

Agnieszka Patalong  <https://orcid.org/0009-0001-5055-228X>
Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi
e-mail: agnieszka_patalong@wp.pl

Pragmatyka języka reklamy: różnice pokoleniowe w odbiorze reklam z lat 90. XX w. oraz współczesnych

Streszczenie

Reklama stanowi specyficzny typ dyskursu perswazyjnego, którego celem jest wywołanie reakcji u odbiorcy, najczęściej decyzji zakupowej. Analiza pragmatyczna pozwala dostrzec, że reklama oddziałuje nie tylko poprzez treść, lecz także intencje nadawcy, wykorzystując akty mowy w formie zachęt, obietnic czy sugestii oraz strategię budowania wspólnoty komunikacyjnej. W latach 90. dominowała prostota i bezpośredniość języka reklam, natomiast współcześnie większy nacisk kładzie się na emocjonalność, narracyjność i autentyczność. Skuteczność reklamy zależy od adekwatności środków językowych do kompetencji komunikacyjnych odbiorców, co sprawia, że różne pokolenia mogą odmiennie oceniać te same przekazy. Autorka podejmuje badania nad zmianami w języku reklamy na przestrzeni lat, wskazując na brak opracowań porównujących dawne i współczesne reklamy w kontekście pokoleniowym. Celem badania jest porównanie odbioru języka reklam z lat 90. XX wieku oraz reklam współczesnych w kontekście różnic pokoleniowych.

Słowa kluczowe: język reklamy, pragmatyka, reklama

Wprowadzenie

Język reklamy stanowi przedmiot zainteresowania nie tylko nauk o komunikacji czy marketingu, lecz także językoznawstwa. Reklama jest specyficznym typem dyskursu perswazyjnego, którego podstawowym celem jest wywołanie określonej reakcji u odbiorcy – najczęściej decyzji zakupowej (Wójcik, 2017: 29). Pragmatyka koncentruje się na badaniu relacji między komunikatem a jego użytkownikami, a więc na tym, w jaki sposób język realizuje swoje cele w określonych sytuacjach (Szczepankowska, 2011: 19).

W przypadku reklamy szczególne znaczenie mają akty mowy, które mogą przybierać formę zachęt, obietnic czy sugestii, np. „spróbuj”. Język reklamy nierzadko pełni funkcję illokucyjną, czyli oddziałuje na odbiorcę nie tylko poprzez treść, ale także poprzez intencję nadawcy. Pragmatyczny wymiar reklamy obejmuje również strategie budowania wspólnoty komunikacyjnej – poprzez używanie formuł adresatywnych, np. „dla Ciebie”, reklama konstruuje iluzję bliskości między nadawcą a odbiorcą (Kozłowska, 2017: 191).

W latach 90. ubiegłego wieku reklamy często odznaczały się prostotą i bezpośredniością stylistyczną, co miało odpowiadać ówczesnym realiom rynkowym i poziomowi oswajania odbiorców z nowymi formami komunikacji. Współczesna stylistyka reklam coraz częściej odwołuje się do emocjonalności, autentyczności i narracyjności.

Z perspektywy językoznawczej skuteczność reklamy nie wynika wyłącznie z atrakcyjności wizualnej, lecz przede wszystkim z odpowiedniego doboru środków pragmatycznych. Odbiorcy oceniają reklamy zarówno na poziomie treści, jak i formy, a język, który jest nieadekwatny do ich kompetencji komunikacyjnych, może zostać odrzucony. Dlatego też reklama, która trafia do jednych grup wiekowych poprzez prostotę i dosłowność, dla innych może być niewystarczająco angażująca. Z kolei reklamy współczesne, operujące bardziej złożoną stylistyką i nasycone elementami kultury popularnej, mogą okazać się mniej czytelne dla starszych pokoleń (Kubiak, 2016: 7).

W swoich badaniach, które wypełniają istniejącą lukę (ponieważ nadal brakuje opracowań porównujących reklamy dawne i współczesne), będę starała się ukazać te różnice i przeanalizować, jak zmieniają się oczekiwania oraz odbiór języka reklamy w zależności od kontekstu pokoleniowego.

Pragmatyka języka reklamy – ujęcie teoretyczne

Reklama stanowi jeden z podstawowych instrumentów komunikacji rynkowej i jest definiowana jako płatna, bezosobowa forma prezentacji oraz promocji idei, dóbr lub usług, której celem jest wywarcie wpływu na odbiorcę (Szalunka, Sadowska, 2018: 351). Jej istotą jest perswazja, czyli oddziaływanie na postawy i zachowania konsumentów poprzez dostarczanie określonych treści w atrakcyjnej formie. Funkcje reklamy są wielowymiarowe – od informacyjnej, polegającej na przekazywaniu danych o produkcie, poprzez funkcję perswazyjną, mającą na celu nakłonienie do zakupu, aż po funkcję emocjonalną i rozrywkową, które wzmacniają zapamiętywalność przekazu (Kurzejka, 2016: 8). W literaturze reklama często analizowana jest w kontekście teorii komunikacji, gdzie traktuje się ją jako specyficzny rodzaj komunikatu masowego, w którym nadawca wykorzystuje środki językowe i wizualne, by wywołać określoną reakcję odbiorcy (Miturska-Bojanowska, 2020: 106-114).

