



Jolanta Barbara Jabłonkowska^{1*}, Elżbieta Danuta Nawrocka²

¹ AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO WE WROCŁAWIU

² UNIWERSYTET EKONOMICZNY WE WROCŁAWIU

STRATEGIE PERSWAZJI SŁOWNEJ W AUSTRALIJSKICH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH SKIEROWANYCH DO BACKPACKERÓW

Abstract

Strategies of verbal persuasion in Australian advertising messages aimed at backpackers

Background. Persuasion is the most important element of impingement in advertising. The art of persuasion uses tools that allow creation of messages in such a way that it helps to capture customers' interest in the advertised product or service, but also has the power to persuade them to buy it. The whole range of deliberate tools are designed to aim at that goal. This article attempts to analyse advertising messages addressed to a specific target market – the backpacker. **Material and methods.** The analysis based on folders, brochures and flyers published in the years 2010–2014 and available at backpacking hostels, travel agencies, clubs or places associated with recreation. The qualitative research was employed. **Results.** Analysis of the language of persuasion used in this material allowed observation of the methods and the use of persuasive language resources and the categories of personal pronouns meant to support the development of a bond between the supplier and the consumer. **Conclusions.** The language of the advertising slogans and contents reflects the structure of natural speech, intentionally enhanced with linguistics means of persuasion. From the analyzed texts emerges a model profile – designed by the Australian tourism industry – of a backpacker as a consumer with clearly defined needs and expectations.

Key words: backpacking, advertising, persuasion, verbal persuasion

Słowa kluczowe: backpacking, reklama, perswazja, namawianie werbalne

WPROWADZENIE

W ostatniej dekadzie nastąpił na świecie znaczny wzrost dynamiki podróżniczej backpackerów (Richards i Wilson 2003, Power 2010). Migrują po wielu regionach świata w poszukiwaniu doświadczeń i przygód (Sørensen 2003, Pearce i wsp. 2009). Szczególną mekką ich podróżniczej destynacji jest jednak Australia. To tam właśnie w latach 80. XX w. zauważono nowy typ indywidualnego podróżowania, który wyróżniał się swoistym habitusem (Quest 1990, Loker-Murphy 1996, Elsrud 2001, Jabłonkowska 2014).

Backpackerów charakteryzuje swobodny styl życia, młody wiek, przemieszczanie się w przestrzeni geograficznej i kulturowej bez obowiązków i bez zobowiązań. Nie są ograniczeni ścisłym harmonogramem planów podróżniczych i czasem pobytu w miejscach

swych geograficznych wyborów (Pearce 1990). Celem ich wypraw jest poznawanie świata w indywidualny sposób (Binder 2004, O'Reilly 2005). Ponadto wyróżnia ich wykształcenie wyższe, średnie dochody, potrzeba zdobywania doświadczeń, niskonakładowość podróży, samodzielność w planowaniu i realizacji wypraw, podejmowanie zarobkowych prac sezonowych podczas odbywanych wypraw (Cairns Backpackers Accommodation Association 1988, Doorne 1994).

Co roku w Australii odnotowuje się wzrost liczby odwiedzin backpackerów o prawie 5%. W 2013 r. na kontynent ten przyleciało ich 571 tys. (International Visitors in Australia 2013). W raporcie przedstawiającym zyski, jakie rynek czerpie z tej formy turystyki, wskazano kwotę 3 mld dolarów rocznie (Hannam i Diekmann 2010).

Rosnąca popularność backpackingu sprawia, że przemysł w Australii wyraźnie zaczęto ukierunkowywać na ich szczególne potrzeby.

* Autor korespondencyjny

Od lat 90. XX w. rozrastają się obiekty, które oferują usługi noclegowe. Powstaje bogata i zróżnicowana infrastruktura turystyczna przeznaczona przede wszystkim dla nich (bary, puby, siłownie, kluby nocne, taksówki, busy, sklepy). Backpackerzy zaczęli odgrywać istotną rolę w gospodarczym rozwoju australijskich regionów.

