

*Anna Ryłko-Kurpiewska*

Uniwersytet Gdański

maria.rylko-kurpiewska@ug.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5435-6577

## **PRAGMATYCZNE UWARUNKOWANIA ZMIAN W KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ NA PODSTAWIE WYBRANYCH PRZYKŁADÓW**

### **1. WPROWADZENIE**

Badania przeprowadzane na przestrzeni ostatnich 20 lat wskazują, że Polaków cechuje rosnąca obojętność względem reklam i systematycznie zwiększa się odsetek osób ich unikających lub odbierających je powierzchownie i selektywnie<sup>1</sup>. Z badań domu mediowego Mindshare Huddle For Good przeprowadzonych w październiku 2018 r. wynika, że reklamy akceptuje tylko 11% respondentów, obojętnych względem nich jest 31%, 30% próbuje ich unikać, a 28% nie lubi reklam i czuje się przymuszana do ich odbioru. Sytuacja ta stwarza wyzwanie dla reklamodawców, którzy muszą wykorzystać zastane warunki odbioru i tak skonstruować komunikat, by ten został zauważony i zapamiętany przez odbiorcę oraz wpływał na jego postawy.

Dostosowanie reklamy do zmieniających się warunków rynkowych skutkuje wzrostem liczby kanałów komunikacji, modyfikacją form przekazu i wyboru środków, które służą nakłanianiu. Tradycyjne badania reklamy uwzględniające deklaracje respondentów oraz analizę cech adresata przez pryzmat kryteriów geograficznych, demograficznych i ekonomicznych odchodzą do lamusa, a zastępują je analizy czynników psychograficznych, na które składają się cechy światopoglądowe, mentalne, emocjonalne, sposoby korzystania z mediów i możliwości odczytywania komunikatów. Główną rolę w tym procesie odgrywa obecnie personalizacja i przeniesienie komunikacji w wymiar „tu i teraz”, co służyć ma pozorowanej subiektywizacji spoj-

---

<sup>1</sup> Badanie Mindshare Huddle For Good. Online: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/sto-sunek-do-reklam-polakow-raport> [dostęp: 15.10.2022]. Por. też badania użytkowników Internetu, z których wynika, że aż 76% Polaków próbuje unikać reklam. Źródło: [https://www.press.pl/tresc/56815,mindshare\\_-juz-76-proc\\_-polakow-unika-reklam-w-internecie](https://www.press.pl/tresc/56815,mindshare_-juz-76-proc_-polakow-unika-reklam-w-internecie) [dostęp: 15.10.2022].

zenia odbiorcy, który angażując się w odbiór komunikatu, ma odnosić wrażenie, że zarówno produkt, jak i jego reklama zostały skonstruowane właśnie dla niego oraz zgodnie z jego oczekiwaniami. Probierzem tych zmian może być zarówno produkt (np. multimedialna lodówka dokonująca zakupów za konsumenta i proponująca posiłki zgodnie ze swoją zawartością), jak i formy czy kanały komunikacji z odbiorcą (por. wykorzystującą preferencje klienta reklamę kroczącą, która dociera do konsumenta, ilekroć ten znajdzie się przed ekranem komputera czy telefonu).

Zmiany obserwowane w komunikacji reklamowej związane ze wzrostem liczby kanałów i rosnącą obojętnością względem reklam wymuszają też modyfikację sposobów docierania do konsumenta, co wpływa na wybór językowej formy komunikatów i zastosowanych środków. W działaniach tych niejednokrotnie wspierają reklamodawców naukowcy i firmy specjalizujące się w badaniach odbioru reklamy, które dostarczają gotowych rozwiązań służących wzmocnieniu zaangażowania w odbiór przekazu i jego utrwaleniu w pamięci adresata. Jednym z przejawów tego są psychologiczne studia nad mechanizmami przetwarzania informacji w reklamie<sup>2</sup>, z których wynika, że uczenie się reklam nie musi łączyć się z analitycznym wnioskowaniem i może być nawet bardziej efektywne w sytuacji rozkojarzenia niż w czasie pełnego skupienia (por. Heath 2014: 75–79). Proces dostosowywania komunikatów do takich warunków odbioru obejmuje szereg technik wspomagających zaplanowane wnioskowanie oparte na heurystykach, co zaobserwować można zarówno w reklamach, jak i nazwach produktów wprowadzanych na rynek.

Wnioski takie wynikają z długoletniej obserwacji zmian zachodzących w komunikacji reklamowej, co postaram się przedstawić, odwołując się do wybranych reklam telewizyjnych i prasowych. Na potrzeby artykułu wybrano 278 reklam telewizyjnych emitowanych w telewizji publicznej w 2007 r., co zestawiono z reklamami tych samych marek lub analogicznych produktów promowanych w 2022 roku. Materiałem porównawczym do analiz były wybrane reklamy prasowe pochodzące z lat 30. XX wieku. Dobór reklam był celowy i wynikał z próby analizy zjawiska i jego specyfiki. Metodą badawczą była analiza potencjału perswazyjnego komunikatu służąca ocenie efektywności oddziaływania na odbiorcę. Jako narzędzie badawcze wykorzystano otwarte systemy sieciowe i narzędzia informatyczne umożliwiające analizę danych tekstowych<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Por. model autorstwa Richarda Petty'ego i Johna Cacioppo (Petty i in. 2007). Problematykę tę przedstawia wielu badaczy. Por. m.in. Doliński 2003, 2003a; Heath 2014.

<sup>3</sup> W badaniach wykorzystano narzędzie Wydźwięk (<https://ws.clarin-pl.eu/sentymen.shtml>), narzędzie informatyczne Jasnopis (<https://www.jasnopis.pl/>), bazę kolokacji Hask ([http://pelcra.pl/hask\\_pl/](http://pelcra.pl/hask_pl/)).

