



Jolanta Barbara Jabłonkowska
AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO WE WROCŁAWIU

JĘZYK ODDZIAŁYWAŃ PERSWAZYJNYCH W DOLNOŚLĄSKICH REKLAMACH TURYSTYCZNYCH

ABSTRACT

The language of persuasive interactions used in Lower Silesian tourist advertisements

To be effective and efficient every advertisement promoting a tourism product must use, as any other commercial advertising, a variety of methods affecting the imagination and emotions of potential customers either through verbal persuasion or visual amplification of information. In terms of language effects, rhetoric offers a wide range of persuasive methods. It proposes such constructions and verbal patterns that allow effective stimulation of associations. For example, rhetorical figures, which are able to overcome unfavorable conditions for an advertising message to get through, e.g. the restriction of space and time, intensified informational noise or unilateral communication barriers. A conscious and deliberate choice of appropriate forms and linguistic structures largely determines the level of interest and involvement of potential customers. This paper presents and discusses the utilization manner and effectiveness of some language persuasion methods used in leaflets, brochures, pamphlets and mini guides in which the region of Lower Silesia is promoted. The paper analyses forty advertisements prepared and published by municipal offices using the European Structural Funds. The research material is rich and varied while the language persuasion methods seem to be a weak point of the promotion of Lower Silesia.

Key words: persuasion, language, promotion of Lower Silesia

Słowa kluczowe: perswazja, język, reklama Dolnego Śląska

WPROWADZENIE

Reklama zawsze była, jest i będzie związana z językiem perswazji, ponieważ jej najważniejszą funkcję stanowi wywieranie wpływu na wybór, jakiego dokonuje konsument (Tokarski 1995). Jego uwaga, związana w sposób nierozzerwalny z nakładami finansowymi reklamodawców, warunkuje i uzasadnia dobór instrumentów jej kształtowania. Z tego powodu za jeden z najważniejszych czynników charakteryzujących reklamę Leech uznał język oddziaływania. Wymaga on – jego zdaniem – użycia konkretnych komunikatów opartych na efektywnym wykorzystaniu słów w perswazyjnie dookreślonym celu, oczywiście przy zachowaniu zasady wolności ludzkiego wyboru (Leech 1966).

Reklamę mocno ogranicza przestrzeń i czas, szum informacyjny oraz jednostronność komunikatu. Z tego względu podstawowym jej narzędziem, wymuszonym przez niesprzyjające czynniki zewnętrzne, jest mowa figuralna. Ma ona bowiem moc sku-

tecznego pobudzania skojarzeń i pragnień odbiorczych (Kołodziej 1993). Ponadto, by przekazy reklamowe mogły spełnić swe założenia, konieczne jest dopełnienie jeszcze jednego bardzo istotnego warunku: przekaz reklamowy musi być mocno i jednoznacznie wpisany w pragmatykę doznań i potrzeb odbiorców, do których jest kierowany. Odbiorca tylko wówczas będzie otwarty na prezentowane treści, gdy dostrzeże w nich troskę o swoje dobro oraz dbałość o realizację swoich potrzeb (Daniluk, Płaszewska 1975).

Istnieje całe bogactwo rozmaitych środków oddziaływania na wyobraźnię i emocje, wypracowane i sprawdzone przez retorykę systemową. Reklama korzysta z niego w obszarze zarówno wizualnego wzmocnienia przekazu, jak i werbalnego wywierania wpływu. Słowo ma bowiem ogromną siłę oddziaływania. W akcie perlokucji potrafi ono wywołać określoną i oczekiwaną reakcję odbiorców. Reakcja ta jest jednak zależna nie od intencji nadawcy, a od właściwej „produkcji tekstu” (Lachmann 1977) i dla-

tego, „produkując tekst” reklamowy, masowo stosuje się różnorodne zabiegi przejmowane z retoryki systemowej. Najwięcej czerpie się z działu retoryki określanego mianem *elocutio*, ponieważ zawiera on wiedzę o „figuralności” języka, która pozwala poszerzyć tak mocno wyeksponowane przez Austina *du signifiant et signifie* (Austin 1993) i nadać im nowy kod komunikacyjny, właśnie ze względu na cel perswazyjny. Do powszechnej praktyki, m.in. w tym językowym wymiarze oddziaływań perswazyjnych, należy sięganie po różne schematy i figury językowe, gry słowne czy graffiti językowe („3maj z nami”) i rebusy werbalne („4you”) (Bonheim 1976). Ale nie tylko. Reklama okazała się propagatorką kodu, który – kosztem poszukiwania oryginalności i pragmatyczności – odrzucił semantyczną precyzję, przejrzystość i wyrazistość. Jej język stał się „urynkowiony”. Poddał się regułom ekonomiczności i trywialności, emblematyczności, stał się „językiem na sprzedaż” (Bralczyk 1996), tak jak towar. Nadrzędny cel reklamy to – o czym już w latach trzydziestych ubiegłego stulecia pisał Władysław Baliński – „werbunek” konsumenta, a więc pozyskanie przychylności, życzliwości i uwagi odbiorców-konsumentów i nakłonienie ich do podjęcia określonego działania, zmiany dotychczasowych poglądów lub przyjęcia proponowanych rozwiązań (Baliński 1930). Te same prawa „produkcyjności” reklamowego odnoszą się do reklam związanych z rynkiem turystycznym.

CEL PRACY

Celem podjętego badania była eksploracja sposobu i celowości wykorzystania w ulotkach, prospektach, broszurach i miniprzewodnikach o charakterze reklamującym region Dolnego Śląska środków językowej perswazji. Zostało postawione pytanie: Jakie środki językowego oddziaływania i pobudzenia konsumenta typowe dla reklam komercyjnych zostały zastosowane w reklamach promujących Dolny Śląsk?

Analizowany w niniejszym artykule materiał badawczy stanowią teksty reklamowo-promocyjne wydane w latach 2007–2011,

najczęściej przez urzędy gmin i powiatów w ramach europejskich funduszy strukturalnych. Zawarta w nich treść obejmuje promocję bogatej kultury materialnej i niematerialnej oraz prezentuje liczne walory przyrodniczo-geograficzne Dolnego Śląska w celu pozyskania nowych konsumentów dolnośląskiego rynku turystycznego.

W nawiasach półokrągłych umieszczono skrót PR (prospekt reklamowy) oraz liczby arabskie, które odsyłają do skatalogowanego i opisanego w aneksie materiału badawczego, znajdującego się na końcu artykułu.

