

## I. Streszczenie w języku polskim

Niniejsza dysertacja stanowi opracowanie problemu językowej adaptacji zagranicznych reklam drukowanych na rynki lokalne i ich recepcji wśród różnych grup międzynarodowych. Porównawcze badania ankietowe o charakterze jakościowym przeprowadzono w środowiskach młodych dorosłych o potencjalnie rozwiniętej kompetencji interkulturowej w Japonii, Stanach Zjednoczonych, Rosji i Polsce.

W rozdziale teoretycznym pracy przyjrano się konstruktywistycznej teorii komunikacji, komunikacji międzykulturowej, badań komunikacji międzykulturowej, badań komunikacji międzykulturowej w biznesie i marketingu, reklamy międzykulturowej, badaniom w reklamie międzykulturowej oraz kontekstowi społeczno-kulturowemu badanych krajów. Założenia teoretyczne, które zostały przyjęte w ramach tej pracy to konstruktywistyczno-systemowa teoria komunikacji, perspektywa konstruktywistyczna oraz krytyczna wobec studiów kulturowych oraz językoznawstwo kognitywne.

Podrozdział o metodologii zawiera opis orientacji metodologiczną dysertacji; wybranego celu, metody i materiału badawczego; sposobów zapewnienia ekwiwalencji danych; operacjonalizacji pytań badawczych w formie pytań w kwestionariuszu, racjonalizacji doboru krajów oraz respondentów; rozkład demograficzny grup badanych; przebiegu badań oraz utrudnień badawczych; a także metod analitycznych (jakościowych i statystycznych).

Główną oś pracy stanowi pytanie badawcze dotyczące wpływu ma podłoże międzykulturowe na odbiór reklam, które zostały zaadaptowane na potrzebę danego rynku lokalnego z ustandaryzowanych wersji oryginalnych oraz jakie różnice w tymże odbiorze można zauważyć na przykładzie porównania jednej reklamy i jej odbioru w różnych kulturach.

Przyjęto metodę jakościowych ankietowych badań empirycznych z wykorzystaniem narzędzia jakim jest kwestionariusz internetowy. Pytania zadane respondentom dotyczyły skojarzeń; opisu; interpretacji przekazu; rozpoznania marki, produktu, branży i oceny reklamy oraz sklasyfikowania jej jako lokalna lub zagraniczna. Materiał badawczy stanowiło 12 kreacji reklamowych, po 3 z każdego kraju, które zostały poddane translacji i obróbce graficznej w celu uzyskania imitacji reklamy wyjściowej w języku kraju badanego. Respondentom w różnych grupach badanych przedstawiono te same reklamy, co pozwoliło analizować różnice w ich recepcji w zależności od kontekstu kulturowego. Przyjęto dwie metody analizy: inferencyjną kategoryzację i analizę jakościową oraz analizę statystyczną na podstawie testu Chi-kwadrat i miary symetrycznej V Cramera w kontekście istotności zmiennych takich jak kraj respondentów oraz badana reklama.

Skojarzenia dotyczące reklam nie są uniwersalne, zatem każdy z przypadków reklam powinien być poddawany osobnej kategoryzacji. Porównania kategorii w grupach badanych również jest wyzwaniem ze względu na ich rozproszenie, zatem zagadnienie skojarzeń jest przydatne bardziej do opisanego niż porównania.

Podobieństwa w opisie reklam nie mają związku z cechami reklam takimi jak dosłowność reklamy (niejednoznaczna i bezpośrednia), charakter reklamy (informacyjna, emocjonalna, żartobliwa), wykorzystane środki (kompleksowość wizualna, użycie metafor), kategorie produktowe czy kraje pochodzenia. Proponowana jest także typologia opisu reklamy dzieląca ją na opis atmosfery, elementów wizualnych, przekazu i tekstu.

Przekaz reklamy nie jest identyfikowany jednoznacznie, a na podstawie odpowiedzi respondentów opracowano typologię przekazu racjonalnego, informacyjnego, symbolicznego i emocjonalnego. W ramach każdej z kreacji można było zaobserwować interpretacje każdego z nich. Nie widać jednak podobieństw w rozumieniu przekazu między badanymi grupami.

Respondenci rozpoznając produkty oraz marki rzadko kiedy stuprocentowo radzili sobie z tym bez problemu, znaleźć można było alternatywne interpretacje tego, co jest przedmiotem reklamy. W ocenie reklam nie preferowano reklam własnych, a wręcz odnoszono się wobec nich bardziej krytycznie.

Określenie pochodzenia reklamy przez respondentów pokazało, że częściej widzieli w badanych przykładach kreacje lokalne. Mogłoby to wskazywać na potwierdzenie tezy skuteczności adaptacji.

Główne wnioski teoretyczne sformułowane na podstawie niniejszej dysertacji dotyczą zagadnienia problematyczności obserwowanych powiązań między krajami w zależności od pytań, przyjętych danych i ilości zmiennych. Przy badaniu całościowego przekazu podobieństwa, które wykazują dane są nierzadko sprzeczne. Dodatkowo, wpływ kultury na recepcję reklam, w przypadku zarówno analiz jakościowych jak i statystycznych, okazuje się być stosunkowo niewielki. Poddany w wątpliwość zostaje zatem konstrukt różnic kulturowych i samej kultury.

Obserwacje metodologiczne, które wynikają z przeprowadzonego badania dotyczą zarówno projektowania i przebiegu badań, jak i analizy wyników i formułowania wniosków. Na etapie przygotowywania kształtu badań warto brać pod uwagę próbę zachowania ekwiwalencji danych międzykulturowych, jednak istotne jest także dostosowanie metodologii do lokalnych standardów. Zwracana jest także uwaga na niebezpieczeństwo potencjalnej nadinterpretacji wyników statystycznych, które są labilne w zależności od zastosowanych zmiennych oraz ilości i rodzajów testów statystycznych.

*Martyna Okwiecicka*