Transformacja ustrojowa, która rozpoczęła się w Polsce w 1989 roku, otworzyła przestrzeń dla dynamicznego rozwoju rynku reklamowego. Lata 90. XX w. były okresem gwałtownego wzrostu liczby kampanii reklamowych, które miały nie tylko funkcję promocyjną, ale również edukacyjną – wprowadzały konsumentów w logikę gospodarki wolnorynkowej. Reklamy z tego okresu charakteryzowały się prostym przekazem, do-

słownością oraz dużą dawką humoru, często przybierając formę sloganów, które do dziś funkcjonują w świadomości społecznej. Współczesna reklama rozwija się natomiast w warunkach gospodarki cyfrowej, w której dominują media społecznościowe, narzędzia analityczne oraz strategie oparte na personalizacji przekazu. Zmieniła się także estetyka reklam – obecnie częściej wykorzystuje się autentyczność oraz elementy wizualne dopasowane do krótkiej uwagi odbiorcy.

Język reklamy stanowi kluczowy element kształtowania przekazu i wywierania wpływu na odbiorcę. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że reklama operuje własnym, specyficznym stylem, który łączy elementy języka potocznego, artystycznego i specjalistycznego (Bańczyk, 2018: 60). W latach 90. minionego wieku szczególnie popularne były slogany odwołujące się do prostoty, humoru oraz gier słownych, co miało ułatwiać ich zapamiętywanie. Współcześnie stylistyka reklam uległa zmianie – coraz częściej stosuje się język emocjonalny, nacechowany wartościami, które mają budować więź z konsumentem, a nie tylko informować o produkcie. Obok metafor i neologizmów istotną rolę pełni język wizualny, który uzupełnia przekaz słowny i wzmacnia jego atrakcyjność (Matwiejczyk, 2018: 33).

Odbiór reklamy jest procesem złożonym, w którym łączą się mechanizmy poznawcze i emocjonalne. Emocje stanowią istotny czynnik determinujący skuteczność reklamy – pozytywne skojarzenia i przyjemne doznania zwiększają prawdopodobieństwo zapamiętania marki i podjęcia decyzji zakupowej. Język i stylistyka reklamy odgrywają w tym procesie ważną rolę, gdyż mogą zarówno wzmacniać atrakcyjność komunikatu, jak i obniżać jego wiarygodność, jeśli są odbierane jako sztuczne lub nachalne. Nie ulega wątpliwości, że zróżnicowanie pokoleniowe konsumentów wpływa na odbiór treści reklamowych. Teorie pokoleń wskazują, że poszczególne generacje – od baby boomers, przez pokolenie X, Y, aż po generację Z (czy najnowszą – Alpha) – różnią się stylem konsumpcji, wartościami oraz wrażliwością na bodźce marketingowe (Sadowa, 2019: 298). Dla starszych grup wiekowych charakterystyczne jest przywiązanie do tradycyjnych form reklamy i większe zaufanie do przekazów opartych na autorytecie. Młodsze generacje, wychowane w środowisku cyfrowym, oczekują natomiast interaktywności, autentyczności i personalizacji treści. Zjawisko nostalgii odgrywa tu szczególną rolę – reklamy odwołujące się do estetyki lat 90. XX w. mogą budzić pozytywne emocje u osób, które dorastały w tamtym okresie, co zwiększa ich skuteczność (Widerski, 2018: 40).

Percepcja reklamy jest moderowana przez różnorodne czynniki socjodemograficzne. Wiek determinuje zarówno preferencje dotyczące formy reklamy, jak i stopień krytycznego podejścia do jej treści. Płeć może różnicować odbiór reklam, zwłaszcza w kontekście stereotypów i ról społecznych wykorzystywanych w przekazach marketingowych. Również miejsce zamieszkania wpływa na podatność na określone formy reklamy – mieszkańcy dużych miast częściej stykają się z różnorodnymi formami komunikatów, natomiast odbiorcy z mniejszych miejscowości mogą preferować przekazy prostsze i bardziej bezpośrednie. Z kolei poziom wykształcenia sprzyja krytycznej analizie treści i języka reklamy, co może obniżać jej skuteczność w warstwie perswazyjnej.

Metodyka

Celem badania jest porównanie odbioru języka reklam z lat 90. XX wieku oraz reklam współczesnych w kontekście różnic pokoleniowych. Badanie ma zweryfikować, czy wiek, płeć, poziom wykształcenia oraz miejsce zamieszkania respondentów wpływają na postrzeganie skuteczności, przekonania do zakupu, odbioru emocjonalnego oraz oceny języka stosowanego w reklamach. Problem badawczy osadzono w pytaniach: Jak respondenci oceniają reklamy z lat 90. XX wieku i reklamy współczesne w zakresie odbioru ogólnego, skuteczności, przekonania do zakupu oraz języka zastosowanego w reklamie? Jakie emocje wywołują reklamy w poszczególnych grupach wiekowych? Czy cechy socjodemograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia) moderują odbiór reklam z różnych okresów? Badanie ma charakter ilościowy i zostało przeprowadzone w formie ankiety internetowej (CAWI). Do badania wybrano po 5 reklam z lat 90. XX wieku oraz 5 reklam współczesnych. Kryteria doboru obejmują: wysoką rozpoznawalność marek; popularność reklam w okresie emisji; zróżnicowanie stylistyczne i językowe (humor, formalność, prostota). Reklamy były prezentowane respondentom w formie wideo (czas trwania każdej: 30–60 sekund). Do oceny odbioru reklam przez respondentów skonstruowano wskaźnik odbioru reklam (O) opierający się na odpowiedziach na pytanie: „Jakie emocje wywołuje reklama [...]?” (pytanie wielokrotnego wyboru). Wskaźnik ten opisuje ogólny bilans emocjonalny wywołany przez daną reklamę, poprzez integrację liczby emocji pozytywnych, negatywnych oraz mieszanych/refleksyjnych, przy czym każdej kategorii przypisano odpowiednią wagę odzwierciedlającą jej kierunek i natężenie. Użyty wynik pozwala porównywać reklamy między sobą pod względem dominującego kierunku odbioru oraz analizować różnice pomiędzy respondentami w zakresie percepcji emocjonalnej. Wskaźnik obliczano według wzoru:

