

Ogłoszenia/reklamy dawniej i dziś z perspektywy treściowo-strukturalnej – spostrzeżenia do kilku wybranych aspektów

Advertisements in the past and today from a content and structural perspective – observations on several selected aspects

Zenon WEIGT

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi/ University of Humanities and Economics in Lodz

E-mail: zweigt@ahelodz.pl, 

Abstract: With the development of societies comes the need to create another advertising reality, contained in the texts of advertisements/advertisements. Their content corresponded/-responds to specific text styles depending on the development of text forms and structures, competences of text producers, linguistic and social norms and changing economic conditions. The development of media as carriers of specific textual tendencies is also significant here. Using examples of advertisements/advertisements from different social realities over time, advertising texts will be presented along with a short analysis of their content, structures and text forms

Keywords: advertising, advertisements, past and today perspective, structural perspective

1. Wprowadzenie

Reklama to nieodłączny element naszego życia. Od starożytności po erę cyfrową, ludzie starali się przekonać innych do zakupu produktów lub usług. Teksty reklamowe należą do grupy tekstów o funkcji apelatywno-perswazyjnej, które podlegają na przestrzeni lat widocznym zmianom w obrębie struktury i treści, będąc jednocześnie świadkiem zmian polityczno-gospodarczych, zmian w zakresie medialnym, a co za tym idzie również i przede wszystkim zmian językowych. Opierając się o jedną z najwcześniejszych definicji reklamy Mariana Golki, reklama to „każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów, idei, usług, wartości przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach realizacji zakupu” (M. Golka 1994: 13). Definicja ta zachowała swoją eksplikatywną aktualność do dzisiejszego czasu.

Właściwa prasowa reklama powstała po wynalezieniu prasy drukarskiej przez Gutenberga (1450; por. Z. Bajka 1993). W roku 1612 francuska gazeta „Journal General d’Affiches” opublikowała pierwszą reklamę prasową w Europie. Nieco później,

bo w 1704 r. ukazała się pierwsza reklama w amerykańskim dzienniku „Boston News-Letter”. Dynamiczny rozwój reklamy przypadł na okres rewolucji przemysłowej – pod koniec XIX wieku pojawiły się nowe media, a wśród nich m.in. w 1837 r. telegraf. Prawdopodobnie ten wynalazek należy łączyć z pojawieniem się reklamy masowej. Ogromnym przełomem dla masowej reklamy stało się wynalezienie radia. Pierwszy patent na radio uzyskał Guglielmo Marconi w 1897 roku. Do Polski reklama radiowa dotarła w 1927 roku i została wyemitowana przez rozgłośnię w Poznaniu. Ówczesne reklamy radiowe znacznie różniły się od tych, które znane są nam obecnie. Były one znacznie dłuższe – przeciętny czas trwania reklamy to nawet kilka minut oraz miały charakter jednorazowy, ponieważ nie były jeszcze wtedy nagrywane. Pierwsza transmisja telewizji czarno-białej odbyła się w 1926 roku, a kolorowej w 1928 roku w Londynie. Za pierwszą reklamę telewizyjną w Polsce uznaje się reklamę środka przeciwko prusakom „Prusakolep”, która wyemitowana została w roku 1983. Pierwsze reklamy cechowała prosta narracja, przedstawianie produktu w sytuacji z życia codziennego oraz dość dokładna wizualizacja reklamowanego produktu. Pojawienie się Internetu w XX wieku zrewolucjonizowało życie na świecie i otworzyło interesujące możliwości docierania reklamy do masowego odbiorcy na całym świecie. Reklama osiągnęła poziom globalny.

W niniejszym artykule przedstawię pokrótce, jak treści i struktura ogłoszeń oraz reklam zmieniały się na przestrzeni lat wraz z dokonującym się, wskazanym powyżej, rozwojem technologicznym. Przedstawiając sumująco opisy efektów zmian i ich krótką charakterystykę, zaakcentowane zostaną kluczowe elementy ogłoszeń¹/reklam w przeszłości, oraz te, które dominują obecnie. Podjęty temat zachęci do refleksji nad unikalnymi metodami reklamowania w przeszłości oraz strukturą współczesnej reklamy i jej skutecznością dzięki nowoczesnym technologiom. Pozwoli to lepiej wychwycić ewolucję komunikacji marketingowej i jej wpływ na odbiorców. Głównie dla reklamy odnoszącej się do XIX wieku konieczne było zaczerpnięcie kilku archiwalnych ekscerptów niektórych historycznych tekstów reklam, pochodzących z gazet niemieckich i polskich *Lodzer Zeitung*², *Illustrierte Zeitung* (por. A. Greule/ S. Reimann 2014: 343), *Kurjer Warszawski*, natomiast weryfikacji przedstawionej krótkiej charakterystyki współczesnej reklamy czytelnik może dokonać interaktywnie online na wskazanych oraz ogólnie dostępnych linkach³.

2. Ogłoszenia/reklama w XIX wieku

W XIX wieku zamieszczane były w lokalnej niemieckiej prasie (w języku niemieckim, polskim i rosyjskim) głównie ogłoszenia/obwieszczenia lub uwiadomienia o charakterze informacyjnym, dotyczące różnych aspektów życia publicznego. Często były to różnego rodzaju przekazy oficjalne administracji, urzędów i instytucji takich jak magistrat, banki, komora celna, gildy lub hoteli oraz osób (również tych

¹ Por. dyskusję na temat określeń dla historycznych tekstów reklamowych u A. Greule/ S. Reimann (2014).