AKTY FIGURALNE

W tekstach reklamowych, którymi reklamodawcy posługują się, by zdobyć konsumenta, powszechne jest używanie jako podstawowego instrumentu oddziaływania konstrukcji figuralnych. Są one bardzo często wykorzystywane, cechuje je bowiem dość realna siła sprawcza. W naturalny i sugestywny sposób wpływają na system myślenia i postępowania odbiorcy. Wspomagają wywoływanie u niego odpowiedniego nastroju i zaplanowanych emocji. Dzięki silnym afektom (jak np. wykrzyknienia, zapytania, rozterki, zwroty, zachwyty, skargi i zadziwienia) pozwalają rozbudzić w nim namietność i dotknąć jego intymnych odczuć. Już w starożytności retorzy uważali, że język perswazji tak samo oddziałuje na odbiorcę jak mowa poetycka – wywołuje w nim przeżycie, jakie wywołuje utwór poetycki. Dlatego narzędzia językowe, które stosuje się w poezji, są niezwykle przydatne w sztuce przekonywania. Wszelkie akty figuralne, a nie tylko argumenty rozumowe, sprawiają, że słuchacze nie pozostają obojętni wobec poruszanych kwestii. Ten, kto wie, jakimi zwrotami i jakimi słowami w odpowiedniej chwili się posłużyć, nabywa umiejętności wpływania na decyzje słuchaczy (Kennedy 1963). Służą temu m.in. śmiałość metafory, paralelizmy, epitety, hiperbole, porównania, antytezy itd., a nawet językowe efekty stanowiące namiastkę poetyckiego metrum (Cary 1961).

Analizując materiał reklamowo-promocyjny Dolnego Śląska, odnotowano, że spośród wielu figur retorycznych, które pro-

ponuje retoryczna elokucja, najczęściej używano metafory. Zapewne dlatego, że to główna figura działająca na umysł odbiorcy. Jest najbardziej uniwersalna i najważniejsza, szeroko wykorzystywana w świecie komercyjnych oddziaływań. Niezwykłość metafory polega na jej wielowymiarowości. Poprzez projekcję pozwala przenieść skojarzenia z przedmiotu określającego na przedmiot określany i tym samym nie tylko go barwnie opisać, lecz także kokieteryjnie a efektywnie sprzedać. Zwroty metaforyczne mają dwa różne znaczenia: prymarne (dosłowne, rzeczywiste) i sekundarne (przenośne, metaforyczne). To, w jaki sposób myślimy – pisali Lakoff i Johnson (1988) – czego doświadczamy i co czynimy na co dzień, jest w wielkiej mierze sprawą metafory.

W opisach różnych dolnośląskich miast i zabytków przywoływane są metafory mianownikowe w celu podkreślenia walorów prezentowanego regionu i jego okolic, na przykład: ziemia kamiennogórska to „zielona wolność” (PR-22); zamek Bolków to „perełka tego obszaru” (PR-28); sztolnie w Kowarach to ukryty „w tajemniczych wnętrzach Podziemi [...] mityczny świat Tartaru” (PR-13); Bardo to „miasto cudów” (PR-6); Głuszycza – Jedlina-Zdrój – Walim to „tajemniczy trójkąt” (PR-19); Sobótka to „turystyczne zaplecze Wrocławia” (PR-35); Lubiąż to „gratka dla eksploratorów” (PR-1); Góry Orlickie to „raj dla amatorów turystyki pieszej i rowrowej” (PR-5); powiat jeleniogórski to „Królestwo Ducha Gór” (PR-36); Wambierzyce to „dolnośląskie Jeruzalem, dolnośląska Częstochowa, [...] miejsce święte i magiczne” (PR-33).

Przytoczone określenia metaforyczne zostały użyte, by w umyśle odbiorcy implikować rozmaite skojarzenia. Kamienna Góra jawi się tu bowiem już nie jako znaczący ośrodek przemysłowy, handlowy i kulturalny, ale jako miejsce naznaczone pojęciem wolności. Zamek Bolków – to już nie tylko budowla z 1277 r. wzniesiona na skale zieleńcowej o architekturze gotyckiej, ale szlachetny, wartościowy i drogocenny klejnot ziemi bolkowskiej. A sztolnie w Kowarach – dla każdego, kto tylko chce dotknąć podziemnych otchłani mitycznego świata, stoją otworem.

Rozumienie tych metafor nie wymaga

od odbiorcy umiejętności kulturowej czy językowej interpretacji. Słowa niejako same narzucają różnorodne asocjacje, zdają się rozmyślnie pobudzać zmysłową aktywność wyobraźni. Ich zadaniem jest delikatnie dotknąć sfery marzeń, poruszyć najbardziej zastygłe przestrzenie indywidualnej wrażliwości, pobudzić nadzieją na lepszy świat, zadziwić, zaintrygować, zaniepokoić. A wszystko po to, by poprzez dyskretne sugestie słownego zobrazowania móc poruszyć gamę przeżyć, która odpowiada za zdynamizowanie aktywności i wyboru.

Zdecydowanie większą swobodę można zauważyć w stosowaniu w reklamach promujących Dolny Śląsk metafor werbalnych, a więc takich, które nie tyle implikują nowe skojarzenia, ile służą konceptualizacji opisywanych miast i regionów. Charakterystyczne „rozszerzone” znaczenia słów, zastępujące wypowiedzenia zbyt dosłowne, zazwyczaj łączą się z miejscem i czasem przebywania konsumenta. Obrazując na przykład kulturowe walory regionu nyskiego, reklamodawcy zawarli je w metaforze „spotkań, które poruszają” (PR-37). W prezentacji szlaku „Via Sacra”, obejmującego na terenie Polski m.in. Jawor, Krzeszów, Karpacz i Świeradów-Zdrój, wyeksponowali wartość podróży, używając następującego określenia: „Bez granic. Przez wieki. W zadumie”. Wśród ograniczonej jednak figuralności prym wiodą metafory związane z przeżywaniem: „poznać radość odkrywania”, „doświadczyc sakralnej duszy tego obszaru kulturowego”, „otworzyć swoją duszę” (PR-37).

W tych przekazach interpretacja metafor zdaje się prowokować jedno wrażenie: niemalże każdy zakątek Dolnego Śląska to świat pełen niezwykłości, ekspresji, tajemniczości, świat przyjazny, intrygujący, pożądaný.

