictwo w jego fabule w czasie rzeczywistym. Co więcej, zarówno dla głównej protagonistki, jak i jej rodziny oraz znajomych Facebook także był głównym medium służącym do komunikacji. Użytkownicy sieci uzyskali więc możliwość (oczywiście ograniczonej) interaktywności z przekazem. Co ciekawe, twórcy projektu zadbali o odpowiednie tło fabularne całej historii, uruchamiając fikcyjne profile jego bohaterów jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem zasadniczej akcji. Warto jednak wspomnieć, że sieć nie była jedyną przestrzenią realizacji fabuły projektu: w pewnym momencie *The Inside Experience* wykroczył poza przestrzeń Internetu: jego twórcy przenieśli bowiem finałowe rozwiązanie akcji na dworzec kolejowy Union Station w Los Angeles.

The Inside Experience można także uznać za wyjątkowo oryginalną formę brandingu firm Intel i Toshiba – logotypy tych marek pojawiały się na początku każdego odcinka „serialu” umieszczanego na portalu YouTube. Co więcej, Christina Perasso „reklamowała” laptop poprzez odpowiednie wpisy na Facebooku, jak chociażby ten o utracie zasilania: „Brak zasilania. Bateria laptopa wytrzyma jeszcze około 6 godzin. To bez znaczenia. Nie mam już siły”¹⁸.

Powyższy projekt był pierwszym dziełem z kategorii multiplatformowych, społecznościowych opowiadań audiowizualnych. Nie mam jednak wątpliwości, że wkrótce podobną drogę obiorą również inni twórcy. Zapewne zdecydują się oni na jeszcze większą interaktywność w obrębie sieciowych paratekstów dzieł filmowych. Firmy Intel i Toshiba współpracowały ostatnio przy kolejnym społecznościowym projekcie filmowym, *The Beauty Inside* – widać więc, że rozwój podobnych dzieł nie został zarzucony. Mało prawdopodobny jest jednak scenariusz zdominowania pejzażu audiowizualnego przez tego rodzaju projekty, szczególnie w sytuacji, gdy kino staje u progu zmiany związanej z nowym sposobem prezentacji obrazu, czyli technologią HFR, polegającą na wyświetlaniu obrazu z prędkością 48 klatek na sekundę. Z pewnością multiplatformowe, społecznościowe opowiadania audiowizualne będą jednak stanowiły interesującą alternatywę dla „tradycyjnych” filmów, a jednocześnie fascynujące pole sieciowych eksperymentów na gruncie marketingowym.

Bibliografia

- Andrysek A., Świerczek P. (red.), *Ogólnopolski Rocznik Kół Naukowych „Kwadratura Koła. Pierwsza dekada XXI wieku w obiektywie”*, Katowice 2011.
- Gwóźdź A. (red.), *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Warszawa 2010.

¹⁸ Wpis opublikowany 3.08.2011 r. o godz. 17.14 na facebookowym profilu Christiny Perasso (dostęp: 11.08.2011).

Facebook (online), <http://www.facebook.com/>

<http://theinsideexperience.com> (online, strona niezarchwizowana)

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

Movieviral.com (online), <http://www.movieviral.com/>

Product Placement News (online), <http://productplacement.biz/>

Reuters.com (online), <http://www.reuters.com/>

The Hobbit: An Unexpected Journey (online), <http://www.thehobbit.com/>

YouTube (online), <http://www.youtube.com/>

Problematyka podejmowana w artykule dotyczy informacyjno-afektywnych funkcji poważnych gier internetowych. Analizowane przekazy nie są aplikacjami adresowanymi do odbiorców dziecięcych, nie mają również prymarnie walorów ludycznych. Autor rozpatruje je jako nośniki patrząc przez pryzmat teorii mediów i koncentruje się na ich potencjale wzorcotwórczym. Postrzega je w kategoriach mediów interwencyjnych, których dysponenci, poprzez negatywne modelowanie wyobrażeń o produktach i usługach, dążą do ukształtowania pozytywnych obywatelskich i konsumenckich postaw. Celem tych działań jest inicjowanie dyskusji o potrzebie komunikowania refleksyjnego. Dysponenci gier zwracają również uwagę na konieczności rehabilitacji komunikacji interpersonalnej i masowej, poprzez przywrócenie jej waloru informacyjności.

Słowa kluczowe: poważne gry internetowe, gry jako medium, promowanie postaw, dysonans poznawczy

Between attitudes promotion and brands negation.

Advertising and anti advertising functions of casual online games

In this paper the author outlines the issue of socio-economical functions of serious online games. Games are considered like a medium which makes possible transferring messages taking part during the process of shaping attitudes and cultural patterns, but also pointed against global brands. Because of these facts online game format transforms into serious game concept, which is important when attention is being paid on the goals of communication. Serious games open the discussion about lacks of communication and its fundamentals like reflective encoding and understanding. Reflective attitude to the exchanging information, ideas and emotions prevents senders and recipients from a danger of manipulation, which leads them to the earlier projected behavioral schemes on the advertising markets. Pointed process is essential for game designers from non-profit organizations. They try to re-undercover positive potential of commercial communication. Key to success are for them truly important informative and expressive functions of communication.