² *Lodzer Zeitung* była pierwszą gazetą na terenie Łodzi od 1863 roku.

³ Również ze względu na ograniczoną objętość artykułu.

o najwyższym znaczeniu, cara Aleksandra II, policmajstra czy naczelnika miasta). Warto zauważyć, że dla szybko rozwijającej się przemysłowo Łodzi interesująca była unikatowa rubryka ogłoszeniowa *Meldowano do wyjazdu/Zur Abreise angemeldet*, a zawarte w niej informacje ważne były dla miejscowych fabrykantów, kupców i rzemieślników ze względu na prowadzone interesy z przedsiębiorcami zagranicznymi.

Teksty reklam, tzw. inseratów⁴ oddzielane były na przestrzeni czasu poziomymi liniami o różnej grubości od pozostałych działów gazety, również graficznie poprzez czarną dłoń z palcem, wskazującym na tekst inseratu, zawierający najczęściej jedynie podstawowe informacje o produkcie lub usłudze. Były one publikowane w bieżących numerach gazety i w dodatkach do nich, na przykład w *Die Gartenlaube* lub *Sonntags=Beilage* (do *Lodzer Zeitung*), co było swego rodzaju poszerzeniem oferty czytelniczej, ale mimo wszystko ograniczało ich zasięg do lokalnych społeczności. W miarę rozwoju techniki drukarskiej i wzrostu liczby wydawnictw, ogłoszenia zaczęły przybierać bardziej złożone formy, zawierające ilustracje i bardziej szczegółowe opisy oferowanego towaru. Przykładem może być reklama mydła *Pears* w Anglii, która była jedną z pierwszych reklam wykorzystujących ilustracje, a w polskiej prasie tego czasu reklamy kosmetyków w *Kurjerze Warszawskim* z 1899 roku⁵ (ryc. 1) i dla porównania reklama farby do włosów z *Illustrierte Zeitung* (wydawana w Lipsku) z 1887 roku (ryc. 2).



Ryc. 1. Kurjer Warszawski 1899.

⁴ Teksty ogłoszeń/inseratów formułowane były identycznie w języku niemieckim i polskim. Dla celów tego artykułu wybrane zostały reklamy w polskiej wersji.

⁵ URL: <https://contentwriter.pl/stare-reklamy/> (dostęp 30.09.2024).



Ryc. 2. *Illustrirte Zeitung* 1887.

Teksty historycznych inseratów/anonsów prasowych można analizować według różnych kryteriów, takich jak: nazwy/nazwiska składającego ogłoszenie, treści ogłoszenia, formatu, umiejscowienia i typografii. A. Greule i S. Reimann (2014: 338) stwierdzają, że jest trudne zdecydować się na określenie odpowiedniego rodzaju tekstu jako ogłoszenie/anons, reklama itp. i proponują do analizy anonsów formułę „panchroniczną”: „Unter Berücksichtigung der im Verlauf der Menschheitsgeschichte möglichen Formen der sprachlichen Kommunikation wird im Folgenden eine „Formel“ entwickelt, die die Konstanten und alle Variablen der Warenwerbe-Kommunikation erfasst.“, a w podsumowaniu dodają, że dawniej nie było to tak bardzo oczywiste, czy badacz ma do czynienia z anonsem gazetowym i uzupełniają: „Bei der Ermittlung haben wir uns auf Inhalte und Funktion gestützt – gemäß der panchronischen Formel. Es gab hierbei wichtige Variablen, wie besonders die Nennung des Produkts, und verzichtbare, z.B. die Erwähnung des Käufers. Manche Variablen, wie die Kaufaufforderung, konnten nur fehlen, wenn Ersatz vorhanden war, zum Beispiel sprachliche Kenntlichmachung, wie die Selbstbezeichnungen, Bilder oder das Layout, z.B. Hervorhebungen wichtiger Textteile“ (A. Greule/ S. Reimann 2014: 355).

Wygląd historycznych ogłoszeń różni się znacznie od współczesnych. Większość ogłoszeń podaje swoją zawartość informacyjną już w pierwszej linijce, która często jest pojedynczym wyrazem, wyróżniającym się typograficznie przez inną czcionkę lub wytłuszczenie, wprowadzające ogłoszenie. Jest to najczęściej nazwa magazynu, firmy, rodzaj usługi, nazwa towaru, a w przypadku ogłoszeń typowo informacyjnych, jak na przykład w rubryce zgubiono/znaleziono w pierwszej linijce, z wyraźnym podaniem w pierwszej kolejności miejsca, czasu, osoby lub przedmiotu ogłoszenia i ograniczała się do promowania swych usług i produktów (ryc. 3):



Mam honor zawiadomić szanowną Publiczność iż w dniu dzisiejszym otwartym został

Ogród

w Posesji mojej przy ulicy Konstantynowskiej pod Nr. 32 i gdzie oprócz wszelkich **napojów i przekąsek**, urządziłem także **BILARD**. Z przystępnymi cenami będę się starał uzyskać względy szanownej Publiczności

F. Sellin.

Ryc.3. Lodzer Zeitung 1870/79.