Metafory w analizowanych reklamach spełniają jeszcze jedną funkcję. Stanowią pewien rodzaj językowej „magii”, w której najważniejszą rolę odgrywają zmysły. Wszystko, co obejmuje turystyka dolnośląska, można nie tylko zobaczyć, ale także odebrać innymi zmysłami, np. powonieniami: „wdychać historię”, „chłonąć spokój” (PR-37). To stary mechanizm, charakterystyczny dla poetyki wieków wcześniejszych. Obszar ludzkiego poznania rozumiany był od stuleci jako mia-

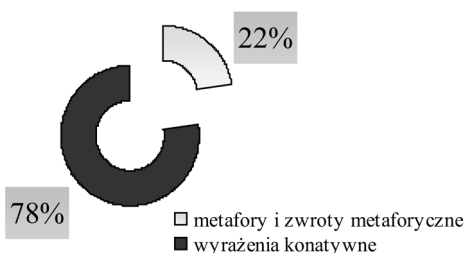
sto zewsząd obwarowane, do którego prowadzi pięć bram. Są nimi zmysły: smaku, węchu, dotyku, słuchu i wzroku (Kurdziałek 1969). Wiedzano, że kto zdoła je przekroczyć, jest władny wprowadzać „nowe rządy” w umyśle słuchacza. „Wskaż mi człowieka – pisał Szekspir – który umie nie być // Potulnym niewolnikiem namiętności [...]” (Szekspir 1973). Słowa zawarte w opisach reklamujących ziemię dolnośląską są w wielu przypadkach realizacją nakłania poprzez poruszanie zmysłów. To zabawa w inicjację, w tworzenie nowego świata, w którym dzięki zmysłom poznaje się wartości wyższe, te właśnie, których reklamowany produkt turystyki dolnośląskiej zdaje się być bezpośrednim nośnikiem. W tym ukrytym świecie doznań odbiorca otrzymuje informację, że pozyskanie reklamowanego produktu jest równoznaczne z odczuwaniem przyjemności, korzyści, szczęścia, które uwalniają człowieka od napięcia i stresu, otwierając przed nim perspektywę wrażeń:

- wyniesionych „z podziemi aż do niebios” – o Śnieżniku (PR-40);
- czerpanych w „strefie dobrego smaku” – o kuchni kamiennogórskiej (PR-22);
- przejmowanych z „sił ziemi i kosmosu ze źródła energii bijącej w Skarbnicy Walońskiej” – o sztolniach w Kowarach (PR-13);
- „owianych mgłą tajemnicy” – o sztolniach w rejonie Gór Sowich (PR-39);
- skrytych w „miasteczku uduchowionym modlitwą pielgrzymów” – o Bardzie Śląskim (PR-17).

Odbiorcy wskazuje się wymierną ofertę – skorzystanie z reklamowanego produktu turystycznego prowadzi nie tylko do wyzwolenia się od szumu i trudu dnia codziennego, lecz także do głębokiego odczuwania szczęścia. To nowy – pożądaný – świat. To nic, że bywa on irracjonalny, bo przecież każda wspinaczka na górski szczyt (w przypadku Śnieżnika to 1425 m n.p.m.) zaczyna się i kończy na ziemi, że każdy region ma swoje nie tylko blaski, ale i cienie, a określenie wartości dobrego smaku jest rzeczą indywidualnego gustu. Reklama umożliwia wykreowanie ziemi Dolnego Śląska dzięki odczuwaniu, umożliwia zaprojektowanie „tu i teraz”, po-

szukiwanego od zawsze własnego eldorado, wysp szczęśliwych, arkadii.

Niestety, powyższe formy metaforycznych przedstawień w reklamach Dolnego Śląska należą do rzadkości. Można powiedzieć, że figuralne obrazowanie dolnośląskich produktów turystycznych jest zdecydowanie marginalizowane. Spośród 40 prospektów reklamowych prezentujących ziemię dolnośląską tylko w 11 zostały zastosowane mechanizmy oddziaływania językiem emocjonalno-magicznym o konstrukcjach niebanalnych. Odnotowano w nich niski stosunek zwrotów metaforycznych do wyrażen konatywnych, co widać na ryc. 1.



Ryc. 1. Procentowe zestawienie wyrażen metaforycznych i konatywnych użytych w tekstach reklamowo-promocyjnych regionu dolnośląskiego

Wypowiedź nie wprost, lecz przybierająca formę utajoną i pośrednią, ukrytą pod warstwą estetyczną, poznawczą czy emotywną, pozwala konsumenta objąć ogromnym ładunkiem emocjonalnych doznań, a jego zmysły poddać rozkosznej zabawie, co w dużej mierze decyduje o pozyskaniu uwagi i przychylności odbiorcy (Barańczak 1975). Świadome bądź nieświadome ignorowanie tej ważnej dla komunikacji reklamowej zasady, także w promocji turystycznej, może prowadzić do utraty konsumenta.

Na podstawie analizy użycia innych figur retorycznych w tekstach reklamowo-promocyjnych prezentujących produkt turystyczny Dolnego Śląska wykazano jeszcze większe ich zubożenie. Starożytni retorzy wyodrębnili językowe schematy oddziaływania i je nazwali. Dziś jest ich ponad dwieście (Ulcinait 1984). Na potrzeby porównawcze tej pracy badawczej wybrano trzy najbardziej znane figury, które są powszechnie wykorzystywane w reklamie komercyjnej: epitet,

antytezę i porównanie. Wszystkie te figury są cenne, ponieważ dzięki nim można wywołać u konsumentów pożądane afekty: epitet sprawia przyjemność, ubarwia wypowiedź i intryguje zmysły; antyteza kształtuje odbiór, upowszechnia schemat myślenia i wspomaga wartościowanie prezentowanego świata; porównanie pomaga zrozumieć, pobudza wyobraźnię i wyznacza sposób argumentacji.