Źródłem informacji o pakiecie świadczonych dla nich usług i o promocjach uczyniono ulotki, broszury i foldery. Można je znaleźć w wielu miejscach turystycznych i rekreacyjnych Australii, choć są one rozpowszechniane zwłaszcza w miejscach ich swoistej aktywności (w backpackerskich hostelach, barach, klubach itp.). W biurach turystycznych również się je dystrybuuje, umieszczając obok ulotek i folderów dla pozostałych, nieujętych w typologiczne ramy, turystów. Ulotki i foldery dla backpackerów różnią się jednak od pozostałych, ponieważ mają w nagłówku wpisane hasło kluczowe – „Backpacker”, a treści w nich zawarte odpowiadają jego modelowej sylwetce, wykoncypowanej przez australijski przemysł turystyczny na podstawie przeprowadzonych analiz własnych (nie zaś naukowych poszukiwań) (Cairns Backpackers Accommodation Association 1988).

CEL BADAŃ

Celem ogólnym podjętych badań jest próba scharakteryzowania wyłaniającego się z przekazów reklamowych, adresowanych do backpackerów wirtualnego ich wizerunku. Celem zaś szczegółowym, moderującym treści badawcze niniejszego artykułu, stała się próba określenia roli, jaką w ulotkach, broszurach i folderach dla konsumentów-backpackerów odgrywają językowe zabiegi perswazyjne oraz sposób nawiązania w przestrzeni słowa pisanego relacji nadawczo-odbiorczej między usługodawcą a backpackerem-konsumentem. Zadano dwa szczegółowe pytania badawcze:

1. Jakie zabiegi oddziaływania słowem pisanym w celu pozyskania backpackera-konsumenta zastosowano w analizowanych formach komunikacji reklamowej?

2. Jakie odzwierciedlają one strategie nadawczo-odbiorcze?

W literaturze naukowej zarówno polskiej, jak i zagranicznej nie podejmowano dotych-

czas zagadnień związanych z analizą językowych środków perswazji, wpisanych w backpackerską narrację reklamową, mimo że powszechnie uważa się środowisko backpackerów za specyficzną grupę turystów, ze swoistą lokacją na rynku turystycznym (McCulloch 1991, Hampton 1998, Dayour 2013).

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Materiałem badawczym stały się foldery, ulotki i broszury reklamujące usługi australijskiego przemysłu backpackerskiego, które wydano w Australii w latach 2010–2014. Materiał źródłowy został pozyskany w centrach informacji turystycznej, hostelach backpackerskich oraz w obiektach turystycznych i rekreacyjnych w australijskich miastach: Exmouth, Coral Bay, Geraldton, Perth, Margaret River oraz Albany podczas prowadzonych w Australii badań terenowych w lipcu i sierpniu 2014 r. Spośród 78 ulotek, folderów i broszur prezentujących rynkową ofertę turystyczną i rekreacyjną wybrano 46, które wprost przeznaczone były dla backpackerów – na karcie tytułowej, najczęściej w nagłówkach, zawierały zwrot adresatywny: „Backpacker” (lista została zamieszczona na końcu artykułu w części aneksowej: „Ulotki, foldery, broszury”). Na potrzeby realizacji założeń badawczych przeprowadzono eksplorację metodą jakościowej analizy zawartości komunikatów reklamowych z naciskiem na semantykę wypowiedzi perswazyjnych i gramatyczne struktury relacji nadawczo-odbiorczych.