Anonsy miały zarówno w niemieckich, jak i w polskich gazetach charakter prywatny, względnie reprezentowały wytwórcę/fabrykanta lub usługodawcę. Rzadko skierowane były bezpośrednio do jakiejś wybranej grupy adresatów, np. *reflektantów wybornych tytoniów* itp., wręcz przeciwnie poprzez leksem *klient, odbiorca*, a w języku niemieckim często *Publikum*, adresowane były do szerokiego grona czytelników. Poza ogłoszeniami sklepów o sprzedaży określonego artykułu, firm i fabryk reklamujących wytwarzany produkt, znajdujemy ogłoszenia o charakterze zdecydowanie prywatnym jak ogłoszenia o zaręczynach („*Czesława Rozenthal, Maximiljan Szykier. Zaręczenia*“ – LZ 1899/292), poszukiwaniu pracy, udzielaniu korepetycji, względnie nauki śpiewu i gry na fortepianie.

Tematyka inseratów w codziennej prasie w XIX. wieku była różnorodna, odzwierciedlała życie gospodarcze, sprawy codziennego życia ludności miast, jak i kulturalne i wyznaniowe. Najczęstszymi (w ogólnym ujęciu) kategoriami tematycznym były: Zgubiono/znaleziono/skradziono/stracono; Znaleziono; Nieruchomości/ruchomości; Zdrowie; Środki i produkty spożywcze; Towary luksusowe; Imprezy i wydarzenia; Usługi; Poszukiwanie/oferowanie pracy; Sprzedaż i Inne.

Językiem XIX-wiecznych wiadomości prasowych zajmowała się Olga Wolińska (1987), która o języku prasowym pisze w sposób następujący: „Język różnych gatunków prasowych charakteryzuje się obecnie wyraźnymi, uchwyconymi i opisanymi przez badaczy cechami składniowymi, leksykalnymi i funkcjonalnymi. Wielostronne badania warstwy językowej współczesnej prasy udowodniły przekonująco, że język w prasie jest silnie zróżnicowany i nie może być opisywany jako jednorodny typ wypowiedzi” (O. Wolińska 1987: 7). Autorka obrała za przedmiot swoich dociekań językoznawczych język wiadomości prasowych z okresu 1801–1898. Język wieku dziewiętnastego jest okresem chętnie analizowanym przez badaczy, ponieważ jest to czas historyczny, który przyniósł wiele zmian i przeobrażeń w polityce, w rozwoju społeczeństw, nauce i technice. Dotyczy to również prasy, bowiem prasoznawcy podkreślają, że około połowy opisywanego stulecia powstaje nowoczesna prasa w Polsce. Do publikacji odnoszących się do reklamy początku XX wieku należy zaliczyć pracę

Agnieszki Janiak-Jasińskiej (1998), która „... jest próbą wykorzystania reklamy prasowej jako podstawowego źródła do badań historycznych nad gospodarką i społeczeństwem Królestwa Polskiego początku XX wieku” (A. Janiak-Jasińska 1988: 10). Autorka dokonała wieloaspektowej analizy reklamy handlowej na podstawie kilku gazet i pism z lat 1900–1912, takich jak: *Kurier Warszawski*, *Kraj*, *Tygodnik Ilustrowany*, *Bluszcz* i *Gazeta Świąteczna*. Uzupełnieniem wiedzy na temat anonsów gazetowych w XIX wieku jest praca Marii Schabowskiej *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890–1895)*, w której przeprowadzona została analiza językowa tekstów anonsów w podziale na części mowy. Autorka zwraca w głównej mierze uwagę na tekst:

[...] który ze względu na czas pojawienia się tych anonsów – koniec XIX i początek XX wieku – może budzić zainteresowanie, stanowi bowiem skromne wprowadzenie, ale źródło wiedzy o tym, czym i jak handlowano, jakie w tym względzie były potrzeby społeczeństwa Krakowa (reklama kupiecka), jak prezentował się w Krakowie problem zatrudnienia (poszukiwanie pracy, poszukiwanie pracowników), jak reklamowano szkoły i instytucje prywatnych nauczycieli oraz jak sprzedawano nieruchomości (majątki, kamienice). Anonse analizowane od strony ich ogólnej wartości informacyjnej stanowią w pewnej mierze obraz społeczny i obyczajowy ówczesnego Krakowa (M. Schabowska 1990: 7).

Na rolę prasy – w tym w tekstach anonsów, na przykładzie gazety *Lodzer Zeitung*, wydawanej dla mieszkańców dawnej Łodzi zwraca uwagę Marcin Michoń w swoim artykule *Wyrażanie i opisywanie emocji w tekstach dawnej niemieckojęzycznej prasy lokalnej na przykładzie Lodzer Zeitung 1863-1915*. Podsumowując przeprowadzoną analizę językową konstatuje:

Problem emocji w tekstach publicystycznych i anonsach, zarówno dzisiejszych, jak i tych z początków prasy, postrzegać należy na trzech płaszczyznach: Po pierwsze, to emocje kierują dziennikarzem lub ogłoszeniodawcą przy pisaniu tekstu i określeniu jego roli; po drugie, tekst może wywoływać w czytelnikach emocje; po trzecie, sam język tekstu może charakteryzować się elementami emotywnymi (M. Michoń 2007: 113).

3. Reklama w XX wieku

O wyglądzie reklam na początku XX wieku pisze Janiak-Jasińska następująco:

Zmiany w wyglądzie anonsów prasowych miały również na celu spotęgowanie sugestywności ich oddziaływania. Dowodem tego jest udana próba wprowadzenia do ogłoszeń ilustracji dynamicznej, przedstawiającej sytuację przed i po nabyciu produktu lub w trakcie jego użycia. ... Anonse, którym stawiano za zadanie prezentację towaru i korzyści, wynikających z jego zakupu, najczęściej miały charakter opisowy, przybierały formę logicznie skonstruowanych wykładów, do złudzenia przypominających zwarty artykuł prasowy, listów i zwierzeń wdzięcznych nabywców itp. (A. Janiak-Jasińska 1988: 176).