Wybrane figury w badanym materiale są stosowane w dość ograniczonym zakresie. Opisy miejsc w niewielkim stopniu cechuje perswazyjna obrazowość, która umożliwia odbiorcy oczyma wyobraźni oglądanie prezentowanych treści, jakby widział je na namalowanym obrazie. Oto przykłady użycia:

a) epitetów:

- „romantyczne ruiny”, „dziwaczne przejścia przez skały”, „bajkowe miejsca latem i zimą”, „malownicze tarasy”, „majestatyczne budowle”, „zapada w pamięć bajkowym pięknem i ogromem, fascynuje tajemniczym epizodem, zachwyca niepowtarzalnym położeniem” – o zamku Książ (PR-31), (PR-26);
- „niepowtarzalne w smaku wyroby”, „smakowite jądło”, „najwspanialsze miejscowe miody” – o kuchni kamiennogórskiej (PR-22);
- „niezwykłe miejsce”, „bogata kultura mieszkańców”, „nieodparty, nieco tajemniczy urok dawnych architektur” – o gminie Kostomłoty (PR-2);
- „unikatowe sgraffito”, „bogata oferta obiektów noclegowych”, „niezapomniane przeżycia” – o Górach Bystrzyckich i Kotlinie Kłodzkiej (PR-5);
- „otwarta, dynamicznie rozwijająca się, przyjazna mieszkańcom i turystom Gmina Świdnica” (PR-14);
- „malownicze stoki”, „przepiękne okazy”, „niezapomniane emocje” – o Sudetach (PR-29);
- „w wilgotnym cieniście lesie”, „ścieżka wiedzie początkowo wąskim, mrocznym jarem, [...] i dalej pnie się w górę strumienia” – o górze Kalwarii (PR-6);
- „oszałamiająco bogate wnętrze” – o kościele Pokoju w Świdnicy (PR-15);
- „malownicze pasmo górskie z głębo-

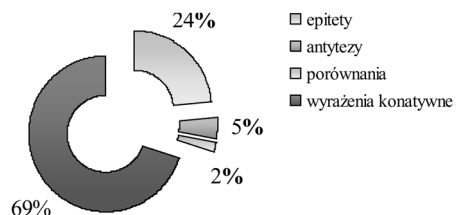
kimi dolinami rzek i strumyków, rozległymi połaciami lasów, mokradłami i torfowiskami, kwitnącymi łąkami” – o Górach Orlickich (PR-5);

b) antytez:

- „[...] nasze nartostrady, w odróżnieniu od tych położonych w znanych kurortach sudeckich i czeskich, nie są zatłoczone” (PR-24);
- „[...] przez dziesięciolecia możliwość podziwiania ogromu pracy, jaką włożono w drążenie kilometrów tuneli w litej skale kosztem tysięcy istnień ludzkich, była dostępna tylko nielicznym śmiałkom. Dziś jednak udało nam się stworzyć możliwości, aby i Państwo mogli w sposób bezpieczny poznać choć część projektu «Riese»” (PR-39);
- „[...] dawno temu w dzisiejszych Krośnicach była kraina róż. W tym baśniowym świecie stał Różany Pałac, którego zdobienia na kolumnach, balustradach i sufitach wykonane były na kształt pąków róż. A dzisiaj wędrujemy 10 km ścieżką przyrodniczą «Stawy Krośnickie»” (PR-1);
- „Kaplica nie jest dziełem opiumisty, a religijnej pasji artystycznego wizjonera, wysmakowanego architekta i solidnego budowniczego” (PR-33);
- „Obok nowoczesności gminę Świdnica wyróżnia także przywiązanie do tradycji” (PR-14);

c) porównań:

- „Skała zwana piaskowcem ma w swej strukturze coś ciepłego. Jej matowość, często pustynne jasne kolory działają na nasze zmysły jak piaski nadmorskich plaż” (PR-33).



Ryc. 2. Procentowe zestawienie epitetów, antytez, porównań i wyrażeń konatywnych w tekstach reklamowo-promocyjnych regionu dolnośląskiego

Na ryc. 2 przedstawiony został stosunek relacyjny wykorzystanych figur do słów konatywnych.

Na plan pierwszy w analizowanych reklamach wysuwa się iście naturalistyczne postępowanie reklamodawców wobec odbiorców. Zawierają one encyklopedyczną wiedzę o zabytkach kultury materialnej i niematerialnej danego obszaru. Większość prospektów reklamowych redukuje świat przedstawiony do przedmiotowej wiedzy. Na przykład w prospekcie „Góry Orlickie i ich Przedgórze, Góry Bystrzyckie i Kotlina Kłodzka” omówione zostały „krok po kroku polecane miejsca turystyczne. Miasta, gminy i ich okolice” (PR-5). Ale te polecane i opisywane miejsca to „suche” informacje o różnorodnych obiektach, które turysta, odwiedzający reklamowane góry, powinien zobaczyć. W tab. 1 przedstawiono typ obrazowania za pomocą opisów ograniczających się do esencjonalnego prezentowania promowanych obiektów, charakterystyczny dla reklam regionu dolnośląskiego.

Takie mocne stematyzowanie treści nie należy do oryginalnych i pociągających pomysłów. Wprawdzie zyskuje swoją umysłową wyrazistość i mobilizuje władze rozumu, lecz w kontekście oddziaływań perswazyjnych nie jest atrakcyjne. Dosłowność tych tekstów pozbawia je lekkości, dynamiki, językowych suspensów, atrakcyjnych form słownych i skojarzeń.

ZWROTY ADRESATYWNE

Odbiorca tekstów reklamowych w prospektach Dolnego Śląska jest prawie niewidoczny i dlatego trudno określić, czy funkcja facytna języka oddziaływań, właściwa tekstom reklamowym, została zrealizowana. W pojedynczych tylko przypadkach pojawiają się w omawianych tekstach apostrofy, które mają wspomagać przywołanie uwagi i mobilizację odbioru. Niedostatecznie też wykorzystane są „figury kontaktu” (typ komunikacji dominujący we wszystkich tekstach, w których dialog z odbiorcą nie jest możliwy, charakterystyczny dla reklam). W zasobach retorycznych zgromadzona jest

ich znaczna różnorodność. Są to m.in.: *admonitio* (‘moralizatorskie napomnienie’), *comminatio* (‘przestroga’), *communicatio* (‘odwołanie się do opinii audytorów’), *adhortatio* (‘zachęta do przyjęcia proponowanych postaw’), *optatio* (‘wyrażanie pragnień’) czy *pollicitatio* (‘składanie obietnic’) (Ulcinaite 1984, s. 90–98).

W treściach reklamowych omawianego materiału miejsce znalazły dwie spośród wyżej wymienionych figur: zachęta do przyjęcia prezentowanych treści oraz składanie obietnic. Obie, nacechowane komunikacyjną atrakcyjnością, wskazują jeszcze inne siły perswazyjnego oddziaływania. Pierwsza jest nośnikiem wyraźnych informacji o możliwych korzyściach wynikających z przyjęcia określonych treści, a druga – o ich użyteczności. Na przykład Zespół Pałacowo-Parkowy Jedlinka oferuje turystyce: „Jeżeli chcesz wykonać dawną sztukaterię, przyozdobić porcelanę czy poznać wiele historycznych ciekawostek, to w Pałacu przygotowano interesującą ofertę” (PR-18). W tym przypadku korzyść dla odbiorcy jest jednoznaczna: pozna tajemniki produkcji porcelany, a (co więcej) ta umiejętność może zaowocować stworzonym przez niego produktem, który będzie cenną pamiątką z odwiedzanego miejsca.