$$\text{Wskaźnik odbioru reklamy } (O) = \frac{P + 0,5 \times M - N}{P + M + N},$$

gdzie:

P – suma wskazanych przez respondenta emocji pozytywnych (radość, rozbawienie/śmiech, sympatia/ciepło, entuzjazm/energia, estetyczne zadowolenie),

M – suma wskazanych przez respondenta emocji mieszanych (nostalgia, zdziwienie/zaskoczenie, zainteresowanie/ciekawość),

N – suma wskazanych przez respondenta emocji negatywnych (dystans/obojętność, zażenowanie, irytacja/zniesmaczenie, wrogość/złość).

Wskaźnik ogólny obliczano jako średnią wskaźnika odbioru dla trzech reklam (odpowiednio z lat 90. i współczesnych).

Dla ułatwienia interpretacji wskaźnik O interpretowano na pięciostopniowej skali porządkowej:

- bardzo negatywna ocena ($-1,00 \leq S \leq -0,60$),
- raczej negatywna ocena ($-0,59 \leq S \leq -0,20$),
- neutralna/mieszana ocena ($-0,19 \leq S \leq 0,19$),

- raczej pozytywna ocena ($0,20 \leq S \leq 0,59$),
- bardzo pozytywna ocena ($0,60 \leq S \leq 1,00$),

Wskaźnik przekonania do zakupu (P) skonstruowano w oparciu o trzy odpowiedzi, którym nadawano odpowiednie rangi: „tak” – 1, „nie wiem/nie mam zdania” – 0,5 „nie” – 0. Wskaźnik ten obejmował uśredniony wynik z trzech reklam (odpowiednio z lat 90. i współczesnych). Interpretacji dokonywano w oparciu o skalę porządkową:

- 0,00–0,33 – niskie przekonanie,
- 0,34–0,66 – umiarkowane przekonanie,
- 0,67–1,00 – wysokie przekonanie.

Wskaźnik skuteczności reklamy (S) oceniano na podstawie średniej oceny dla każdej reklamy, gdzie 1 oznaczało bardzo niską skuteczność, a 5 – bardzo wysoką skuteczność.

Do oceny odbioru języka reklamy zastosowano wskaźnik oceny języka reklamy (OJ), opierający się na odpowiedziach na pytanie: „Jak ocenisz język reklamy?” (pytanie wielokrotnego wyboru). Obliczeń dokonywano według wzoru analogicznego jak dla wskaźnika O , przy czym:

P – oznaczało pozytywne oceny języka, tj. określenia: prosty, zabawny, humorystyczny, chwytliwy i łatwy do zapamiętania, uniwersalny i ponadczasowy, motywujący / pozytywny, nowoczesny;

M – oznaczało oceny mieszane (niejednoznaczne), tj. formalny;

N – oznaczało oceny negatywne, tj. nachalny, irytujący, przesadzony i teatralny, infantylny, sztuczny (nienaturalny), przestarzały/staromodny, mało znaczący.

Ze względu na niezgodne z normalnym rozkłady zmiennych wykorzystywanych w badaniu, ocenione na podstawie wyniku testu Shapiro-Wilka, do analiz statystycznych wykorzystywano testy nieparametryczne, tj. współczynnik korelacji rang ρ Spearmana, test Manna-Whitneya (Z) oraz test Wilcoxona (W). Każdorazowo testowano na poziomie istotności wynoszącym $\alpha = 0,05$. Obliczenia wykonano w programie STATISTICA (StatSoft, Polska) w wersji 13.3. W badaniu wzięło udział 147 osób, z czego większość stanowiły kobiety (66,0%, $n = 97$). Najliczniejszą grupę wiekową tworzyły osoby w wieku 36–55 lat (37,4%, $n = 55$) oraz do 25 lat (27,2%, $n = 40$). Uczestnicy badania powyżej 56. roku życia stanowili 11,6% ($n = 17$), z czego największą część osoby w wieku 56–75 lat (10,9%, $n = 16$). Respondenci w większości mieszkali w miastach (79,6%, $n = 117$), przy czym najczęściej w dużych miastach powyżej 250 tys. mieszkańców (27,9%, $n = 41$). Pod względem wykształcenia dominowały osoby z wykształceniem wyższym magisterskim (35,4%, $n = 52$) oraz wyższym licencjackim/inżynierskim (27,2%, $n = 40$). Większość respondentów była aktywna zawodowo (61,9%, $n = 91$). Uczniowie/studenci stanowili 19,0% ($n = 28$), osoby prowadzące działalność gospodarczą 12,2% ($n = 18$), bezrobotni 2,7% ($n = 4$), a emeryci/renciści 4,1% ($n = 6$) (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka badanych osób ($N = 147$)