## 2. JAK TO W REKLAMIE DAWNIEJ BYWAŁO...

Zmiany, którym uległa reklama na przestrzeni ostatnich piętnastu lat, z całą pewnością są bardziej subtelne niż te, które zaobserwować można w reklamach z pierwszej połowy ubiegłego wieku. Te ostatnie warto tu przywołać, wskazują bowiem na radykalne przeobrażenia w obszarze komunikacji reklamowej związane z przekazywaniem informacji, co wynika z niewielkiej jeszcze względem czasów obecnych ekspozycji reklamy w przestrzeni publicznej.

Sam sposób komunikowania przypomina tu perswazję określaną przez Mirosława Korolkę (1990: 27) mianem przemocy fizycznej i razi swoim nachalnym charakterem. W reklamach tych na próżno szukać ukrytych intencji, ponieważ oddziaływanie na odbiorcę zakłada dostrzeżenie i zrozumienie użytych środków oraz argumentów, których prawdziwość ze względu na kategoryczność sądów może być trudna do uchwycenia. Wskazywane oceny wartościujące mają postać utylitarną i jednoznacznie wskazują na postawy, które dla własnego dobra powinien przyjąć odbiorca. Nadawca wpisany w komunikat najczęściej przyjmuje względem odbiorcy pozycję nadrzędną (jawi się jako doradca), a sam przekaz ma postać apelu do rozumu lub apelu do wyobraźni. Elementy informacyjne, jak trafnie zauważa Joanna Czerkies, służą „przybliżeniu odbiorcy produktu za pomocą argumentów racjonalnych (nazwa artykułu i firmy, skład, adres producenta lub sklepu itp., a także opis działania i właściwości produktu)...” (Czerkies 2015: 150–151).

W tekstach reklam nagminnie pojawiają się zdania rozkazujące, które najczęściej w bezpośredni sposób i nierzadko w pierwszej osobie wartościują produkty (*Polecamy nasze wyśmienite wyroby cukiernicze!* – cukiernia „Lotos”). Stwierdzenia nie poddają się replice (*Cały świat je chwali!* – mydło „Lux”) i często przyjmują postać równoważników zdań (*Fortepiany znane ze swej dobroci* – Arnold Fibiger; *Odol to zdrowie zębów, ust i gardła!*). Stosowane wielokrotnie czasowniki nieokreślone *trzeba* i *należy* przybierają na sile dzięki kolokacjom (*należy coś zrobić*) i służą promowaniu produktu w sposób jednoznaczny, odnosząc się do znanego z języka potocznego myślenia życzeniowego, którego cechą jest m.in. utożsamianie związku przyczynowego ze związkiem skojarzeniowym (Hołówka 1986: 22–23, też Ryłko-Kurpiewska 2013: 265) (*Do prania delikatnych pończoszek należy używać wypróbowanego Persilu; Romcio będzie inżynierem, należy go tylko wychować na silnego i zdrowego człowieka* – „Fosfatyna Faliera”).

Reklamodawcy nie stronią też od wskazywania defektów (*Żółte plamy, wągry itp. nieczystości skóry usuwa skutecznie Mydło Herba; Siwe włosy są oznaką starości* – odsiwiacz „Psyche” Gąseckiego, *Łysi wyglądają starzej* – „Trilisin”), a nadawca zdaje się widzieć lepiej i dostrzegać to, czego nie widzi konsument (*Z lisem pięknie pani wygląda, ale byłoby po stokroć ładniej, gdyby nim pani nie zastąpiła swej ślicz-*

nej twarzyczki o tak świeżej cerze – puder „Antiba”; Każda matka powinna zamiast niedającej pożywienia herbaty i kawy dawać swoim dzieciom kakao owsiane Wedla – por. ryciny 1., 2.).

Ryciny 1., 2., 3. Reklama prasowa z lat 30. XX wieku<sup>4</sup>



Charakterystycznym rysem reklam z lat 30. XX wieku jest też stosowanie stopnia najwyższego. Przykłady można tu mnożyć: Mercedesy są *najtrwalsze, najlepiej zawieszane, najpiękniejsze*, Steyr to *najwytworniejszy samochód sportowo-turystyczny*, Lincoln ma *najwytworniejsze linje i najczystszy styl*, *najmniejszą i najsukuczniejszą jest gaśnica KNOCK OUT*, *mydło jest najulubieńsze, ma najwyższe zalety i najniższą cenę* (mydło „Lux”), „Persil” jest *znany ogólnie jako najlepszy*, *najmodniejszą tkaniną jest anilana*, *najlepszym z istniejących kakao „Van Houten”*, *Do Święconego najlepiej smakuje „Okocim”*, a *najbardziej atrakcyjne wygrane daje loteria „Karolinka”*. Kariera stopnia najwyższego nie mogła być jednak długa, ponieważ jego nadmierna eksploatacja zarówno odbierała im wiarygodność, jak i przyczyniała się do „przezroczystości” wartościowania. Na przeszkodzie stanęły też ograniczenia prawne (trudno dowieść, że produkt jest lepszy od wyrobów konkurencji). Zwiastunem nadchodzących zmian był słynny już w latach 70. slogan firmy „Carlsberg” *Probably the best beer in the world* [Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie], który poprzez użycie słowa *prawdopodobnie* czynił osąd bardziej wiarygodnym. Zabicie ten przyczynił się do 80-procentowego wzrostu popularności marki wśród konsumentów w Europie (Małkowska-Szozda 2015).

<sup>4</sup> Online: <http://starekosmetyki.blogspot.com/2011/04/antiba-prasowe-reklamy-pudru.html> [dostęp: 25.10.2022]; <http://picasaweb.google.com/115918840187590561375/Reklamy37#5481548694506990050> [dostęp: 14.12.2016]; <https://archiwum.allegro.pl/oferta/aktorka-zofia-batycka-reklama-miraculum-autograf-i7779676253.html> [dostęp: 17.03.2023].