Ale takich spersonalizowanych odniesień jest niewiele. Odbiorca zdaje się być pominięty. Być może w analizowanych tekstach można zarysować też inną „perspektywę kodowania”. W konsumpcyjnych reklamach odbiorca jest najważniejszym podmiotem wszelkiego oddziaływania językiem perswazji. Oczekiwania przy kodowaniu przekazu przez nadawców muszą być kwantyfikowane z oczekiwaniami wpisanymi w zabieg dekodowania tekstu przez odbiorców. Tylko wówczas tekst jest perswazyjny. W opracowywanym materiale wirtualnego odbiorcy być może należy szukać w usystematyzowaniu tematycznego zapisu treści według porządku dwóch grup:

A. Odbiorca masowy o rozbieżnych oczekiwaniach.

B. Odbiorca kwalifikowany, wpisany w topos turystyczny.

Dla tych dwóch grup można zarysować podwójny model oddziaływania:

Tab. 1. Wybrane przykłady używanego w reklamach promujących region dolnośląski typu obrazowania opartego na opisach zintelektualizowanych

Kategoria	Cytowany opis o charakterze naturalistycznym
Zabytki przyrody nieożywionej	Wałbrzych – znajduje się tam [przypr. wł.] „[...] Zamkowa Góra z unikatową wulkaniczną brekcją kominkową oraz nieczynny kamieniołom na wzgórzu Barbarka, w którym można obserwować fragmenty skał osadowych górnego karbonu tkwiących w skale magmowej (ryolicie). Na terenie Wałbrzycha w wielu miejscach można też spotkać glazy narzutowe zwane eratykami, które łądolód przyniósł na teren miasta ze Skandynawii” (PR-25).
Zabytki przyrody ożywionej	Ślązański Park Krajobrazowy – na jego obszarze „wyodrębnionych jest pięć rezerwatów: Rezerwat florystyczny «Łąka Sulistrowicka» charakteryzujący się dużą ilością gatunków (237 gat. roślin naczyniowych, w tym 20 gatunków chronionych) i dużą ich różnorodnością. Występują tu rośliny typowe dla zbiorowisk łąkowych, gatunki torfowiskowe, bagienne oraz leśne, a w wyższych partiach suchoroślowe” (PR-35).
Zespół przyrodniczo-krajobrazowy	Bardo Śląskie – „Obryw skalny to potężne osuwisko znajdujące się na stoku góry Kalwarii opadającym do dna doliny Nysy Kłodzkiej. Kilkusetmetrowe osuwisko, największe w Sudetach, powstało 24 sierpnia 1598 r. po długo-trwałych, bardzo obfitych opadach deszczu, choć nie wyklucza się także czynnika sejsmicznego. W dolnej części porasta je las, w górnej odsłania się lita skała. W 2006 r. teren osuwiska o powierzchni 12,59 ha objęto ochroną jako zespół przyrodniczo-krajobrazowy” (PR-6).
Zabytki kultury materialnej	Jawor – „Najwcześniejszym elementem wyposażenia [kościółka Pokoju – przypr. wł.] jest drewniana, polichromowana chrzcielnica o kielichowatej formie, ufundowana w 1656 r. przez Annę i Georga von Schweinitz z Kłaczyny. Natomiast sześcioboczna misa chrzcielna ufundowana w 1694 r. przez Georga Lasera wykonana jest z mosiądzu srebrzonego i ozdobiona przedstawieniem chrztu dziecka, medalionami ze scenami z życia Chrystusa oraz ornamentem roślinnym. Ołtarz i ambona z racji swoich funkcji są szczególnie eksponowane” (PR-17).
Miasta	„Międzygórze – atrakcyjna miejscowość turystyczna i rekreacyjna u podnóża Masywu Śnieżnika. W połowie XVIII wieku, dzięki działaniom księżnej Marianny Orańskiej, wieś przekształciła się w miejscowość rekreacyjną. – ciekawa architektura w stylu alpejskim i skandynawskim – największy wodospad w Kotlinie Kłodzkiej na rzece Wilczce 21 m” (PR-5). „Wambierzyce zwane również Śląskim Jeruzalem to niewielka choć z pewnością najbardziej znana zarówno w kraju jak i za granicą wieś w gminie Radków. Swoją sławę zawdzięcza powstałej tutaj w XIII wieku bazylice Nawiedzenia Najświętszej Maryi Panny, do której każdego roku ściągają tłumy wiernych. [...] Kolejnym miejscem wartym uwagi turysty odwiedzającego gminę Radków jest znajdujący się w Wambierzycach Górnych Skansen u Sołtysa. Znajdziemy w nim m.in. szereg przedmiotów użytku domowego z różnych epok (żelazka, ubrania, sprzęty domowe i rolnicze i wiele, wiele innych). Przy skansenie znajduje się mini zoo [sic!] oraz gospodarstwo agroturystyczne” (PR-32).
Gminy	Gmina Świdnica – „[...] położona jest w południowej części województwa dolnośląskiego, w powiecie świdnickim. Obszar 208 km ² to 33 sołectwa, w których mieszka ponad 16 tys. mieszkańców. Strona wschodnia gminy graniczy z pięknym Parkiem Krajobrazowym Masywu Śląży, natomiast zachodnia z Parkiem Krajobrazowym «Książ»” (PR-26).