W następnych dekadach lat XX wieku, charakteryzującymi się dużymi zmianami życia społecznego, kulturowego, wynalazczością, postępem gospodarczym i technologicznym, wraz z powszechnym korzystaniem z radia i telewizji, reklama jaką znamy dziś, przeszła kolejną rewolucję. To właśnie reklamy radiowe i telewizyjne umożliwiły dotarcie do szerszej publiczności, a także wprowadzenie elementów dźwiękowych i wizualnych, które zwiększały atrakcyjność przekazu, tak istotną dla pogłębienia zainteresowania odbiorcy reklamy i jej zapamiętania. Najpotężniejsze kampanie reklamowe na przykład wyrobów tytoniowych (Marlboro Man), artykułów spożywczych (Coca-Cola), kosmetyków i wszelkiego rodzaju usług prześcigały się w językowym kreowaniu reklam, wspartym muzyką i dialogami sytuacyjnymi. W polskich warunkach reklama radiowa i telewizyjna (w porównaniu z reklamą w niemieckich mediach) zmieniała swoją strukturę w mniej rewolucyjny sposób. Reklamy radiowe skracały z czasem zawartość tekstową z dłuższym opisem i charakterystyką produktu na korzyść krótszych tekstów z hasłową prezentacją produktu. Pierwsze reklamy telewizyjne z lat 60. do 80., które miały w swoich początkach „planszowe” reklamowanie z prostym, niekiedy jednozdaniowym tekstem lub frazą wyrazową, odnoszącymi się do produktu, jak np. *PKO Twoim bankiem, Cukier krzepi, Z Lotem bliżej, czysta żywa wełna* itp., różnią się treścią i strukturą od tych dzisiejszych, ale zachowały swoją funkcję informacyjną i markę handlową do dziś. Wprowadzenie do telewizyjnego przekazu reklam zagranicznych wiązało się niekiedy z kalkowaniem reklamy na przykład angielskiej czy niemieckiej w grafice, a w przekazie fonicznym słyszeć było ich tłumaczenie. Z czasem grafika, obraz ruchomy i ścieżka dźwiękowa tworzyły jednolitą całość. Struktura reklam stała się bardziej złożona, coraz częściej wykazywała technikę *storytellingu* i bazowała na emocjonalnym zaangażowaniu odbiorcy. Te zmiany miały ogromny wpływ na sposób, w jaki marki komunikowały się z konsumentami, a lata 60. i 80. XX wieku były złotym wiekiem dla reklamy. W międzyczasie technologia cyfrowa zmieniła reklamę. *Google Ads*, reklamy na Facebooku i systemy *Digital signage* stały się popularne. Dzisiejsza reklama wykorzystuje nie tylko nowoczesne kanały przekazu, ale i nowe techniki targetowania (np. remarketing) czy nowe formy reklam (np. video marketing), co powoduje zwiększenie jej trafności i atrakcyjności względem klienta indywidualnego czy grupy docelowej.

4. Uwagi o języku w reklamie

O języku reklamy napisano setki prac naukowych i publicystycznych. W tej części artykułu chcę krótko przedstawić najważniejsze cechy języka reklamy.

Dla osiągnięcia głównych celów reklamy, tzn. zwiększenia sprzedaży, budowania marki, edukowania klientów lub wywoływania emocji (np. spersonalizowanie butelki Coca-Coli z imionami), to jednak język ma kluczowe znaczenie. W reklamach stosuje się język, który coraz bardziej upodabnia się do tego używanego na co dzień, mimo tego że tematami reklam są sprawy ważne w życiu człowieka typu zdrowie, ubezpieczenia, bankowość, finanse, bezpieczeństwo w sieci czy pomoc dla potrzebujących itp. Język reklamy to fascynujący obszar badań wielu dyscyplin naukowych, przeprowadzanych również interdyscyplinarnie.

Funkcje tekstów reklamy

Teksty reklam powinny spełniać trzy zasadnicze funkcje w procesie przekonywania odbiorców do zakupu produktów lub skorzystania z usług:

- funkcję informacyjną – reklama, zazwyczaj w tekście głównym, pozwala odbiorcy zapoznać się z oferowanym towarem lub usługą. Producent podaje opis właściwości produktu, jego działanie, zastosowanie i korzyści, jakie przyniesie nabywcy;
- funkcję perswazyjną – reklama nakłania do wybrania oferowanego produktu jako lepszego od innych podobnych na rynku;
- funkcję przypominającą – reklama w całości, względnie w części, powtarza istotne informacje o właściwościach produktu, tworząc w ten sposób sieć mapowania znanego produktu w pamięci odbiorcy i utrwala przekonanie o tym, że jest to produkt lepszy od produktu konkurencji/zasługujący na uwagę, i na jego nabycie.