Wyróżnik	Kategoria	<i>n</i>	proc.
Płeć	męska	50	34,0
	żeńską	97	66,0
Wiek (lata)	do 25 lat	40	27,2
	26-35 lat	35	23,8
	36-55 lat	55	37,4
	56 lat i więcej, w tym:	17	11,6
	56-75 lat	16	10,9
	powyżej 75 lat	1	0,7
Miejsce zamieszkania (liczba mieszkańców)	teren wiejski	30	20,4
	miasto (do 20 tys.)	34	23,1
	miasto (od 20 tys. do 100 tys.)	25	17,0
	miasto (od 100 tys. do 250 tys.)	17	11,6
	miasto (powyżej 250 tys.)	41	27,9
Poziom wykształcenia	średnie i niższe, a w tym:	48	32,7
	podstawowe	2	1,4
	zawodowe	4	2,7
	średnie	42	28,6
	wyższe (licencjat/inżynier)	40	27,2
	wyższe (magister i wyższe), a w tym:	59	40,1
	wyższe (magister)	52	35,4
	wyższe (doktorat i wyżej)	7	4,8
Status zawodowy	uczeń/student	28	19,0
	osoba pracująca	91	61,9
	osoba prowadząca działalność gospodarczą	18	12,2
	osoba bezrobotna	4	2,7
	na emeryturze / na rencie	6	4,1

Objaśnienia: *n* – liczebność, proc. – odsetek (procent)

Wyniki badania

Reklamy z lat 90. XX w.

Na podstawie wskazań emocji, jakie wywoływały przedstawione reklamy z lat 90. dokonano ogólnej oceny odbioru reklam, który wynosił średnio $M = 0,67$ ($SD = 0,27$) (tab. 2). Przełożyło się to na fakt, iż większość (69,4%, $n = 102$) respondentów oceniło je bardzo pozytywnie, a kolejne 23,1% ($n = 34$) – raczej pozytywnie. Oceny neutralne wystąpiły w 6,8% ($n = 10$) przypadków, a ocena raczej negatywna – w jednym (0,7%). Wskaźnik przekonania do zakupu wynosił średnio $M = 0,72$ ($SD = 0,26$), co wskazywało na raczej

wysokie przekonanie. Potwierdza to rozkład poziomów, gdzie 49,0% badanych ($n = 72$) wskazywało na wysokie przekonanie, a kolejne 38,1% ($n = 56$) – na umiarkowane. Respondenci wskazywali na raczej wysoką skuteczność starszych reklam, wynoszącą średnio $M = 3,94$ ($SD = 0,79$), w skali od 1 do 5. Również język zastosowany w reklamach był oceniany pozytywnie ($M = 0,69$, $SD = 0,35$) – 66,0% ($n = 97$) oceniło go bardzo pozytywnie, 26,5% ($n = 39$) – raczej pozytywnie, 5,4% ($n = 8$) – neutralnie, a jedynie 2,0% ($n = 3$) – raczej negatywnie.

Tabela 2. Ogólne oceny reklam z lat 90. i współczesnych

Wskaźnik	Reklamy z lat 90.		Reklamy współczesne		W	p
	M	SD	M	SD		
Odbioru reklamy	0,67	0,27	0,25	0,59	6,90	<0,001
Przekonania do zakupu	0,72	0,26	0,56	0,32	5,40	<0,001
Skuteczności reklamy	3,94	0,79	3,47	0,91	5,12	<0,001
Oceny języka	0,69	0,35	0,38	0,55	5,04	<0,001

Objaśnienia: M – średnia arytmetyczna, SD – odchylenie standardowe, W – wartość testu Wilcoxona,

p – istotność

Analizując związek między cechami socjodemograficznymi a oceną starszych reklam (z lat 90.) wykazano niewielkie zależności. Mężczyźni i kobiety tak samo oceniali odbiór ($Z = 1,86$, $p = 0,062$), przekonanie do zakupu ($Z = 0,50$, $p = 0,614$) i skuteczność ($Z = 0,74$, $p = 0,460$) reklam z lat 90. Jednakże to kobiety bardziej pozytywnie oceniały język stosowany w tychże reklamach niż mężczyźni ($M = 0,75$, $SD = 0,30$ wobec $M = 0,57$, $SD = 0,40$; $Z = 2,48$, $p = 0,013$). Rzadziej od nich wskazywały na jego formalność (45,8% wobec 54,2%; $\text{Chi}^2(1) = 4,59$, $p = 0,032$), nachalność (20,0% wobec 80,0%; $\text{Chi}^2(1) = 9,64$, $p = 0,002$), irytujący charakter (36,4% wobec 63,6%; $\text{Chi}^2(1) = 12,36$, $p < 0,001$) oraz przestarzałość/staromodność (41,9% wobec 58,1%; $\text{Chi}^2(1) = 18,35$, $p < 0,001$), ale nieco częściej na jego infantylność (51,4% wobec 48,6%; $\text{Chi}^2(1) = 0,385$, $p = 0,050$).