Częsta w reklamach z lat 30. była również oficjalność i kategoryczność wydawanych sądów, co przejawiało się w użyciu wielkiego kwantyfikatora, którego funkcją było spowodowanie satysfakcji odbiorcy płynącej ze zdroworozsądkowego spojrzenia (*Wszyscy rodzice powinni wiedzieć o tem, że witaminy A i D, właśnie niezbędne są dla normalnego rozwoju dzieci*); *każda matka może racjonalnie odżywiać swe dzieci, jeśli tylko wie jakie składniki są nieodzowne dla rozwoju dziecięcego organizmu*) (Ryłko-Kurpiewska 2013: 265). Trzeba zauważyć, że użycie wielkiego kwantyfikatora w przywołanych przekazach łączyło się z powszechnością sądów, co wpływało na brak możliwości zanegowania stwierdzenia, które stawiałoby pod znakiem zapytania zasadność jego użycia. Obecnie wielkiego kwantyfikatora używa się już rzadko, zastępując go kwantyfikatorem małym, którego formy nie obnażają nieścisłości i braku wiarygodności wypowiedzenia.

Równie istotną zmianą, która zaszła w komunikacji reklamowej, jest też rezygnacja z nadużywania przymiotników, które w reklamie z lat 30. zdają się wszechobecne (por. wyrażenia występujące w reklamie kremu francuskiej marki „Tokalon”: *nowa odżywka, pewne żywotne odżywcze składniki, wspaniały nowy zapach, niezwykle gustowne nowe opakowanie* lub zbudowany z samych przymiotników przekaz marki „Chevrolet” – *wygodny, bezpieczny, potężny, piękny, oszczędny*). Proces ten, jak wskażą kolejne przykłady, przebiegał stopniowo i łączył się z dostrzegalnym w perswazji subiektywizmem oraz ograniczonym potencjałem wyobraźniowym przymiotników nazywanych przez Barthesa „najuboższą kategorią lingwistyczną” (Barthes 2015: 229), ale też ich ulotnością, tak istotną dla procesów związanych z uwagą i wzbudzenia zaangażowania adresata w reklamie.

### 3. OD RACJONALNOŚCI DO EMOCJONALNOŚCI I WZROSTU ZAANGAŻOWANIA

Współczesne reklamy w przeciwieństwie do reklam z ubiegłego stulecia w mniejszym stopniu odwołują się do sfery rozumu, a coraz częściej wykorzystują oddziaływanie na emocje, co bezpośrednio wynika z badań nad procesami poznawczymi. Kluczowe w tym obszarze są spostrzeżenia dotyczące efektywności nakłaniania poprzez wykorzystanie emocji pozytywnych i negatywnych. Jak dowodzą prace badawcze, emocje negatywne powodują bardziej analityczne przetwarzanie informacji (Grochowska 2009), natomiast emocje pozytywne sprawiają, że odbiorcy przetwarzają informacje powierzchownie, są bardziej przychylni względem prezentowanych treści i bardziej podatni na błędy poznawcze (Stasiuk, Maison 2014: 165). Wniosek ten uzasadnia łączenie w komunikatach reklamowych emocji pozytywnych i negatywnych, co szczególnie uwidacznia się w analizie reklam telewizyjnych. Ten i ko-

lejne procesy ze względu na złożoność problematyki i klarowność wyводу warto przedstawić w postaci porównania dwóch komunikatów tej samej marki promującej swoje produkty w różnym czasie.

### Reklama „Pantene” (rok 2007)

W teatrze czy na planie zawsze mogę polegać na oświetleniu. Przy tych wszystkich reflektorach moje włosy lśnią niesamowicie. To fajne uczucie. Chcę, żeby zawsze tak lśniły. Nawet na wakacjach. Ten nowy „Pantene” to pełnia blasku. Jest po prostu genialny. Teraz moje włosy lśnią tak mocno, że ja cała nabieram blasku. Z „Pantene” czuję, że mogę lśnić bez żadnych reflektorów. „Pantene” lśnij!

### Reklama „Pantene” (2022)

Trzeba mieć siłę, żeby być innym. Od początku musiałem sobie radzić z hejtem, także na temat moich włosów, ale ja niczego nie udaję, ja po prostu jestem sobą, a moje włosy są moim atrybutami. Kiedy są zdrowe i mocne, dodają mi pewności siebie na scenie i w życiu.

„Pantene” zawiera prowitaminy, które wnikają głęboko, odżywiając włosy tak, by stały się 3 razy mocniejsze. Trzeba mieć siłę, żeby być innym, ale warto. „Pantene” – siła włosów.

Reklamy amerykańskiej marki „Pantene”, znanego producenta szamponów i odżywek do włosów, wybrano jako reprezentatywny w zebranych materiale przykład ilustrujący emocjonalny wpływ wizerunku bohatera na przetwarzanie treści reklamy, wykorzystanie słownictwa nacechowanego emocjonalnie, środków parajęzykowych (rolę tempa wypowiedzi we wzmacnianiu wrażeniowości odbioru i blokowaniu kontrargumentacji) oraz środków językowych (konstrukcji zdań, części mowy) służących wzmocnieniu zaangażowania oraz poprawiających zapamiętywalność komunikatu. Jako cezurę czasową wybrano okres 15 lat, uznając że jest to wystarczający odcinek czasowy do wskazania zmian, jakim uległa w ostatnim czasie komunikacja reklamowa.