Najistotniejsze cechy języka reklamy

- Język reklamy powinien być zrozumiały dla ogółu odbiorców, zwięzły i przejrzysty. Wzbogacają go szczególnie przymiotniki i przysłówki w opisie produktu i wyszczególnianiu jego zalet.
- Slogany reklamowe: jedno lub kilku wyrazowe, poprzez swoją zwięzłość trafiają w punkt w opisie produktu, skupiają się na emocjach i potrzebach odbiorcy, np. „Just Do It” – Nike; „I’m Lovin’ It” – McDonald’s ;
- Wieloznaczność, kreacje językowe: ich stosowanie wywołuje różne skojarzenia w interpretacji treści przekazu, powoduje dodatkowe skupienie i przyciąga uwagę odbiorcy, wywołując jednocześnie w odbiorze niektórych reklam uśmiech. Kreacje językowe, celowe błędy językowe itp., są akceptowane w reklamie, np. Żywiec „Żona bez Ż to tylko ona”; „Domestos. Zabija bakterie na śmierć”; Danone „Metoda na głoda”; INKA „Chwiliżanki. Złap ulotne chwile. INKA”;
- Język wywołujący emocje: poprzez zastosowanie odpowiedniej leksyki emocjonalnej, np. „Romantyczny prezent dla Niego”, „Wyjątkowy prezent dla Twojej ukochanej!” – wyrazy „romantyczny” i „wyjątkowy” budują emocjonalne skojarzenia.
- Język zachęcający do podjęcia natychmiastowego działania poprzez odpowiednią formę gramatyczną, np. „Kup teraz!”, „Zarejestruj się!”, „Odkryj nową kolekcję!”, „Rezerwuj teraz, oszczędź 25%!”. Poza tymi wskazanymi cechami opisano dziesiątki innych właściwości języka reklamy, na wyliczenie których brakło by tu miejsca.

5. Techniki tworzenia reklamy

Poza przedstawionymi wyżej podstawowymi funkcjami tekstów reklamowych, jak i cechami ich języka, które budują strukturę treściową reklam, zostaną krótko opisane

techniki, jakie wykorzystują twórcy reklam celem uatrakcyjnienia przekazu i utrzymania korzystnych relacji w komunikacji na linii producent – klient.

1. Kreatywność:

Twórcy reklam wykorzystują nowatorsko szeroki wachlarz dostępnych środków językowych i stylistycznych komponując intrygujące słowotwórczo zbitki słów i zwroty, które przyciągają uwagę odbiorcy. Metafory, gry słów i aliteracje sprawiają, że przekaz jest bardziej atrakcyjny i przyciąga wzrok. Dodatkowo wszystkie elementy językowe w reklamie wspierane są przez muzykę i obraz.

2. Emocje:

Emocjonalne apele w tekstach reklam powodują, że przekaz reklamowy jest bardziej przekonujący, wpływa na postawy i zachowania konsumentów, nakłania ich do działania i dokonania zakupu.

3. Perswazja:

W tworzeniu reklamy wykorzystuje się różne techniki perswazji, m.in. takie jak:

- **powtarzanie** zachęty czy **sugerowanie** pilnej potrzeby nabycia produktu (np. podanie daty „ostatniej szansy, terminu promocji”, trwania tej „jedynej szansy promocji”), jak również sugerowanie określonego statusu społecznego („stać Cię na to”, „zasługujesz na to” itp.);
- **autorytety, wzorce** do zachowań spośród celebrytów, osób publicznie znanych. Sięgano po autorytety, również naukowe, w celu potwierdzenia jakości produktu i oferowanych usług. Techniki perswazji stanowią nieodłączny element tekstu lub odgrywanej scenki w reklamie, ale dla uwiarygodnienia cech produktu, jego skuteczności lub przydatności wprowadza się do akcji reklamy autorytet/specjalistę/eksperta (np. lekarza, polecającego określony lek; bankowca, wyjaśniającego warunki założenia lokaty, przynoszącej korzyści; kosmetologa lub celebrytki, gwiazdy filmu zapewniającej o skuteczności działania oferowanego kremu czy szamponu do włosów itp.), co dodatkowo wzbudza u odbiorcy zaufanie do produktu i buduje świadomość marki;
- **wartościowanie** produktu poprzez operowanie dowodami w formie danych liczbowych, zawartych w tabelach, wykresach czy ujęciach procentowych, jak i ankiet. Przedstawienie na przykład twardych argumentów o ekologicznej uprawie roślin lub naukowych faktów w reklamie oferującej zdrową żywność ma korzystny wpływ na odbiorcę w kontekście dbałości o zdrowie i zachęca do refleksji nad zmianą przyzwyczajeń żywieniowych;
- **emocjonowanie** przekazu w tekście lub scenie reklamowej (zadowolona rodzina w kuchni, podczas zabawy z dziećmi/przy grillu, przy wspólnych posiłkach na bazie oferowanych produktów; szczęśliwa rodzina podróżująca wspólnie w zakupionym samochodzie, wywołując u widza pozytywne emocje i skłaniając go do zainteresowania się tym modelem). Przykładem mogą być również emocje wzbudzane u odbiorcy w reklamie charytatywnej lub reklamie organizacji pomocowych, która pokazuje ujmujące uczuciowo realia potrzebujących pomocy chorych dzieci, i zachęca odbiorcę do wsparcia finansowego;

- budowanie relacji **wzajemności i lojalności** odbiorcy i producenta poprzez oferowanie darmowych próbek (np. producentów kosmetyków) lub dołączanie do zakupionego produktu prezentów.

4. Personalizacja:

Poprzez dane internetowe, ciasteczka oraz algorytmy nadawca reklam może dostosować treści i formę reklam do indywidualnych preferencji i potrzeb odbiorcy.