Wykazano, że wraz z wiekiem respondentów wzrastał wynik każdego z wskaźników oceniających reklamy z lat 90., a mianowicie im starszy był badany, tym bardziej pozytywny był jego ogólny odbiór omawianych reklam ($\rho = 0,172$, $p = 0,037$, związek słaby), silniejsze przekonanie do zakupu ($\rho = 0,194$, $p = 0,019$, związek słaby), wyższa ocena skuteczności ($\rho = 0,289$, $p < 0,001$, związek słaby) oraz bardziej pozytywna ocena języka stosowanego w reklamach ($\rho = 0,279$, $p = 0,001$, związek słaby).

W odniesieniu do emocji wywoływanych po obejrzeniu reklam, wykazano, że najczęściej na sympatię/ciepło wskazywały osoby w wieku 36–55 lat (70,30% wobec średnio 49,9%; $\text{Chi}^2(3) = 20,30$, $p < 0,001$), na nostalgię – osoby w wieku 26–55 lat (średnio 59,1% wobec średnio 44,5%; $\text{Chi}^2(3) = 8,27$, $p = 0,041$), na zdziwienie/zaskoczenie – osoby w wieku do 25 lat (15,8% wobec średnio 3,6%; $\text{Chi}^2(3) = 25,57$, $p < 0,001$), na zainteresowanie – osoby do 55 r.ż. (średnio 23,4% wobec 9,8%; $\text{Chi}^2(3) = 8,91$, $p = 0,031$), a na zażenowanie – osoby do 25 r.ż. (11,7% wobec średnio 5,4%; $\text{Chi}^2(3) = 7,991$, $p = 0,046$).

W odniesieniu do języka należy zaznaczyć, że po 55. roku życia zauważalny był spadek oceny w stosunku do pozostałych grup, ale nie był on istotny statystycznie. Osoby w wieku 26–55 lat częściej niż pozostałe grupy oceniały język jako chwytliwy i łatwy do zapamiętania (średnio 47,1% wobec 32,2%; $\chi^2(3) = 10,52, p = 0,015$), a osoby młodsze częściej wskazywały, że jest on sztuczny (nienaturalny) (od 11,6% wśród osób do 25 r.ż. do 2,0% wśród osób w wieku 56 lat i więcej; $\chi^2(3) = 12,51, p = 0,006$) i przestarzały/staromodny (odpowiednio: 16,7% i 3,9%; $\chi^2(3) = 13,82, p = 0,003$).

W aspekcie wielkości miejsca zamieszkania wykazano jedynie, że osoby mieszkające w większych miastach wskazywały na mniejszą skuteczność reklam z lat 90. ($\rho = -0,166, p = 0,044$, związek słaby). Nie wykazano natomiast, aby miejsce zamieszkania miało związek z ogólnym odbiorem reklamy ($\rho = -0,061, p = 0,462$), przekonaniem do zakupu ($\rho = -0,162, p = 0,067$) oraz oceną języka reklamy ($\rho = -0,141, p = 0,089$).

Niemniej jednak im wyższe wykształcenie posiadali badani, tym mniej reklamy z lat 90. przekonywały ich do zakupu ($\rho = -0,229, p = 0,005$, związek słaby). Nie wykazano natomiast, aby poziom wykształcenia miał związek z ogólnym odbiorem reklamy ($\rho = -0,117, p = 0,157$), oceną skuteczności ($\rho = -0,151, p = 0,068$) oraz języka reklamy ($\rho = -0,064, p = 0,439$).

Reklamy współczesne

Na podstawie wskazań emocji, jakie wywoływały przedstawione reklamy emitowane współcześnie dokonano ogólnej oceny ich odbioru, która wynosiła średnio $M = 0,25$ ($SD = 0,59$) (tab. 2). Przełożyło się to na fakt, iż największa część badanych (34,0%, $n = 50$) respondentów oceniła je bardzo pozytywnie, a kolejne 29,3% ($n = 43$) – raczej pozytywnie. Oceny neutralne wystąpiły w 11,6% ($n = 17$) przypadkach. Dla reklam współczesnych częściej formułowano oceny raczej negatywne (14,3%, $n = 21$) i bardzo negatywne (10,9%, $n = 16$). Wskaźnik przekonania do zakupu wynosił średnio $M = 0,56$ ($SD = 0,32$), co wskazuje na raczej umiarkowane przekonanie. Potwierdza to rozkład poziomów, gdzie 37,4% badanych ($n = 55$) wskazywało na niskie przekonanie, a kolejne 32,0% ($n = 47$) – umiarkowane. Respondenci wskazywali na raczej wysoką skuteczność starszych reklam, wynoszącą średnio $M = 3,47$ ($SD = 0,91$), w skali od 1 do 5. Również język zastosowany w reklamach był oceniany umiarkowanie ($M = 0,38, SD = 0,55$) – 42,9% ($n = 63$) oceniło go bardzo pozytywnie, 22,4% ($n = 33$) – raczej pozytywnie, 17,7% ($n = 26$) – neutralnie, a aż 9,5% ($n = 14$) – raczej negatywnie i 7,5% ($n = 11$) – bardzo negatywnie.

Analizując związek między cechami socjodemograficznymi a oceną współczesnych reklam wykazano zdecydowanie mniej istotnych zależności niż w przypadku reklam z lat 90. Mężczyźni i kobiety tak samo oceniali odbiór ($Z = -1,56, p = 0,119$), przekonanie do zakupu ($Z = -1,22, p = 0,224$), skuteczność ($Z = -1,17, p = 0,240$) i język ($Z = -0,40, p = 0,687$) reklam współczesnych.