A. Model z nastawieniem na odbiorcę masowego:

1. Z odniesieniem do potrzeb duchowych – turysta ma możliwość zrealizowania swoich oczekiwań w przestrzeni przeżyć metafizycznych, psychicznych i wewnętrznych. Dla niego eksponuje się walory regionu niosące korzyści z głębokich doznań. Na przykład:
 - a) Śleza to kraj, który przyciąga „ludzi niezwykłych, obdarzając ich szczerze przeróżnymi talentami”. Każdy, kto odwiedzi to magiczne miejsce, spotka się z artystami i muzykami, którzy „ubarwiają koloryt i ożywiają atmosferę Sobótki”. „Na turystów odwiedzających Ślezę” czeka mnóstwo atrakcji, m.in. imprezy i widowiska plenerowe „przygotowywane przez mieszkańców miasta, ożywiające historię i legendy tych ziem. Spotkać tu wtedy można wróżkę Radunię, ducha Jaźwina, zacnego Będką czy rycerza Piotra Włostowica, palatyna króla Krzywoustego, wojownika dzielnego, człeka mądrego i szczodrego, w przeszłości niesprawiedliwie osądzonego i okaleczonego, dzisiaj cenionego przez mieszkańców tej krainy, zwanych Śleżanami” (PR-35);
 - b) „Via Sacra” („szlak turystyczny biegnący przez dawny europejski obszar kulturowy”, m.in. przez Dolny Śląsk) „obietuje cichą przygodę fascynującego odkrywania na nowo: Wschodu przez Zachód, jak również Zachodu przez Wschód. Ten, kto zechce, może na ścieżkach «Via Sacra» doświadczyć sakralnej duszy tego obszaru kulturowego”, „podróżować w czasie, wdychać historię, poddać się oddziaływaniu dawnych arcydzieł sztuki”, „czuć ciszę i przestrzeń, chłonać spokój, zaufać zmysłom”, „jest propozycją dla wielu ludzi poszukujących duchowych doświadczeń w oderwaniu od stresu i pośpiechu dnia codziennego”, „to okazja dla wszystkich tych, którzy przeznaczą na to czas i postarają się otworzyć”, bowiem „kto otworzy swoją duszę, ten może przeżyć coś nowego wokół siebie oraz w sobie” (PR-37).
2. Z odniesieniem do potrzeb fizycznych (w szerokim asortymencie oczekiwań: aktywizacji ruchowej, zdrowotnej) – turysta ma możliwość zrealizowania swoich oczekiwań w przestrzeni przeżyć egzystencjalnych, fizycznych i materialnych. Dla niego eksponuje się walory regionu niosące korzyści z aktywności fizycznej. Na przykład:
 - a) „Zawsze atrakcyjna Jedlina-Zdrój”. Tu obietnice składane turystom koncentrują się przede wszystkim na zaspokajaniu ich konkretnych potrzeb zdrowotnych. Miasto bowiem jest reklamowane głównie jako uzdrowisko, w którym osoby z „chorobami narządu ruchu, układu oddechowego, trawiennego, moczowego, wydzielenia wewnętrznego i przemiany materii, cukrzycy typu I i II, nerwic i zaburzeń psychosomatycznych” zyskać mogą fachową i skuteczną pomoc (PR-18);
 - b) Sudety Środkowe „umożliwiają turystom niezwykle atrakcyjne, a co najważniejsze, aktywne spędzanie wolnego czasu”, ponieważ „okolice naszych wsi i miasteczek zachwycają niezwykle i nienaruszonymi przyrodniczo miejscami z dominującą w krajobrazie Śnieżką. [...] miejsca te ubarwiają krążące od wieków legendy i opowieści na ich temat a dotyczące ukrytych skarbów, krasnoludków i nie zawsze szczęśliwej miłości”. Tu amatorzy niezwykłości krajobrazowo-przyrodniczych, turystyki pieszej, rowerowej, konnej, sportów ekstremalnych, wędkarstwa przeżyją „niezapomniane emocje”, teren ten szczególnie zalecany jest wszystkim, których codzienność obfituje w „stres oraz tempo wielkomiejskiego życia”. „Doskonałe warunki znajdują tutaj poszukujący dreszczyku emocji”. „Rzeki obfitują w pstrąga, którego przepiękne okazy zapewniają niezapomniane emocje nawet najbardziej wymagającemu wędkarzowi”, gospodarstwa agroturystyczne „oprócz nauki konnej oferują «naukę» różnych prac gospodarskich. Niezapomniane wrażenia pozostawia np. pomoc w sianokosach

- i żniwach, własnoręczne dojenie krowy czy też zaganianie owiec” (PR-19, PR-20).
- B. Model z nastawieniem na odbiorcę kwalifikowanego:
1. Z odniesieniem do wiedzy kompendialnej – turysta ma możliwość zrealizowania swoich oczekiwań w przestrzeni przeżyć intelektualnych, edukacyjnych. Dla niego eksponuje się walory regionu niosące korzyść poznawczo-kulturową. Na przykład:
 - a) „Ziębice – tu warto być”, tak głosi hasło reklamowe. Za tym jednak nie idą szczególnie obietnice niezwykłych przeżyć, lecz garść informacji z dziedziny wiedzy geograficzno-przyrodniczej i historycznej: „Gmina Ziębice położona jest w południowo-wschodniej części województwa dolnośląskiego na Przedgórzu Sudeckim, około 60 km na południe od Wrocławia. Znajduje się na wysokości 250–300 m n.p.m. nad rzeką Oławą. Gmina Ziębice jest jedną z największych gmin na Dolnym Śląsku. Zajmuje powierzchnię 222,4 km², z czego powierzchnia obszarów wiejskich z lasami i polami zajmuje aż 207,3 km². W Ziębicach i okolicy znajdują się banki, restauracje, miejsca noclegowe, gospodarstwa Eko – agroturystyczne, lasy, stadion, kąpielisko, stawy rybne, strzelnica i liczne obiekty zabytkowe z opactwem pocysterskim w Henrykowie oraz Ziębickie Centrum Kultury i jedyne w Polsce Muzeum Sprzętu Gospodarstwa Domowego” (PR-8);
 - b) Jawornik Wielki „wznoszący się na wysokości 872 metrów nad poziomem morza, jest najwyższym szczytem zachodniego łańcucha Gór Złotych, ciągnącego się szerokim pasem od Przełęczy Kłodzkiej (oddzielającej go od Gór Bardzkich) po przełęcz Różaniec. Od południa Góry Złote zamyka obniżenie rzeki Białej Łądeckiej, a od północy stroma krawędź uskoku tektonicznego, oddzielająca je od Przedgórza Sudeckiego, przechodzącego dalej w Nizinę Śląską. Widoczny z daleka szczyt o kształcie kopuły zbudowany

jest z granitoidów i łupków metamorficznych z wkładkami serpentynitów. Obecnie rosną na nim młode świerki. Pierwotnie na stokach tej góry, jak i sąsiednich, aż do Złotego Stoku, rosły lasy bukowe z domieszką jaworów, jesionów, świerków i jodeł. Lasy te wycięto w XVI i XVII wieku na potrzeby produkcji złota, otrzymywanego wówczas w skomplikowanym procesie hutniczym” (PR-38).