W obu reklamach zastosowano tę samą konwencję (posłużono się formą zwierzenia, a promocję produktu powierzono znanym polskim celebrytom Joannie Koroniewskiej i Michałowi Szpakowi), co wskazuje zarówno na konsekwencję firmy w promowaniu własnych produktów, jak i chęć przyzwyczajania adresatów do formy spotu. Zaangażowanie osób znanych wynikało tu zarówno z dostrzeżonej już dawno<sup>5</sup> efektywności wykorzystywania celebrytów w reklamach (por. zjawisko *cele-*

---

<sup>5</sup> Co interesujące, reklamy wykorzystujące portrety znanych osób pojawiają się już w latach 30. ubiegłego wieku. Przykładem może być reklama kosmetyków „Miraculum” dra Lustra, w której obok zastosowania typowej dla tego okresu reguły autorytetu korzysta się z wizerunku ówczesnej miss Polonia Zofii Batyckiej, która rekomendując produkty, wskazuje, że są najlepsze spośród tych, z których korzysta (por. ryc. 3.).

*brity endorsement* i zastosowanie efektu aureoli), których pozytywne postrzeganie przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności i wiarygodności przekazu oraz rzutuje na postrzeganie samego produktu (Myłek 2015; Jerzyk 2014). Co istotne, konsekwencją tego procesu w reklamie jest nie tylko uleganie przez odbiorców błędowi poznawczym (tu „podstawowemu błędowi atrybucji” – Reber 2002: 68) połączone z wpływem pozytywnego nastroju, ale również efektywniejsze przetwarzanie informacji, które może wynikać z wystąpienia w reklamie osoby znanej (Kuiper 1978).

Wykorzystanie celebrytów w reklamie rzutuje też na odbiór sloganu i odwołuje się do chęci naśladowania lub upodobnienia się odbiorców do celebrytów (Kochan 2007: 26). Charakterystyczne jest jednak, że we wskazywanych reklamach cel ten osiąga się w inny sposób. W starszej wersji reklamy stosuje się formę popularnego w tym czasie trybu rozkazującego, co łączy się z użyciem 2. os. l. poj. („*Pantene*” – *Isnij!*), rodzajem apelu wyróżniającego odbiorcę z tłumu i tu pośrednio wskazującego na skutek, indywidualną korzyść płynącą z posiadania produktu, wzmocnioną jeszcze przez głoskę szczelinową [ś]. Z kolei w drugiej reklamie slogan ma postać równoważnika zdania, jest ekwiwalentem nazwy („*Pantene*” – *siła włosów*), wykorzystuje relację równoznaczności, odbierany jest jak prawda i wymusza na odbiorcy dopowiedzenie.

Wrażenie to wspierają zarówno cechy głosek (otwartość samogłosek i twardość spółgłosek), jak i wartość charakteru sylab (sylaba otwarta + sylaba otwarta + sylaba otwarta + sylaba zamknięta), który wymusza odpowiednią artykulację, powodując zmianę tempa /wolno wolno wolno szybko/. Zachętą dodającą sprawczej mocy odbiorcy jest sytuujące się tuż przed sloganem i konotujące czas przyszły słowo *warto* tak właściwe dla modalności deontycznej, o której w *Języku na sprzedaż* pisał Jerzy Bralczyk (1995: 151). Do działania stymulują też odbiorcę zdania przeciwstawne, które za sprawą spójnika *ale* dzielą świat na hejterów, osoby wrogie i krzywdzące innych, oraz osoby żyjące w zgodzie ze sobą, stojące w prawdzie i czerpiące satysfakcję z tego, kim są. Ten sposób wartościowania wzmacnia jeszcze emocjonalne nacechowanie wypowiedzi.

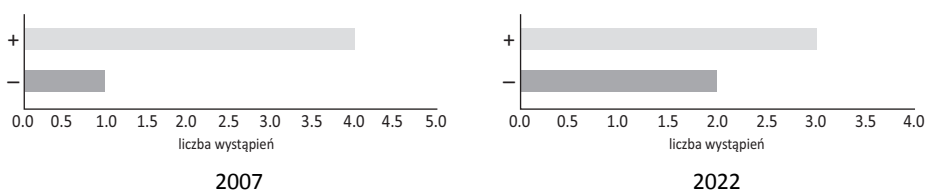
Badanie nacechowania emocjonalnego reklam „*Pantene*” wskazuje na wykorzystanie w spotach zarówno słów o nacechowaniu pozytywnym, jak i negatywnym. Do wniosku takiego prowadzi analiza wydzźwięku dokonana przy zastosowaniu narzędzia Wydzźwięk (<https://ws.clarin-pl.eu/sentymet.shtml>) na podstawie relacyjnego słownika semantycznego Słowosieć (<http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/>), który notuje podstawowe emocje słów na podstawie klasyfikacji psychologów Roberta Plutchika (1980), Paula Ekmana (1992) i analizy scenariuszy kognitywnych językoznawczynie Anny Wierzbickiej (1992). Nie wchodząc w szczegóły powyższych klasyfikacji<sup>6</sup>, można zauważyć, że w reklamie z 2007 r. eksponuje się przede wszystkim

<sup>6</sup> Ujęcia teorii emocji były niejednokrotnie dyskutowane na gruncie studiów psychologicznych (por. m.in. Jarymowicz, Imbir 2010), filozoficznych i językoznawczych (por. m.in. Kuś 2010: 207–224).

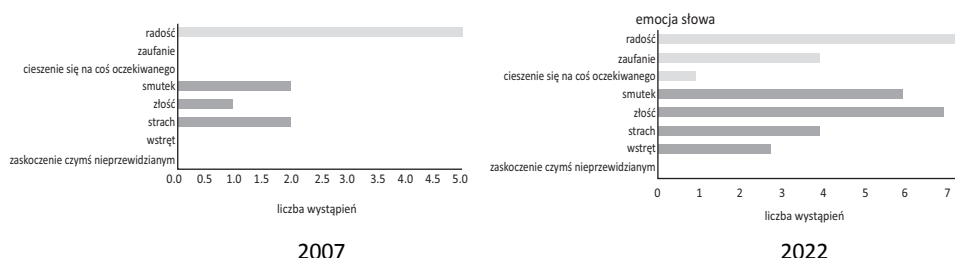
kim emocje pozytywne, natomiast w reklamie z roku 2022 zaznacza się istotnie wpływ emocji negatywnych i większe zróżnicowanie poszczególnych typów emocji (por. ryc. 4., 5., 6., 7.).