Pod względem wieku wykazano jedynie, że im starsi byli respondenci, tym gorzej oceniali język reklam współczesnych ($\rho = -0,164, p = 0,047$, związek słaby). Osoby do 55. roku życia częściej oceniały język jako prosty (średnio 54,2% wobec 23,5%; $\chi^2(3) = 18,13, p < 0,001$), zabawny (średnio 20,4% wobec 11,7%; $\chi^2(3) = 11,33, p = 0,010$), chwytliwy

i łatwy do zapamiętania (średnio 22,5% wobec 7,8%; $\chi^2(3) = 15,90$, $p = 0,001$) oraz nowoczesny (średnio 25,1% wobec 9,8%; $\chi^2(3) = 17,66$, $p = 0,001$).

Nie wykazano żadnych istotnych zależności zarówno dla miejsca zamieszkania, jak i poziomu wykształcenia w odniesieniu do oceny współczesnych reklam dla wszystkich analizowanych wskaźników, tj. odbioru reklamy ($\rho = -0,035$, $p = 0,672$ oraz $\rho = 0,024$, $p = 0,770$), przekonania do zakupu ($\rho = 0,017$, $p = 0,835$ oraz $\rho = -0,070$, $p = 0,396$), skuteczności reklamy ($\rho = -0,006$, $p = 0,939$ oraz $\rho = 0,021$, $p = 0,802$) a także oceny ich języka ($\rho = -0,015$, $p = 0,859$ oraz $\rho = -0,082$, $p = 0,324$).

Porównanie ocen reklam z lat 90. i współczesnych

Aby porównać oceny reklam lat 90. i współczesnych formułowane przez respondentów, wykonano analizy dla zmiennych zależnych zarówno w ujęciu ogółem, jak i w podziale na poszczególne czynniki (zmienne socjodemograficzne), które mogłyby wpływać na kształtowanie zależności – mogłyby je moderować.

Dla porównania reklam w ujęciu ogółem, istotne różnice wykazano w każdym analizowanym aspekcie (tab. 2). Stwierdzono, że reklamy z lat 90. cechują się bardziej pozytywnym odbiorem ($M = 0,67$, $SD = 0,27$ wobec $M = 0,25$, $SD = 0,59$; $W = 6,90$, $p < 0,001$), silniej przekonują respondentów do zakupu ($M = 0,72$, $SD = 0,26$ wobec $M = 0,56$, $SD = 0,32$; $W = 5,40$, $p < 0,001$), są oceniane jako bardziej skuteczne ($M = 3,94$, $SD = 0,79$ wobec $M = 3,47$, $SD = 0,91$; $W = 5,12$, $p < 0,001$) oraz bardziej pozytywnie pod względem stosowanego języka ($M = 0,69$, $SD = 0,35$ wobec $M = 0,38$, $SD = 0,55$; $W = 5,04$, $p < 0,001$).

Pod względem wywoływanych emocji dla reklam z lat 90. częściej wskazywano na radość (47,2% wobec 27,2%; $\chi^2(1) = 37,59$, $p < 0,001$), rozbawienie/śmiech (32,2% wobec 14,1%; $\chi^2(1) = 40,81$, $p < 0,001$), sympatię/ciepło (59,2% wobec 30,2%; $\chi^2(1) = 75,16$, $p < 0,001$), nostalgię (53,5% wobec 7,3%; $\chi^2(1) = 223,06$, $p < 0,001$), a rzadziej na dystans/obojętność (4,5% wobec 29,0%; $\chi^2(1) = 94,70$, $p < 0,001$) oraz irytację/zniesmaczenie (3,2% wobec 10,4%; $\chi^2(1) = 18,3$, $p < 0,001$).

W aspekcie oceny języka w przypadku reklam z lat 90. częściej wskazywano na takie jego określenia, jak: prosty (63,7% wobec 50,3%; $\chi^2(1) = 16,11$, $p < 0,001$), zabawny (41,3% wobec 18,4%; $\chi^2(1) = 55,27$, $p < 0,001$), humorystyczny (35,8% wobec 19,1%; $\chi^2(1) = 31,18$, $p < 0,001$), chwytliwy i łatwy do zapamiętania (42,2% wobec 19,7%; $\chi^2(1) = 51,99$, $p < 0,001$), motywujący/pozytywny (24,0% wobec 8,8%; $\chi^2(1) = 37,05$, $p < 0,001$) i przestarzały/staromodny (9,8% wobec 1,1%; $\chi^2(1) = 31,81$, $p < 0,001$). Natomiast rzadziej na takie określenia, jak: uniwersalny i ponadczasowy (10,2% wobec 16,1%; $\chi^2(1) = 51,99$, $p < 0,001$), nowoczesny (1,6% wobec 22,7%; $\chi^2(1) = 91,99$, $p < 0,001$), nachalny (2,3% wobec 8,8%; $\chi^2(1) = 18,17$, $p < 0,001$), irytujący (5,0% wobec 12,5%; $\chi^2(1) = 15,50$, $p < 0,001$), przesadzony i teatralny (6,4% wobec 11,6%; $\chi^2(1) = 7,35$, $p = 0,007$), sztuczny (nienaturalny) (6,4% wobec 16,3%; $\chi^2(1) = 21,84$, $p < 0,001$) oraz mało znaczący (3,9% wobec 14,7%; $\chi^2(1) = 30,98$, $p < 0,001$).