JĘZYKOWE ZABIEGI PERSWAZYJNE

Dość charakterystycznym środkiem językowej perswazji w analizowanych tekstach reklamowych było stosowanie pytań sublimacyjnych. Zabieg ten umożliwia, dzięki łudzącemu wrażeniu prowadzonego dialogu, zręczne sformułowanie problemu i narzucenie konkretnej odpowiedzi. Na przykład w reklamowej ofercie Adelaide, stolicy stanu Australii Północnej, wyprzedzając niejako wynikające z naturalnej ciekawości backpackera pytanie dotyczące tego, co jest w ofercie turystycznej danego miasta, zadaje się je jakby

mimochodem i w odpowiedzi przytacza długą listę atrakcji. Na końcu zaś wpisuje się niepozorną sugestią: „It’s the place to start any SA backpacking trip”. Tak przygotowana konstrukcja pozwala na nakreślenie „właściwego” punktu widzenia i nakierowanie uwagi backpackera-konsumenta na sugerowany temat:

„Co znajduje się w ofercie? Cóż... są aromatyczne wina, są piękne plaże, gdzie jedyne śladami stóp na piasku będą twoje własne, jest miasteczko Coober Pedy w głębi kraju (w the Outback – przyp. autorski), gdzie mieszkańcy mieszkają pod ziemią, jest jezioro, które zmienia kolor na jasno niebieski w czasie lata, jest wyspa uważana za jedną z najbardziej dzikich miejsc na świecie, są tereny, w których domy leżą tak blisko australijskiej fauny, że masz wrażenie jakbyś był/-a w zoo bez ogrodzenia, lista ciągnie się w nieskończoność. Spójrzmy prawdzie w oczy, będziesz musiał/-a doświadczyć tego sam/-a, by poczuć prawdziwy smak przyrody, ukryty w każdym zakątku stanu. Usytuowana pomiędzy plażami z białym piaskiem i rozciągającymi się wzgórzami, bujnie porośniętymi roślinnością, Adelaide jest stolicą południowej Australii, a dla zainteresowanych historią – to miasto, które było pierwszym miejscem kolonizacji bez skazańców. Adelaide jest przyjaznym miejscem, gdzie panuje atmosfera relaksu, miejscem, w którym organizowane są festiwale i wydarzenia, oferującym szeroki wybór dań i win – jest to miejsce, w którym warto rozpocząć podróż backpackerską. Ponadto mówi się, że Adelaide to najbardziej przystępne cenowo miejsce do życia, innymi słowy: świetne miejsce za dobre pieniądze. Czy musisz cię jeszcze przekonywać?”² [26, s. 3].

² “What’s on offer? Well... there are some pretty amazing wines, there are beautiful beaches where the only footprints will be your own, there’s the Outback town of Coober Pedy where residents live underground, there’s a lake that changes colour to bright blue in summer, there’s an island that’s considered one of the world’s great wilderness destinations, there are areas home to such a menagerie of Australian wildlife that you might think you’re in a zoo without fences, and the list goes on... Let’s face it, you’re going to have to experience it all for yourself to get a true taste for what adventures lie in every corner of the state. Perched between white-sand beaches and rolling forested

Pytania sublimacyjne w omawianych tekstach zdają się pełnić jeszcze dwie istotne funkcje. Po pierwsze, umożliwiają zaangażowanie uwagi backpackera-konsumenta, dzięki czemu można przypuszczać, że nie tylko wzmacniają jego koncentrację nad wyliczanymi argumentami, lecz także mają wzbudzić poczucie bycia równorzędnym partnerem w tej wirtualnej dyskusji. Po drugie, poprzez ułudę wyimaginowanej rozmowy pozwalają wywołać wrażenie specjalnej troski o oczekiwanie i pragnienia backpackerów-konsumentów. Zabieg ten jest stosowany głównie podczas odwoływania się do niepożądanych doświadczeń backpackerskich z wcześniejszych wypraw. Przywołuje się pejoratywne doświadczenia, na przykład trudności w znalezieniu tymczasowej pracy, gdy skończyły się środki finansowe na kontynuowanie podróży, czy niedogodności w backpackerskich hostelach:

„Szukasz pracy? Alice Springs oferuje wiele miejsc pracy chłopcom i dziewczętom. Nie opuszczaj tego miejsca zbyt szybko. Jeśli potrzebujesz gotówki, zostań – wraz z pieniędzmi zdobędziesz piękną opaleniznę!”³ [6].

„Czy jesteś zmęczony walką, by dostać się do łazienki? Wszystkie nasze pokoje to apartamenty!”⁴ [11].