5. *Storytelling*:

Opowiadanie lub przytaczanie znanych historii do oferowanego produktu. Ta technika ma na celu przyciągnięcie uwagi odbiorcy i skojarzenie historii z treścią reklamy, przez co reklama pozostanie w jego pamięci, np. reklama Johna Lewisa „The Long Wait”, która opowiada historię oczekiwania na prezent świąteczny. Na reklamie jest czytelny kontekst oczekiwania i przypomnienie o zakupie świątecznych prezentów – w tle choinka, piosenki i utwory muzyczne.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że przedstawione powyżej techniki, stosowane w tworzeniu reklamy, wykorzystywane są również w reklamie społecznej (także o charakterze edukacyjnym), która promuje ważną tematykę społeczną, w tym kwestię bezpieczeństwa publicznego, bezpieczeństwa w komunikacji drogowej, na przejazdach kolejowych (np. kampania reklamowa „Dumb Ways to Die”), ochrony środowiska, ekologicznego rolnictwa czy przeciwstawiania się przemocy w rodzinie. Witryna *Brandvirtising* w tekście „Exploring the Impact of Dumb Ways to Die: How a Creative Campaign Revolutionized Railway Safety Messaging” (z 22. września 2023) oceniła znaczenie tej reklamy podkreślając jej społeczną rolę: „The phrase “Dumb Ways to Die” has become synonymous with the idea of avoiding risky behaviours and making responsible choices in everyday life. Thanks to its innovative and entertaining approach, this campaign has undoubtedly made a significant impact on raising awareness for safety in a way that is both memorable and effective”.

W przekazie reklamowym stosuje się zazwyczaj kilka technik jednocześnie dla wzmocnienia oddziaływania na konsumenta w jego wyborach, podejmowaniu decyzji i zachowania.

Reklamy w XIX i XX wieku różniły się od dzisiejszych pod wieloma względami. Ocenianie ich skuteczności jest jednak trudne, ponieważ zupełnie inny był kontekst społeczny, gospodarczy, technologiczny i kulturowy. Niemniej jednak, możemy podkreślić pewne aspekty:

1. Zasięg i dostępność: w XIX wieku reklamy ograniczały się głównie do drukowanych mediów, takich jak gazety, plakaty i ulotki. Dziś jest dostęp do reklam poprzez nowe media: telewizję, radio, internet, media społecznościowe i platformy streamingowe. Dzięki temu reklamy docierają w najlepszej jakości do znacznie większej liczby odbiorców.

2. Personalizacja: w końcu XX wieku i dzisiejsze reklamy są bardziej spersonalizowane. Dzięki analizie danych i technologii reklamowej można dostosować treści do indywidualnych preferencji i zachowań użytkowników. W XIX wieku personalizacja była znacznie trudniejsza, przekaz reklamowy kierowany był przede wszystkim do ogółu społeczeństwa, a poza tym do wybranych grup społecznych czy zawodowych.

3. Jakość i kreatywność: w XIX wieku te aspekty uwarunkowane były rozwojem redakcji gazet i wydawnictw oraz (w późniejszym okresie) możliwościami technicznymi. Współczesne reklamy są bardziej kreatywne, dynamiczne i atrakcyjne. Barwne efekty wizualne korespondują z różnorodnością narracji i pomysłowością tematycznych scen. Wszystkie te elementy współtworzą reklamowy obraz rzeczywistości, a dzięki nowoczesnym narzędziom graficznym i technologii można tworzyć efektywniejsze kampanie reklamowe.

4. Język: język obu stuleci odzwierciedlał aktualny stan języka użytkowników danego społeczeństwa. W XIX wieku i do połowy XX wieku był językiem systemowym, normą językową bez zamierzonych uduźnień, celowych błędów językowych i wybujałej kreatywności językowej. Dziś przełamane zostały wszelkie bariery językowe, a kreatywność językowa nie zna granic, często ze szkodą dla normy językowej i społecznej. Należy jednak zaznaczyć, że część z nich, jak na przykład kreatywność językowa (zabawa językiem) czy zamierzone błędy językowe, gra słowami itp., jest pozytywnie odbierana przez odbiorcę, wprowadza humor słowny i uśmiech, i co ważne, kojarzona jest z marką.

5. Wpływ na konsumentów: w XIX wieku reklamy były mniej nachalne, bardziej subtelne językowo, odbiorca czuł się indywidualnie zainteresowany ofertą. Dziś użytkownik internetu jest przytłaczany reklamami na każdym kroku, co może prowadzić do tzw. *ślepoty reklamowej* (ang. *Banner blindness*), czyli ignorowania reklam ze względu na ich nadmiar, krzykliwość i natręctwo, a takie określenia jak *reklamoza*, *billboardoza* czy *szyldoza* jednoznacznie określają negatywny stosunek odbiorcy reklam. Dotyczy to również absolutnej hegemonii reklam w internecie⁶. Z drugiej strony reklama spełnia, poza swoją informacyjną i perswazyjną funkcją, rolę edukacyjną w podnoszeniu świadomości w obszarach ważnych społecznie. Budowanie wizerunku marki można dla reklamy w XIX wieku kojarzyć jedynie ze skromnymi możliwościami typograficznymi, z pełnymi szacunku zwrotami językowymi skierowanymi do klientów, raczej prostymi frazami językowymi. Dziś w procesie brandowania marki kreuje się w kampaniach reklamowych rozpoznawalność i zaufanie wśród klientów poprzez trafne i chwytliwe logo, utożsamiane z marką charakterystyczne kolory i podkład muzyczny czy bogatą wizualizację. Poza tym wszystkim reklama w internecie ma zasięg globalny.