Analizując różnice w ocenach reklam z lat 90. oraz współczesnych w zależności od płci wykazano, że analogiczne jak dla ogółu badanych zależności występują wyłącznie wśród kobiet. Kobiety lepiej oceniają ogólny odbiór reklam z lat 90. ($Z = 6,28$, $p < 0,001$), stopień,

w jakim przekonują je one do zakupu ($Z = 5,17, p < 0,001$) oraz ich skuteczność ($Z = 4,94, p < 0,001$). Kobiety również bardziej pozytywnie odnoszą się do prezentowanego w tych reklamach języka ($Z = 5,11, p < 0,001$). Wśród mężczyzn wykazano jedynie, że emocje wywoływane przez reklamy z lat 90. są bardziej pozytywne niż w przypadku reklam współczesnych ($Z = 2,96, p = 0,003$). Wyniki dla przekonania do zakupu, skuteczności reklamy i oceny języka są w tej grupie statystycznie takie same dla porównywanych reklam. Wyniki te wskazują, że płeć wpływa na sposób postrzegania reklam z różnych okresów. Wykazano bowiem, że kobiety wyraźniej faworyzują reklamy z lat 90., a u mężczyzn efekt ten jest zdecydowanie słabszy i ogranicza się głównie do emocji.

W aspekcie wieku również wykazano znaczący efekt moderacji. W młodszych grupach wiekowych (do 25 lat oraz 26–35 lat) niemal nie wykazano istotnych różnic pomiędzy ocenami reklam z lat 90. i reklam współczesnych – wyjątkiem jest ogólny odbiór reklam: osoby do 25. roku życia nieco bardziej pozytywne oceny formułowały dla reklam z lat 90. ($Z = 4,00, p < 0,001$). Z kolei w grupach wiekowych 36–55 lat i powyżej 55 lat zależności były analogiczne jak dla ogółu, tzn. wykazano, że w grupach tych reklamy z lat 90. cechują się bardziej pozytywnym odbiorem (kolejno $W = 5,04, p < 0,001$ oraz $W = 2,25, p = 0,025$), silniej przekonują respondentów do zakupu (kolejno $W = 4,50, p < 0,001$ oraz $W = 2,01, p = 0,044$), są oceniane jako bardziej skuteczne (kolejno $W = 5,67, p < 0,001$ oraz $W = 2,67, p = 0,007$) oraz bardziej pozytywnie pod względem stosowanego języka (kolejno $W = 4,56, p < 0,001$ oraz $W = 2,70, p = 0,007$). Zauważalny jest zatem wpływ wieku na odbiór reklam. Tym samym należy przyjąć, że wiek moderuje wpływ stylu reklamy na jej odbiór, co oznacza, że im starsza grupa, tym wyraźniejsza jest przewaga pozytywnego odbioru reklam z lat 90., a u młodszych różnice te niemal zanikają. Starsze osoby są zatem bardziej podatne na reklamy retro, które wywołują u nich większe zaangażowanie i chęć zakupu. Młodsze grupy wiekowe, w odniesieniu do analizowanych tu czynników, oceniają reklamy z lat 90. i współczesne podobnie, co może sugerować, że ważniejsze są dla nich inne elementy reklam, np. atrakcyjność treści, estetyka, medium przekazu. Warto także zaznaczyć, że u osób młodszych nie występuje efekt nostalgii, gdyż nie mają one własnych doświadczeń z reklamami lat 90., co może być głównym powodem niewielkich różnic w ich odbiorze.

Pod względem wykształcenia różnice te wśród respondentów niemal nie występują. Analogiczne jak dla ogółu zależności (faworyzujące reklamy z lat 90.) występują zarówno wśród osób z wykształceniem średnim i niższym, jak i wyższym licencyjnym/inżynierskim oraz magisterskimi i wyższym. Jedynym i pomijalnym (ze względu na graniczną istotność wskazującą na tendencję statystyczną) wyjątkiem jest to, że wśród osób z wykształceniem wyższym licencyjnym/inżynierskim język reklam z lat 90. XX w. i współczesnych jest oceniany jednakowo ($W = 1,88, p = 0,060$). Poziom wykształcenia zatem nie stanowi znaczącego moderatora odbioru reklam.

Nie mniej znaczącą zależność wykazano dla wielkości miejsca zamieszkania. W tym przypadku wykazano analogiczne jak dla ogółu zależności (polegające na faworyzowaniu reklam z lat 90.) wśród osób mieszkających w mniejszych, nieprzekraczających 100. tys. mieszkańców, miejscowościach. Jedynym pomijalnym wyjątkiem był fakt, iż dla mieszkańców terenów wiejskich język reklam z lat 90. i współczesnych nie różnił się