2. Z odniesieniem do efektu zaskoczenia – turysta ma możliwość zrealizowania swoich oczekiwań w przestrzeni wyzwań, eksperymentów i doświadczeń. Dla niego eksponuje się walory regionu niosące korzyść samorealizacji, spełnienia, zdobywania. Na przykład:
 - a) „Złoty Stok był największym ośrodkiem wydobywania złota na Śląsku i znaczącym w Europie. W całym XVI wieku w Złotym Stoku wytopiono około 7 ton złota, na co zużyto około 900 000 ton rudy i ponad 1,5 mln m³ drewna, wycinając 5000 ha lasów. Na hałdy wyrzucono około 600.000 ton odpadów ze wzbogacania rudy i 130.000 ton żużli z hut. Aby uchronić przed zapomnieniem historię o tej niezwykłej przeszłości powstała «ZŁOTA ŚCIEŻKA». Na trasie mówiących o działalności górniczej, hutniczej i menniczej oraz o jej związkach ze środowiskiem i historią miasta. Znajdują się na niej piękne miejsca z rozległą panoramą na odległe okolice. Ścieżka zaczyna się w Złotym Jarze obok domu «Hubertus» ok. 200 m od Rynku w Złotym Stoku” (PR-4).

Takie zaszerogowanie wirtualnego odbiorcy porządkuje o nim wiedzę w perspektywie klasyfikacji jego potrzeb i umożliwia zbudowanie spójnej językowo i informacyjnie treści reklamowej. Dla takiego podejścia słuszne wydaje się ujęcie wiedzy o regionie „od A do Z”, tak jak to zrobił Urząd Gminy Kostomłoty: „Zaprezentujemy Państwu poszczególne miejscowości w kolejności alfabetycznej pozostawiając decyzję o wyborze miejsc, które warto zobaczyć i zwiedzić. Mamy nadzieję, że to mini kompendium [sic!] wiedzy

o gminie Kostomłoty stanie się dla Państwa przydatnym narzędziem informacyjno-promocyjnym” (PR-2). Podane, gotowe formuły edukacyjne są zapewne wskazane, lecz w perspektywie perswazyjnego oddziaływania mało celowe. To nie one mają wpływ na decyzję i wybory odbiorców. Nie one są władne poruszyć głębokie obszary ludzkich marzeń, pragnień, oczekiwań. W tym przypadku niedoceniona została magia języka, która potrafi – za pomocą właściwych środków – prosty akt mowy, spełniający jedynie funkcję denotatywną, zamienić na mowę nacechowaną oddziaływaniem na wolę, rozum i uczucia odbiorcy. Trzeba pamiętać, że utrata odbiorcy oznacza utratę konsumenta usług turystycznych.

PODSUMOWANIE

Komunikat reklamowy zawarty w prezentowanym materiale, który powinien pełnić funkcję perswazyjną, oderwał się od wyznaczonego zadania. W dolnośląskich prospektach i ulotkach zabrakło miejsca na swoje „mikroakty”, które byłyby władne potencjalnych turystów zachęcać, nakłaniać, chwalić, proponować, obiecać, udzielać rad itp. Nie ma w nich siły zniewalania przekonań, gustów i sądów odbiorców. Językowe środki reklamowej celowości działania z zamiarem przekonania kogoś do czegoś zostały tu ograniczone do minimum. Owszem, reklamodawcy próbowali za pomocą języka opisać dolnośląski region, lecz cały proces językowego oddziaływania, który zaproponowali, oparty został jedynie na konstrukcjach opisowo-informacyjnych prezentujących zbyt dosłowną i intelektualną interpretację zagadnienia. W tekstach tych to nie słowo działa na wolę, rozum i uczucia odbiorcy, kształtując intencjonalną wizję Dolnego Śląska, a wręcz odwrotnie – to wizja zdominowała słowo.

ANEKS

Ulotki i foldery reklamowe
stanowiące materiał badawczy:

1. Wokół Wrocławia – promocja walorów środowiska naturalnego gmin otaczających aglomerację jako nowy produkt turystyczny Dolnego Śląska, Agencja Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej S.A. w ramach Programu Regionalnego Narodowa Strategia Spójności, 2010.
2. Gmina Kostomłoty – niezwykle miejsce wokół Wrocławia. Kościoły. Parki. Krzyże pokutne – mini przewodnik [sic!], Urząd Gminy Kostomłoty, [b.r.].
3. Przyjeźdź do nas na imprezę, Starostwo Powiatowe w Wołowie, [b.r.].
4. Złota ścieżka, Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu INTERREG III A., [b.r.].
5. Krok po kroku. Góry Orlickie i ich Przedgórze. Góry Bystrzyckie. Kotlina Kłodzka, Rada red. Galowski M. i wsp., Projekt współfinansowany ze środków EFRR za pośrednictwem Euroregionu Glacensis, 2009.
6. Bardo – miasto cudów. Miejskie trasy turystyczne, Urząd Miasta i Gminy Bardo, Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego ze środków Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007–2013, 2010.
7. Bardo zabytkowe, Gmina Bardo, Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa za pośrednictwem Euroregionu Glacensis w ramach Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007–2013.
8. Ziębice – tu warto być, Urząd Miejski w Ziębicach, [b.r.].
9. 750 lat Ziębic, Ziębickie Centrum Kultury, [b.r.].
10. Ziemia ząbkowicka, Wydział Promocji i Rozwoju – Starostwo Powiatowe w Ząbkowicach Śląskich, Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej, [b.r.].