6. XXI wiek – siła technologii

Trudno jest językoznawcy prognozować dalszy rozwój technologii w tworzeniu reklamy na kolejne lata XXI wieku, ponieważ to właśnie od nich i od współdziałania ze sztuczną inteligencją będzie ten rozwój zależny. Na pewno nastąpi ugruntowanie pozycji technologii okołoreklamowych. Łatwiej jest znaleźć w źródłach internetowych wypowiedzi praktyków i specjalistów, zajmujących się technologią reklamy

⁶ M. Golka (2008) w pracy *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne* przedstawił rolę Internetu w mechanizmach przekazywania informacji, starając się odpowiedzieć na pytanie dotyczące wiarygodności Internetu jako źródła informacji.

i marketingu niż prognozy językoznawców w tym zakresie. Beata Mordarska (2018), prezes Veneo, tak ocenia aktualną sytuację na rynku reklam:

Aktualnym trendem jest adresowanie reklam do wąskich grup docelowych z przekazem lepiej do nich dopasowanym. Przy planowaniu można zastosować różne kombinacje następujących opcji targetowania (lokalizacja, demografia, zainteresowania, aktywności itp.⁷).

W podsumowaniu do wymienionego tekstu (z dnia 20.12.2017 roku) autorka wskazuje na następujący trend w technologii:

Planowanie mediów online oznacza dziś coraz dokładniejsze docieranie do właściwych odbiorców, we właściwych miejscach, we właściwym czasie, z właściwą treścią, jak i formatem reklamowym. Nowością są **kampanie hybrydowe**, które polegają na tym, że np. na portalu społecznościowym precyzyjnie dobiera się odbiorców według określonych parametrów (np. zainteresowań), by następnie dzięki możliwościom remarketingu emitować im spersonalizowane reklamy w wyszukiwarce lub na dowolnych witrynach internetowych zrzeszonych w sieci reklamy display⁸.

To ocena sytuacji specjalistki technologii internetowych. A co ma do powiedzenia językoznawca w kwestii rozwoju reklamy w XXI wieku?

Na pewne zjawisko w badaniu tekstów reklamowych zwraca uwagę A. Radziszewska (2015) w swojej pracy *Pragmatyngwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych*, jak sądzę ważnego dla prognozowania reklamy w przyszłości, a mianowicie kwestię dyskursu interlingwalnego, zjawiska związanego z globalizacją współczesnego rynku, a więc i globalizacją reklam, co znajduje swoje odzwierciedlenie w tekstach reklam. Szczególnie interesujące jest to dla językoznawcy, bowiem w takich reklamach aktywowany jest więcej niż jeden język. Autorka publikacji dostrzega w tym kontekście kolejny problem na płaszczyźnie kulturowej w przekazie tej globalnej reklamy, a mianowicie kwestię przystosowalności kolejnego z języków do finalnego środowiska kulturowego reklamy. Sądzę, że niewielu z nas jako badaczy, zdaje sobie z tego sprawę, nie wspominając już o odbiorcy takiej reklamy. Swoją drogą widzę tu interesujący impuls do dalszych badań nad lingwistyczno-kulturową adaptacją reklamy. Do tego tematu odnosi się również tekst, Agnieszki Sądowicz (2023) z Copywriter.pl, *Różnice kulturowe w reklamie, czyli sztuka adaptacji – 5 kategorii, o których musisz pamiętać*⁹ (z dnia 5 lipca 2023). Wymienione w tytule kategorie należą do marketingu wielokulturowego (*cross-cultural marketing*), autorka zalicza do nich: język (tłumaczenie w celu odpowiedniej adaptacji tekstu i „... przystosowanie prezentowanych treści do konkretnego środowiska, kraju czy grupy odbiorców”), tradycja, religia, symbole (znaki i kolorystyka), historia i polityka – wydaje się, że w zakresie wymienionych przez autorkę kategorii

⁷ Por. URL <https://veneo.pl/blog/historia-reklamy-online-w-polsce/>. Tekst z dnia 20.12.2017 roku.

⁸ Źródło jak wyżej.

⁹ Por. URL <https://www.copywriter.pl/roznice-kulturowe-w-reklamie/> (dostęp 30.09.2024).

sporo do powiedzenia mają inne dyscypliny nauki, poza marketingiem, w tym również językoznawcy. I jeszcze jeden z przykładów kulturowego spojrzenia badacza na reklamy, jakiego podjęła się Daria Kubiak (2014: 54), gdzie „[S]pot promujący wydarzenie kulturalne sam staje się produktem kultury – może być analizowany nie tylko z punktu widzenia jego roli informacyjnej i perswazyjnej, ale także (a może przede wszystkim) swoich walorów estetycznych. Pomysł, idea, gra skojarzeń stają się pierwszoplanowe wobec typowych celów reklamy. Twórcy spotów proponują odbiorcy zabawę znaczeniami”.