W starszej wersji reklamy najistotniejszą wartością jest radość (por. przymiotniki: *fajny*, *genialny* i rzeczownik *blask*), natomiast w spocie z 2022 r. najbardziej ekspozowane emocje to radość, zaufanie, cieszenie się na coś oczekiwanego (por. rzeczownik *sita*). W porównaniu z wcześniejszą wersją reklamy silniejszy jest też rozkład emocji negatywnych (por. silnie nacechowany negatywnie rzeczownik *hejt*, któremu przypisane są emocje takie jak złość, smutek, oraz zaimek nieokreślony *nikt*, któremu przypisano takie emocje jak: wstręt, złość, smutek). Warto zauważyć, że obserwowana zmiana nie jest przypadkowa, gdyż w działaniach reklamowych coraz częściej stwierdza się tendencję do posługiwania się w przekazach słowami o nacechowaniu emocjonalnie negatywnym lub równoważeniem słów o nacechowaniu pozytywnym i negatywnym, co bezpośrednio wynika z obserwacji wskazujących, że pamięć reklam „wywołujących silniejsze emocje ulega mniejszym zniekształceniom niż pamięć reklam wywołujących słabsze emocje” (Falkowski, Grochowska 2008: 107). Ponadto wiele badań sugeruje, że jesteśmy bardziej skłonni do zapamiętania negatywnych doświadczeń niż pozytywnych, co rzutuje na zaangażowanie w odbiór przekazu i jest widoczne wśród osób w wieku od 20 do 30 lat (Caren 2018), które wydają się optymalną grupą docelową dla tej kategorii produktu.

Rycina 4. i 5. Ogólne nacechowanie tekstu w reklamie „Pantene” – rok 2007 i 2022<sup>7</sup>



Rycina 6. i 7. Analiza wydźwięku emocji słów w reklamie „Pantene” – rok 2007 i 2022<sup>8</sup>



<sup>7</sup> Online: <https://ws.clarin-pl.eu/sentyment> [dostęp: 2.11.2022].

<sup>8</sup> Online: <https://ws.clarin-pl.eu/sentyment> [dostęp: 2.11.2022].



Kolejną obserwacją wyłaniającą się z badań, będącą ogólniejszą tendencją, jest przyspieszenie w reklamach tempa wypowiedzi, co sprzyjać ma mechanizmom związanym z uwagą oraz zmniejszeniu możliwości reakcji odbiorcy na znalezienie kontrargumentów. W przywoływanych wyżej spotach różnica ta wynosi blisko 25% (w starszej wersji spotu trwającego 29 sekund liczba jednostek wynosi 58 słów, natomiast w reklamie z roku 2022 o długości 30 sekund zawarte są 74 słowa). Różnicę tę widać również w użytej w celu zwielokrotnienia kontaktu z przekazem zrotowanej wersji ostatniej reklamy (spot 20 sekund, 51 słów) wpływającej na dostrzeżenie częstotliwości emisji mogącej być podstawą preferencji w wyborze marki (Baker i in. 1986), jak i służącej fazie przypominania<sup>9</sup>. Warto też dodać, że efektywność oddziaływania przekazu zwiększa się tutaj również przez zrozumiałość tekstów (współczynniki mglistości tekstu obu reklam sytuuje się na pierwszym, najwyższym poziomie)<sup>10</sup>, a wrażenie zbytniego uproszczenia niweluje się poprzez użycie jednego słowa uznawanego za trudne (w pierwszej reklamie to słowo *niesamowicie*, a w drugiej *pro-witaminy*).

Interesujących wniosków w zakresie analizy potencjału perswazyjnego dostarcza też badanie frekwencji i powtarzalności słów, ich znaczeń i asocjacji, które wskazując na intencje nadawcy, przyczyniają się do zaplanowanego wartościowania produktu i postrzegania marki. W reklamie „Pantene” z 2007 r. widać koncentrację na zaletach produktu i skutkach jego użycia, co pośrednio wywołuje użycie czasownika *łsnąć* i rzeczowników: *blask*, *reflektor*. Natomiast w reklamie z udziałem Michała Szpaka uwagę zwraca użycie czasowników (por. *być*, *radzić sobie*, *mieć siłę*) i koncentracja na 1. os. l. poj. (por. użycie czasowników i zaimków w zestawieniach *jestem sobą*, *ja nie udaję*, *dodają mi*, *musiałem sobie radzić*), które służą widocznej w każdym zdaniu indywidualizacji bohatera i zaznaczeniu jego pozycji związanej z tożsamością, której w języku potocznym zazwyczaj nie wyraża się wprost, choć często się o niej mówi (Bralczyk 2017: 221). Podobnie za redundantne uważa się użycie zaimka *ja* (Łysakowski 2005: 25–26), który tu celowo podkreśla wyjątkowość wypowiadającego się i odnosi się do jego stylu bycia.

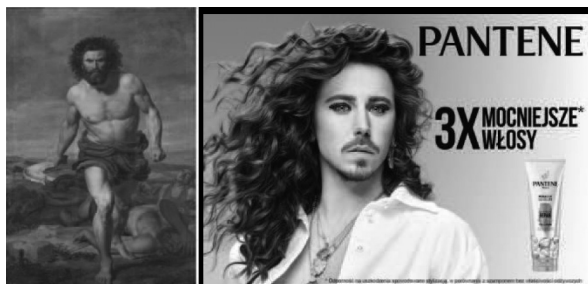
Dzięki zmianie podejścia zdecydowanie wyraźniejsze stają się tu ewokacje związane z atrybutami bohatera (*moje włosy są moim atrybutem*), które korespondują z formą sloganu („Pantene” – *siła włosów*), przyczyniając się do poszerzenia pola semantycznego (przywołanie postaci Samsona, którego repliką jest wizerunek Michała Szpaka – por. ryc. 7. i 8.). Nie można też nie zauważyć, że w obu reklamach odwołano się do popularnego w reklamach szamponów ikonu (widocznego również we wcześniejszej wersji reklamy z Małgorzatą Koroniewską), gdzie włosy, będąc atrybutem mocy sprawczej, odnoszą się do seksualności. Ten typ konotacji wspie-

<sup>9</sup> Por. „teorię trzech uderzeń” Herberta Krugmana (1992).