Key words: serious online games, games as a medium, attitudes promotion, cognitive dissonance

Promocja postaw – negacja marek. Reklamowe i antyreklamowe funkcje gier internetowych

Problematyka badań

Ujęte w tytule artykułu procesy promowania postaw i negowania marek, dotyczące wybranych funkcji gier internetowych, determinują wybór przedmiotu analiz, dla którego najistotniejsze znaczenie mają rozważania z teorii mediów wspierane namysłem nad potencjałem informacyjnym innowacyjnych form oddziaływania na sferę poznawczo-afektywną odbiorców. Przedmiotowe promowanie i negowanie, jako specyficzne odmiany komunikowania masowego, nie mogłyby zostać zidentyfikowane i poddane analizie, gdyby w mediasferze człowieka nie były obecne homologiczne względem gier komputerowych, gry dostępne wyłącznie w wersji sieciowej i określane przez to mianem internetowych. Aplikacje te muszą spełniać jednak dodatkowy istotny warunek. Dotyczy on sytuacji, w której ludyczność jako cecha gry jest zastępowana przez informacyjność. Jeśli wskazany postulat jest spełniony, w obszarze dociekań medioznawczych pojawiają się, jako jednostki analizy, odmiany gier internetowych o określonym potencjale informacyjnym zależnym od struktury formy podawczej.

Rozważania autora o możliwościach kodowania w grach internetowych zróżnicowanych bodźców warunkujących dalszy transfer pożądaných informacji sprawiają, że wyróżniane aplikacje internetowe ujmowane są w kontekstach użytkowych dotąd rzadko obecnych w dyskursie specjalistycznym dla tych form oddziaływania.

Analiza sytuacji, w których obecność gry internetowej, jako modelu, sprzyja generowaniu i pozycjonowaniu w świadomości odbiorców określonych komunikatów, wymaga odmiennego od utrwalonego i stereotypowego wartościowania formatów uznawanych za służące wyłącznie rozrywce. Rozpatrywane poniżej wybrane gry internetowe, reprezentujące typ komunikowania „jeden do wielu”, przeznaczone są na rynek masowy. Ich twórcy i dysponenci, na co zwraca uwagę Mark J.P. Wolf, traktują je jak media komunikowania masowego o charakterystykach przewyższających obecnie prasę, radiofonie i telewizję. O zaletach świadczy możliwość nielinearnego odbioru komunikatu oraz większe, w tym procesie, zaangażowanie aktywnego użytkownika¹.

Wolne od deprecjonujących infantylnych i ludycznych skojarzeń gry użytkowe, określane wstępnie jako *casual games*², są formatami odgrywanymi w środowisku sieciowym fundamentalną rolę w przedmiotowych dla dalszych rozważań analizach możliwości promowania postaw i negocjowania wyobrażeń o produktach, zjawiskach, ideach. Namysł nad zidentyfikowanym przez autora problemem badawczym wynika z inspirujących spostrzeżeń poczynionych przez Stuarta Halla i zawartych w publikacji jego autorstwa zatytułowanej „Poza kulturą”. Teoretyzujący na temat języków naturalnych Hall stwierdził wówczas: „Język nie jest systemem przenoszenia myśli z jednego mózgu do drugiego, lecz systemem organizującym informację i wyzwajającym myśli i reakcje w innych organizmach”³.

Jeśli rozpatrywać wskazane przez Halla funkcje systemów językowych w kontekście ewoluujących form komunikowania zapożyczonych przez media elektroniczne, jeśli uwzględnić w rozważaniach o nich także inne, konkurencyjne formy oddziaływania – przede wszystkim wizualnego, jasne stanie się, że obecnie warianty komunikowania kodowanego w piśmie i w mowie, w szczególności w paradygmacie kultury masowej, są równorzędne w stosunku do wariantów opartych na oddziaływaniu obrazowym. Sprzyja temu przede wszystkim obecność tzw. mediów posttelewizyjnych, odpowiedzialnych za akcelerację procesów komunikowania, ich fragmentaryzację i symplifikację, polegającą na substytucji kodu werbalnego przez ruchomy obraz⁴. Niebagatelne znaczenie odgrywa ponadto forma podawcza, czyli sposób w jaki przekaz jest formatowany.

¹ M.J.P. Wolf, *The Video Game as a Medium*, w: M.J.P. Wolf (red.), *Medium of the Video Game*, Austin 2007, s. 13.

² Odmianę tę definiują Ian Bogost, Simon Ferrari, Bobby Schweitzer. Zob. I. Bogost, S. Ferrari, B. Schweitzer, *Gry informacyjne. Dziennikarstwo epoki cyfrowej*, tł. J. Gilewicz, Kraków 2012, s. 112.

³ S. Hall, *Poza kulturą*, tł. E. Goździak, Warszawa 1984, s. 143.

⁴ Por. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, tł. A. Sada, M. Lorek, K. Sawicka, Kraków 2009, s. 323.

*Dalsza część książki dostępna w wersji
pełnej.*