11. Ząbkowice Śląskie, Izba Pamiątek Regionalnych im. Józefa Glabiszewskiego, [b.r.].
12. Ziemia ząbkowicka, Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, [b.r.].
13. Sztolnie Kowary, Stowarzyszenie Podziemne Trasy Turystyczne, Jelenia Struga, [b.r.].
14. Gmina Świdnica, Urząd Gminy Świdnica, [b.r.].
15. Świdnica, Regionalna Informacja Turystyczna i Kulturalna w Świdnicy, Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego ze środków Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007–2013: 2.2.3 Poprawa warunków rozwoju przedsiębiorczości i turystyki. Wspieranie rozwoju turystyki, [b.r.].
16. Jawor. Miasto chleba. Miasto pokoju”, Urząd Miejski w Jaworze, [b.r.].
17. Kościół Pokoju w Jaworze, Urząd Miejski w Jaworze, [b.r.].
18. Jedlina-Zdrój. Zawsze atrakcyjna, Urząd Miasta w Jedlinie-Zdroju, [po 2008 r.].
19. Tajemniczy trójkąt: Głuszycza. Jedlina Zdrój. Walim, Centrum Kultury Miejska Biblioteka Publiczna w Głuszycy, Centrum Kultury w Jedlinie-Zdrój, 2011.
20. Witamy w Leśnej, Urząd Miejski w Leśnej, [b.r.].
21. Magiczne chwile codzienności. Kamienna Góra, Urząd Gminy Kamienna Góra, [b.r.].
22. Ziemia kamiennogórska – zielona wolność, Powiat Kamiennogórski, Gmina Wiejska Kamienna Góra, Gmina Lubawka, [b.r.].
23. Ziemia Kamiennogórska [sic!] – turystyka rowerowa, Fundacja Na Rzecz Rozwoju Ziemi Kamiennogórskiej, sfinansowano w ramach sektorowego programu operacyjnego Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwoju obszarów wiejskich 2004–2013, [b.r.].
24. Powiat Kamiennogórski. SKI AREAL. Zaproszenie na narty, Starostwo Powiatu Kamiennogórskiego, Gmina Lubawka, Gmina Kamienna Góra, [b.r.].
25. Wałbrzych zaprasza – osobliwości geologiczne, Urząd Miejski w Wałbrzychu, Biuro Promocji Miasta, [b.r.].
26. Wałbrzych – zielone miasto, Urząd Miejski w Wałbrzychu, [b.r.].
27. Wałbrzych zaprasza – szlakiem Starego Grodu, Urząd Miejski w Wałbrzychu, [b.r.].
28. Bolków – Rycerska Gmina, Gmina Bolków, Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, priorytet 6: Wykorzystanie i promocja potencjału turystycznego i kulturowego Dolnego Śląska (Turystyka i Kultura, działanie 6.4 Turystyka kulturowa w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007–2013, [b.r.].
29. Brama Sudetów Środkowych. Rekreacja i wypoczynek, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania KWIAT LNU, Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, [b.r.].
30. Brama Sudetów Środkowych. Śladami historii, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania KWIAT LNU, Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, [b.r.].
31. Szlak przyrodniczo-edukacyjny „Ścieżka Hochbergów”, Urząd Miejski w Wałbrzychu, Urząd Miejski w Świebodzicach, Dolnośląski Zespół Parków Krajobrazowych Oddział Wałbrzych, Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe Nadleśnictwo Wałbrzych z siedzibą w Boguszowice-Gorce, [b.r.].
32. Gmina Radków – Kraina Gór Stołowych, Urząd Miasta i Gminy Radków, Centrum Informacji Turystycznej, Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regional-

- nego w ramach Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007–2013 oraz budżetu państwa za pośrednictwem Euroregionu Glacensis „Przekraczamy granice”, [b.r.].
33. Krainy Gór Stołowych i Broumovskich sten. Przyroda. Architektura. Kultura. Sport. Ciekawostki, Urząd Miasta i Gminy Radków, Projekt Wspieranie rozwoju ruchu turystycznego na obszarze Gór Stołowych i Broumovskich sten, [b.r.].
 34. Czy Sobótka leżała na szlaku pielgrzymkowym do grobu św. Jakuba?, Biuro Promocji Miasta Sobótka, [b.r.].
 35. Sobótka, Urząd Miasta i Gminy, [b.r.].
 36. Karkonosze – aktywnie przez cały rok, zrealizowano ze środków miast i gmin w ramach Porozumienia o wspólnej promocji Powiatu Jeleniogórskiego, Miasta Jelenia Góra, Miast Karpacz, Szklarska Poręba, Kowary, Piechowice oraz gmin Mysłakowice, Podgórzyn, Jeżów Sudecki, Stara Kamienica i Janowice Wielkie, [b.r.].
 37. Spotkania, które poruszają, związek sześciu miast, Centrum Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Jeleniej Górze, [b.r.].
 38. Szlak widokowy szczytami pogranicza, Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007–2013 oraz budżetu państwa za pośrednictwem Euroregionu Glacensis „Przekraczamy granice”, [b.r.].
 39. Walim, Sztolnie Walimskie, [b.r.].
 40. Region Turystyczny Śnieżnik, [b.r.].

BIBLIOGRAFIA

- Austin J.L. (1993) *Mówienie i poznawanie*, PWN, Warszawa.
- Baliński W. (1930) *Propaganda. Jej metody i znaczenie*, Business Press, Warszawa.
- Barańczak S. (1975) *Słowo – perswazja – kultura masowa*, *Twórczość*, 7, 44–57.
- Bonheim H. (1976) *Retoryka klasyczna dziś*, *Teksty*, 5–6, 178–191.
- Bralczyk J. (1996) *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Cary M. (red.) (1961) *The Oxford Classical Dictionary*, Oxford University Press, London.
- Daniluk W., Płaszewska T. (1975) *Oddziaływanie reklamy na konsumenta*, PTE, Warszawa.
- Kennedy G. (1963) *The art of persuasion in Greece*, T. 1, Princeton University Press.
- Kołodziej J. (1993) *Reklama: gra słowna*, *Zeszyty Prasoznawcze*, 3–4, 78–91.
- Kurdziałek M. (1969) *Koncepcje człowieka jako mikrokosmosu*, [w:] Bejze B. (red.), *O Bogu i człowieku*, T. 2, Wydawnictwo Sióstr Loretanek, Warszawa, 109–125.
- Lachmann R. (1977) *Retoryka a kontekst kulturowy*, *Pamiętnik Literacki*, 2, 257–273.
- Lakoff G., Johnson M. (1988) *Metafory w naszym życiu*, PIW, Warszawa.
- Leech G. (1966) *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Longmans, London.
- Szekspir W. (1973) *Hamlet*, Przekł. J. Paszkowski, Wyd. 11, PIW, Warszawa.
- Tokarski R. (1995) *Mechanizmy perswazyjne w reklamie*, *Aida-Media*, 10, 34–36.
- Ulcinaite E. (1984) *Teoria retoryczna w Polsce i na Litwie w XVII wieku. Próba rekonstrukcji schematu retorycznego*, Ossolineum, Wrocław.

Praca wpłynęła do Redakcji: 11.06.2012

Praca została przyjęta do druku: 11.04.2013

Adres do korespondencji:

Jolanta Barbara Jabłonkowska
Akademia Wychowania Fizycznego
Katedra Turystyki
al. I.J. Paderewskiego 35
51-612 Wrocław
e-mail: jolanta.jablonkowska@awf.wroc.pl