<sup>10</sup> Online: <https://www.jasnopis.pl/>.

rają również same artykuły promujące markę, w których podkreśla się, że „włosy są na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o cechy, jakimi kobiety wyrażają swoją tożsamość i poczucie własnej wartości”<sup>11</sup>.

**Rycina 8. i 9. Przykład poszerzenia pola semantycznego. „Samson” Joaquína Espaltera i wizerunek Michała Szpaka w reklamie „Pantene”<sup>12</sup>**



Koncentrowanie się marki na idei, a nie jak to było widoczne we wcześniejszej wersji reklamy, na cechach produktu (por. zdania wypowiedziane w reklamie marki „Pantene” z 2007 r. – *Ten nowy „Pantene” to pełnia blasku. Jest po prostu genialny*), jest tu wynikiem zmian w komunikacji marketingowej wynikających z badań wskazujących na rosnące oczekiwania konsumentów względem przedsiębiorstw, które ich zdaniem powinny zajmować jasne stanowisko co do aktualnych problemów społecznych i politycznych (por. m.in. badanie Edelman Earned Brand 2018 w Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Brazylii, Chinach, Indiach i Japonii<sup>13</sup>).

Porównując wspomniane reklamy, warto jeszcze zwrócić uwagę na konstrukcję zdań. W starszej reklamie wypowiedź została zdominowana przez cztery zdania pojedyncze i trzy równoważniki zdania (względem trzech zdań podrzędnie złożonych: dwóch dopełnieniowych i jednego okolicznikowego stopnia i miary), co wpływało na sugestywność przekazu, ale mogło drażnić odbiorcę zbytnią natarczywością. Natomiast w drugiej reklamie znalazły się typowe dla komunikacji reklamowej zdania podrzędnie złożone okolicznikowe (jedno okolicznikowe celu i jedno okolicznikowe czasu) oraz dwa zdania wielokrotnie złożone, wypowiedzenie wielokrotnie złożone

<sup>11</sup> Online: <https://www.pantene.pl/pl-pl/historia-i-filozofia-pantene/>.

<sup>12</sup> Online: <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/sanson/3b0e6ef3-893d-4a-4e-ac99-9200282a6b91> (ryc. 8.); <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/michal-szpak-pantene-reklama-za-ile-rewolucja> (ryc. 9.) [dostęp: 4.11.2022].

<sup>13</sup> Badania jednoznacznie wskazują, że konsumenci są zdecydowanie bardziej skłonni do wyboru produktów ze względu na wspólny system wartości niż immanentne cechy oferty lub towarów. Por. Raport Globalny Edelman Earned Brand 2018. Online: <https://www.edelman.com/earned-brand> [dostęp: 4.11.2022].

i równoważnik zdania. Funkcją obserwowanego tu zróżnicowania typów zdań było zarówno zwiększenie zaangażowania odbiorcy i stworzenie pozorów wiarygodnej swobodnej wypowiedzi, jak i łączenie sensów wypowiedzi przy zaznaczeniu przeciwstawienia przez spójnik *ale*. Równocześnie można zauważyć, że trudności wynikające z użycia zbyt długiego zdania zniwelowano tu przez konstrukcję paralelną (*Od początku musiałem sobie radzić z hejtem, także na temat moich włosów, ale ja niczego nie udaję, ja po prostu jestem sobą, a moje włosy są moim atrybutem*) wykorzystywaną też dla wzmocnienia potencjału hasła (por. sytuowane zgodnie z efektem pierwszeństwa i świeżości na początku i końcu zdania *Trzeba mieć siłę, żeby być innym* oraz *Trzeba mieć siłę, żeby być innym, ale warto*).

W procesie odbioru, co obrazuje całość zebranego do badań materiału, niebagatelną rolę odgrywają poszczególne części mowy. Najbardziej znaczącą zmianą jest tu rezygnacja z użycia przymiotników (w omawianych wyżej reklamach jest to redukcja na poziomie 25% w dłuższej wersji spotu i 50% w wersji zrotowanej). Znamienne jest również, że w reklamie z 2022 r. zrezygnowano z wartościowania produktu przez przymiotniki, co miało dać odbiorcy impuls do własnego wniosko- wania. Istotną rolę w procesie angażowania odbiorcy odgrywały natomiast dyna- mizujące odbiór czasowniki i rzeczowniki. Najbardziej uprzywilejowaną pod tym względem rolę odgrywały te ostatnie, co wynika z badań nad uczeniem się i łączy się przede wszystkim z możliwością przywoływania konkretnych obrazów (McDonough i in. 2011). Równocześnie same czasowniki zapamiętywane są lepiej w typowych zestawieniach z rzeczownikami, które pozwalają na ich wydobycie z pamięci (Earles, Kersten 2017), a co potwierdzają również wcześniejsze obserwacje dowodzące organizacji pamięci wokół kategorii rzeczownikowych (Loftus 1972). W reklamie „Pantene” z 2022 r. uwagę zwraca typowe zestawienie czasownika z rzeczownikiem w zwrocie *mieć siłę*, który zgodnie z danymi dotyczącymi kolokatów HASK sytuuje się na pierwszym miejscu z testem istotności statystycznej równej 6. 179, 53 Chi<sup>2</sup>.