Podsumowanie

Reklama towarzyszy nam od wieków, ewoluując wraz z rozwojem mediów i technologii. Nie ulega wątpliwości, że od XIX wieku świat reklamy ogromnie się zmienił: Od prostych, tekstowych ogłoszeń w prasie XIX wieku, poprzez zmienione strukturalnie i treściowo reklamy dzięki powstaniu radia, telewizji i Internetu w XX wieku, do dzisiejszych, wyposażonych w doskonałe technologie internetowe kampanii reklamowych i nowoczesnych reklam w mediach społecznościowych. Zmiany te odzwierciedlają nie tylko postęp technologiczny, ale także zmieniające się trendy w tworzeniu reklam, potrzeby i oczekiwania społeczeństwa. Reklama stała się bardziej spersonalizowana i interaktywna, z zaangażowanym odbiorcą, lepiej skomunikowanym z producentem. Jednym z trendów w kreowaniu reklamy jest podniesienie jej trafności i skuteczności w celu budowania świadomości marki. Dawną reklamę cechowały rozbudowana struktura treściowa i ugrzeczniona forma. Przekaz werbalny uzupełniały wizualnie ilustracje i typografia. Dziś obserwuje się w reklamie uproszczenie przekazu w warstwie językowej, a to powoduje skracanie komunikatów reklamowych. Wykorzystuje się trafne sytuacyjnie slogany oraz zwięzłe i łatwe do zapamiętania zwroty językowe, a komunikacja werbalna uczestników-aktorów odgrywanych scenek tematycznych opiera się często na minimum zdaniowym.

Reklama spełnia przede wszystkim ważną funkcję informacyjną, jest potrzebna w życiu społecznym, gospodarczym i politycznym. Jest również zjawiskiem kulturowym i poznawczym przekazem w zglobalizowanym świecie, również dla innych społeczności.

Niniejszy tekst nie wyczerpuje wieloaspektowego znaczenia reklamy, może być natomiast jednym z elementów refleksji nad wielopłaszczyznowymi zmianami reklamy w perspektywie czasowej. A jakie są prognozy dla XXI wieku? Zapytana o to sztuczna inteligencja wymienia szereg ścieżek typowo marketingowych¹⁰, tylko niektóre z nich mogłyby być asumptem do rozwinięcia dalszych badań językoznawczo-kulturowych.

¹⁰ Targetowanie; Social Media: Platformy społecznościowe, takie jak *Facebook*, *Instagram* czy *TikTok*, to nowe pole do promocji. Krótkie filmy, zdjęcia i *hashtags* są częścią strategii reklamowych; *Content Marketing*: Blogi, filmy instruktażowe, podcasty – dla budowania zaangażowania i lojalności; *Mobile Advertising*: Reklamy muszą być dostosowane do różnych rozmiarów ekranów i zachęcać do interakcji; Reklama natywna; Geolokalizacja oraz AR i VR:

Bibliografia

- Bajka, Z. (1993), *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, (w:) „Zeszyty prasoznawcze” r. XXXVI, nr 3-4 (135), s. 16–47.
- Golka, M. (1994), *Świat reklamy*. Agencja badawczo-promocyjna ARTIA, s. 13.
- Golka, M. (2008). *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Greule, A./ S. Reimann (2014), *Tradition oder Neubeginn? Zur historischen Textsorte „Werbeanzeige“*, (w:) Kontinuitäten und Neuerungen in Textsorten- und Textallianztraditionen vom 13. bis zum 18. Jahrhundert. Hrsg. Peter Ernst und Jörg Meier unter Mitarbeit von Krystyna Waligóra. Weidler Buchverlag. Berlin, s. 337–356.
- Janiak-Jasińska, A. (1998), *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Kubiak, D. (2014), *Reklama – symboliczny obraz kultury. Przykłady spotów promujących festiwale teatralne*, (w:) J. Czurko, M. Wróblewski (red.), *Prze(d)sądy. O czytaniu kultury*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Łódź. 43-56.
- Michoń, M. (2007), *Wyrażanie i opisywanie emocji w tekstach dawnej niemieckojęzycznej prasy lokalnej na przykładzie Lodzer Zeitung 1863-1915*, (w:) „Acta Universitatis Lodziensis”, Folia linguistica 44, s. 105–114.
- Michoń, M. (2020), *Berichterstattung deutschsprachiger Lokalzeitungen an der Wende des 19. und 20. Jahrhunderts – Lodzer Zeitung und Gießener Anzeiger im Vergleich*. Łódź – Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mordarska, B. (2018), *Historia reklamy online w Polsce*, (w:) „Raport 2017/2018. Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce”. IAB Polska, s. 12–13. URL: <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/12/Raport-Perspektywy-Rozwojowe-Reklamy-Online-2017-2018.pdf> (dostęp: 30.09.2024).
- Radziszewska, A. (2015): *Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sądowicz, A. (2023), *Różnice kulturowe w reklamie, czyli sztuka adaptacji – 5 kategorii, o których musisz pamiętać*. URL: <https://www.copywriter.pl/roznice-kulturowe-w-reklamie/> (dostęp: 30.09.2024).
- Schabowska, M. (1990): *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890–1895)*. Wydawnictwo naukowe WSP. Kraków.
- Wolińska, O. (1987), *Język XIX-wiecznych wiadomości prasowych*, Uniwersytet Śląski, Katowice.

Rozszerzona rzeczywistość (AR) i wirtualna rzeczywistość (VR) otwierają nowe możliwości dla reklam. Interaktywne doświadczenia są częścią kampanii.

Źródła internetowe

1. <https://contentwriter.pl/stare-reklamy/> (dostęp 30.09.2024).

Inne (niecytowane w tekście artykułu)

- Bralczyk, J. (2008), *Język na sprzedaż*. Gdańskie wydawnictwo psychologiczne profesjonalne. Gdańsk.
- Duda, A. (2005), *Reklama w teorii kultury – przegląd wybranych stanowisk*, (w:) „Kultura i Edukacja” nr 1, s. 32–47.