istotnie ($W = 1,82, p = 0,069$). Natomiast wśród mieszkańców miejscowości większych różnice w odbiorze wspomnianych reklam się zacierały. W grupie osób mieszkających w miastach liczących od 100 tys. do 250 tys. oraz powyżej 250 tys. mieszkańców oceny reklam nie różniły się od siebie pod względem siły przekonywania do zakupu (kolejno $W = 1,40, p = 0,162$ i $W = 1,24, p = 0,213$), oceny skuteczności (kolejno $W = 1,05, p = 0,293$ i $W = 1,74, p = 0,083$) oraz oceny języka zastosowanego w reklamie (kolejno $W = 1,14, p = 0,255$ i $W = 1,87, p = 0,062$). W obu grupach zgodnie przyznano jednak, że reklamy z lat 90. wzbudzają bardziej pozytywne emocje niż reklamy współczesne (kolejno $W = 2,11, p = 0,035$ i $W = 3,81, p < 0,001$). Należy więc przyjąć, że wielkość miejsca zamieszkania stanowi istotny moderator odbioru omawianych reklam. Mieszkańcy małych miejscowości są bardziej podatni na przekaz reklam z lat 90., uważają je za skuteczniejsze, przyjemniejsze i bardziej przekonujące, a w dużych miastach efekt ten zanika, co może wynikać z większej ekspozycji na nowe trendy reklamowe i większego przyzwyczajenia do współczesnych form komunikacji marketingowej.

Zakończenie

Przeprowadzone analizy wykazały, że odbiór reklam z lat 90. XX wieku i współczesnych znacząco różni się w zależności od czynników socjodemograficznych. Reklamy z lat 90. w większości aspektów oceniane były bardziej pozytywnie – wywoływały silniejsze emocje (radość, sympatię, nostalgię), częściej przekonywały do zakupu i uznawane były za skuteczniejsze, a respondenci lepiej oceniali stosowany w nich język. Efekt ten szczególnie widoczny był wśród kobiet, osób starszych oraz mieszkańców mniejszych miejscowości, co potwierdza moderacyjną rolę płci, wieku i miejsca zamieszkania. Jednocześnie młodsze pokolenia oraz mieszkańcy dużych miast oceniali reklamy z obu okresów w sposób bardziej podobny, co wskazuje na istotne różnice pokoleniowe i kulturowe w percepcji przekazów marketingowych.

Otrzymane wyniki dowodzą, że reklama jako dyskurs perswazyjny nie tylko zmienia się wraz z upływem czasu, lecz także jest odmiennie interpretowana w zależności od doświadczeń. Efekt nostalgii oraz prostota przekazu lat 90. okazują się kluczowe dla grup starszych, podczas gdy dla młodszych większe znaczenie ma atrakcyjność formy, nowoczesność i narracyjność współczesnych reklam.

Przestrzeń ta pozostaje otwarta dla dalszych badań, które mogłyby pogłębić analizę zjawiska, np. uwzględniając znacznie większą liczebność próby badawczej, dodatkowe czynniki socjokulturowe czy też porównanie reklam z innych dekad. Rozszerzenie badań w tym kierunku pozwoliłoby pełniej zrozumieć dynamikę zmian w języku reklamy oraz jej odbiorze w różnych grupach społecznych i pokoleniowych.

Bibliografia

- Bańczyk E. (2018), *Kulturowe kody reklamy: świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji*, Katowice.
- Koziara Ł. (2017), *Podstawowe cele i funkcje reklamy w procesie komunikowania rynkowego*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania”, nr 2, z. 12, s. 189–201.
- Kubiak K. (2016), *Reklama jako zjawisko społeczne*, Warszawa.
- Kurzeja E. (2016), *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Studium socjologiczne*, Katowice.
- Matwiejczyk A. (2018), *Emocje w reklamie telewizyjnej w świetle badań własnych*, „Academy of Management”, nr 2(1), s. 30–47.
- Miturska-Bojanowska J. (2020), *W świecie reklamy. Słowa, które zmieniają swoje znaczenia i łączliwość*, „Objaśnienia Wyrazów i Zwrotów”, nr 2(7), s. 106–114.
- Sadowa A. (2019), *Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, nr 28, s. 297–311.
- Szalonka K., Sadowa A. (2018), *Wpływ reklamy internetowej na decyzje zakupowe w Polsce i Wielkiej Brytanii. Analiza komparatywna*, „Studia i Materiały”, nr 53(2), s. 349–363.
- Szczepankowska I. (2011), *Semantyka i pragmatyka językowa. Słownik podstawowych pojęć z zadaniami i literaturą przedmiotu*, Białystok.
- Widerski J. (2018), *Starsi ludzie jako segment rynku reklamy w Polsce*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review”, nr 24(4), s. 39–50.
- Wójcik A. (2017), *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne”, nr 16(1), s. 27–43.

Abstract

Pragmatics of advertising language: Generational differences in the reception of 1990s and contemporary advertisements

Advertising constitutes a specific type of persuasive discourse, whose aim is to evoke a reaction from the recipient, most often a purchasing decision. A pragmatic analysis shows that advertising influences not only through content but also through the sender's intentions, using speech acts in the form of encouragements, promises, or suggestions, as well as strategies of building a communicative community. In the 1990s, the language of advertising was dominated by simplicity and directness, whereas contemporary advertising places greater emphasis on emotionality, narrativity, and authenticity. The effectiveness of advertising depends on the adequacy of linguistic means to the communicative competence of recipients, which results in different generations evaluating the same messages in different ways. The author conducts research on changes in advertising language over the years, pointing out the absence of studies comparing past and contemporary advertisements in a generational context. The aim of the study is to compare the reception of advertising language from the 1990s and contemporary advertisements in the context of generational differences.

Keywords: advertising language, pragmatics, advertising