Interesującym probierzem zmian w komunikacji reklamowej jest też częstotliwość występowania nazwy marki. W ostatnich latach radykalnie odchodzi się od powtarzania nazwy w ramach jednego komunikatu, a jej wzmocnienie zapewnia się przez inne wskazówki przywołania (np. atrybut lub cechy graficzne znaku). W reklamie z 2007 r. nazwa marki powtarza się jeszcze trzykrotnie, w dłuższej wersji reklamy z roku 2022 już dwukrotnie, a w zrotowanej wersji występuje tylko raz. Analogiczną sytuację zaobserwować można w reklamach prasowych.

Jaskrawych dowodów postępujących zmian może dostarczyć porównanie przekazów współczesnych z komunikatami z lat 30. (por. ryc. 10. i 11. prezentujące reklamy płynu do higieny jamy ustnej, gdzie stosunek ekspozycji nazwy wynosi 7:1). Jednokrotne pojawienie się nazwy z obawy o brak wyrazistości, jak już wspomiano, zestawia się z wskazówkami przywołania, które w reklamie „Oral B” odnoszą się do immanentnych cech znaku (tu: cech graficznych pierwszej litery, które wykorzystano

do projektu punktów na osi czasu, dodatkowo wzmocnionych przez kontrast kolorystyczny) oraz kształtu opakowania (pod osiã zastosowano pismo wyśrodkowane zamiast wyrównania do lewej strony, a sam krój zwężono do wersji *condensed*). Istotnym rysem tej reklamy jest wybór samej formy, który zgodnie z kierunkiem pisma sytuuje produkt po prawej stronie osi, konotując czas przyszły (gdyby powstała japońska wersja tej reklamy, zastosowano by zapewne kierunek przeciwny). Celowość użycia formy wynikała tu zapewne z chęci odróżnienia się od konkurencji, która w wartościowaniu produktu odnosiła się do przeszłości (np. marka „Listerine”, wykorzystując apel do rozumu, przywołuje w nazwie postać dra Josepha Listera uznawanego za inicjatora antyseptyki).

Rycina 10. i 11. Różnice w ekspozycji nazwy<sup>14</sup>



#### 4. PODSUMOWANIE

Przedstawione wyżej rozważania ukazują szereg zmian, którym uległa komunikacja reklamowa. Dyskurs przeniesiony został w inne warunki odbioru związane z natężeniem występowania reklam w przestrzeni publicznej, brakiem skoncentrowania odbiorcy na przekazie i odbiorem typowo wrażeniowym (por. Ryłko-Kurpiewska 2007), co musiało się łączyć ze zmianą organizacji wypowiedzi i wykorzystaniem środków służących nakłanianiu. Przede wszystkim z reklam zaczęto eliminować natrączywe oddziaływanie na odbiorcę, które stopniowo zaczęły zastępować sposoby bardziej wyrafinowane, wynikające z badań nad mechanizmami odbioru i uczeniem się.

Równocześnie należy też zauważyć, że odmienność wskazywanych w artykule reklam z lat 30., choć jaskrawa pod kątem językowym, dziś może nas zaskakiwać dużym wyczuciem w stosowaniu mechanizmów psychologicznych. W reklamach tych odnaleźć można zarówno przykłady wykorzystania *celebrity endorsement*

<sup>14</sup> Źródło: archiwum autorki.

i efektu aureoli (por. „Miraculum” dra Lustra – ryc. 3.), reguły autorytetu („Fosfatyna Faliera”), teorii grupy odniesienia (por. hasło „Chevroleta” – *Bądź jednym z 13 000 000*), motywujące do zakupu poczucie straty związane z ograniczeniem oferty sprzedaży (*wykorzystajcie grudzień, kiedy jeszcze obowiązują ulgi w podatku dochodowym – „Chevrolet”*), blokowanie repliki i wykorzystanie wyobrażeń („Lincoln” – *Jego wewnętrzne zalety stoją na równej wyżynie*), co w projektowaniu niejednokrotnie wspiera zasada *decorum* widoczna w wyborze fontu do treści czy stosowanie w innej formie niż dziś powtórzeń służących utrwaleniu nazwy. Równocześnie reklamy te jawią się jako typowe akty pośrednie, gdzie niewyrażona namowa do kupna skutkuje wnioskowaniem odbiorcy. To pole do zaangażowania odbiorcy wzmacnia się we współczesnych reklamach przez rezygnację z oceny produktu przez przymiotniki (ich występowanie dotyczy najczęściej cech adresata), co powoduje to, że reprezentacji cech towaru dokonać musi sam odbiorca i co istotniejsze perswazyjnie, tak powstałej opinii nie da się już podważyć ani zanegować.

Te i inne zastosowane w reklamie środki wskazują na konstytuowanie się swoistej gramatyki perswazji, w której system środków organizujących wypowiedź jest bezpośrednio podporządkowany typowo wrażeniowym regułom odbioru. Sztafaż środków ma tu zdecydowanie mniej wspólnego z zasobem reguł, a znacznie więcej ze zorientowanym na cel użyciem znaków uchwytnych dla odbiorcy i obliczonych na zaplanowaną rekonstrukcję komunikatu. Tej gramatyki perswazji będziemy się uczyć w miarę postępu wiedzy nad reklamą, która w zależności od czasu zarówno selekcjonuje, jak i poszerza zbiór środków służących nakłanianiu.

## Bibliografia

- Baker, W., Hutchinson, J.W., Moore, D., Nedungadi, P. 1986. Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *NA – Advances in Consumer Research* 13, s. 637–642.
- Barthes, R. 2015. Ziarno głosu, tłum. J. Momro. *Teksty Drugie* 5, s. 229–237.
- Bralczyk, J. 2017. *1000 słów*. Warszawa: Wydawnictwo Prószyński i S-ka.
- Bralczyk, J. 1995. *Język na sprzedaż*. Warszawa 1995: Business Press.
- Czerkies, J. 2015. Przekonywanie klientek do produktów w komunikatach reklamowych zamieszczonych na łamach przedwojennego „Światowida”. *Studia Językoznawcze* 6, s. 150–165.
- Doliński, D. 2003. *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie psychologa*. W: *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, s. 80–82. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Doliński, D. 2003a. *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Earles, J.L., Kersten, A.W. 2017. Why Are Verbs So Hard to Remember? Effects of Semantic Context on Memory for Verbs and Nouns. *Cognitive Science* 41, s. 780–807.
- Ekman, P. 1992. An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion* 6, s. 169–200.

- Falkowski, A., Grochowska, A. 2008. Wpływ emocji na ocenę i pamięć reklamy. Badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci. *Roczniki Psychologiczne* 11/2, s. 107–136.
- Grochowska, A. 2009. *Procesy kategoryzacji i zniekształcenia pamięciowe w reklamie. Psychologia w monografiach naukowych*, t. 11, s. 239–246. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hołówka, T. 1986. *Myślenie potoczne*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Heath, R. 2014. *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*, tłum. J. Trojnar. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Jarymowicz, M., Imbir, K. 2010. Próba taksonomii ludzkich emocji. *Przegląd Psychologiczny* 4, s. 439–461.
- Jerzyk, E. 2014. Celebrity endorsement w reklamie produktów żywnościowych. Znaczenie narodowości i typu gwiazdy w kształtowaniu zaufania i preferencji konsumentów. *Marketing i Rynek* 6, s. 291–303.
- Kochan, M. 2007. *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo „Trio”.
- Korolko, M. 1990. *Sztuka retoryki*. Warszawa: „Wiedza Powszechna”.
- Krugman, H.E. 1972. Why Three Exposures May Be Enough. *Journal of Advertising Research* 12, s. 11–14.
- Kuś, K. 2010. Teoria emocji Anny Wierzbickiej. *Linguistica Copernicana* 3/1, s. 207–224.
- Loftus, E.F. 1972. Nouns, adjectives, and semantic memory. *Journal of Experimental Psychology* 96/1, s. 213–215.
- Łysakowski, T. 2005. *Wpływowe osoby. Gramatyka i perswazja*. Warszawa: „Academica” Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej.
- McDonough, C., Song, L., Hirsh Pasek, K., Michnick Golinkoff, R., Lannon, R. 2011. An image is worth a thousand words: why nouns tend to dominate verbs in early word learning. *Developmental Science* 14/2, s. 181–189.
- Mylek, E. 2015. Wykorzystanie wizerunku osób znanych, w reklamie. W: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, s. 74–88. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Petty, R.E., Cacioppo, J., Strathman, A., Priester, J. 2007. *Myśleć czy nie myśleć: badając dwie drogi perswazji*. W: *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*, red. T. Brock, M. Green, tłum. T. Sieczkowski, M. Kowaleczko-Szumowska, s. 101–146. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Plutchik, R. 1980. *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row.
- Reber, A.S. 2002. *Słownik psychologii*, red. nauk. I. Kurcz, K. Skarżyska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Ryko-Kurpiewska, A. 2007. Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym. *Studia Medioznawcze* 4, s. 51–73.
- Ryko-Kurpiewska, A. 2013. Za co cenimy witaminy – o dawnych i współczesnych sposobach kreowania nazw preparatów zawierających w swym składzie witaminy. W: *Słotwórstwo w różnych odmianach języka: materiały piątej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci profesora Bogusława Krei*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, s. 259–279. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego (seria „Wokół słów i znaczeń”).
- Stasiuk, K., Maison, D. 2014. *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wierzbicka, A. 1992. Defining emotion concepts. *Cognitive Science* 16, s. 539–581.

## Źródła internetowe

- Badanie Mindshare Huddle For Good. Online: <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/stosunek-do-reklam-polakow-raport>
- Caren, A. 2018. *Why we often remember the bad better than the good*. Online: <https://www.washingtonpost.com/science/2018/11/01/why-we-often-remember-bad-better-than-good/>
- Kuiper, N.A. 1978. *The self as an agent in the processing of personal information about others* (Unpublished doctoral thesis). University of Calgary 1978, Calgary, AB. doi:10.11575/PRISM/18601.
- Małkowska-Szozda, A. 2015. *Carlsberg to znowu „Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie”*. Online: <https://www.press.pl/tresc/38624,carlsberg-to-znowu-prawdopodobnie-najlepsze-piwo-na-swiecie>.
- Raport globalny Edelman Earned Brand 2018. Online: <https://www.edelman.com/earned-brand>  
<https://www.pantene.pl/pl-pl/historia-i-filozofia-pantene/>  
<https://ws.clarin-pl.eu/sentyment.shtml>  
<https://www.jasnopis.pl/>  
[http://pelcra.pl/hask\\_pl/](http://pelcra.pl/hask_pl/)

### *Pragmatic considerations of changes in advertising communication on selected examples*

#### Summary

This article presents an array of changes undergone by advertising communication over years under the influence of the knowledge of the structure of persuasive messages, attentional mechanisms, and learning theory. What turned out to be characteristic was that the devices applied in messages point to the constitution of a certain grammar of persuasion subordinated to impression-based rules of reception, which is related to the use of signs that are perceptible for the recipient and oriented towards the intended reconstruction of a message. The conclusions presented in the text arise from the comparative analysis of 278 TV commercials broadcast in Public Television in 2007 and 2022. The collected material is presented against analyses of selected press advertisements of the 1930s. The sampling was purposeful and resulted from an attempt to analyse the phenomenon and its specific nature. The research method was an analysis of the persuasive potential of a message for the purpose of assessing the effectiveness of its impact on the recipient. The research tools employed were open networking systems and IT tools enabling textual data analysis.

**Keywords:** advertising – communication – persuasive potential – recipient engagement – advertising memory.

Trans. Monika Czarnecka