Innym zabiegiem perswazji językowej w analizowanych tekstach była zasada perswazji językowej: tzw. ważenia słów i pojęć. Nie zauważono w konstrukcjach słownych zawartych w omawianych broszurach, ulotkach czy folderach szczególnej dbałości o dobór słów ze względu na ich piękno lub poprawność wypowiedzi. Nad tę funkcję

hills, Adelaide is the capital of South Australia and, for those interested, was Australia’s first non-convict settlement. Adelaide is a friendly place, offering a relaxed atmosphere, a host of festivals and events, and great food and wine – it’s the place to start any SA backpacking trip. Plus, having been named Australia’s cheapest capital city to live in, it’s a good value-for-money place to stay. Do you need any more convincing?”

³ “Looking for work? Alice Springs has so many jobs guys and gals, so don’t book your way out too quickly. If you’re in need of cash stay and get rich while getting the best tan!”

⁴ “Tired of fighting for a bathroom? All room types have ensembles!”

przedkładana była moc skojarzeniowa słów. To ich główna rola – wywołać zaprojektowaną konotację (Laszczak 2000, Kurcz 2005). W powszechnym użyciu znalazły się między innymi dwie charakterystyczne metafory – domu i fantasmagorii sennych:

„Twój dom na czas podróży”⁵ [6].

„Gilligan’s jest w Cairns najlepszym domem backpackerów, miejscem zakwaterowania i rozrywki dla backpackerów”⁶ [2].

„Jeżeli chcesz przenocować, to tylko u nas”⁷ [1].

„Nocleg to tylko jedna z naszych ofert”⁸ [7].

„Żyj marzeniem”⁹ [12].

Nie stosowano w tekstach reklamowych bogatych i rozwiniętych metafor, które pozwoliłyby dzięki odniesieniu do ich ukrytego sensu wygenerować z czytanych słów rzeczywistość alternatywną, ciekawszą od zobrazowania bezpośredniego. I znów można z pewną dozą prawdopodobieństwa założyć, że działanie to było zamierzone. Proste konstrukcje słowne były adresowane do osób postrzeganych jako ludzie mocno urealnieni. Z analizowanych tekstów wyłoniła się zatem kolejna cecha wirtualnego backpackera-konsumenta: oczekującego od rzeczywistości doznań związanych z powszedniością.

W ulotkach, broszurach i folderach dla backpackerów-konsumentów w kafeterii działań perswazyjnych można było znaleźć także odwołania do języka nacechowanego emocjonalnością. Ich rola polegała na zbudowaniu napięcia odbiorczego, aby w ten sposób wyrzucić silny wpływ na projektowanie oczekiwań. Najczęściej do tego celu wykorzystywano w analizowanym materiale antytezy oraz konstrukcje, które pozwalają przeciwieństwa połączyć. Na przykład współzależność wydatków i budżetu (tak charakterystyczna dla backpackingu), do tej pory traktowana jako antyetyczna (im więcej korzysta się z usług i atrakcji turystycznych, tym bardziej kurczą się zasoby finansowe) stała się – dzięki proponowanym w materiale

reklamowym rozwiązaniom – wartością udzielaną:

„Zaoszczędź pieniądze i baw się”¹⁰ [7].

„Zostań na minimum 4 dni dla maksymalnej przyjemności!”¹¹ [5].

„Nie musisz się spinać! Rozciągnij swój backpackerski budżet z YHA eNights. Propozycje zakwaterowania na 10 lub 15 noclegów pozwolą ci na pobyt w całej Australii z YHA już od 27\$ za noc”¹² [16].

W perswazyjną „grę” z backpackerami-konsumentami wprowadzono emocje. Im nadano ogromnie ważne znaczenie. Wskazuje na to projektowanie w wirtualnej postaci backpackera silnej afektywności. Afekty zdają się mieć istotne zadanie do spełnienia, a mianowicie podsyć pragnień backpackerów-konsumentów związanych z podróżami. To niezwykle ciekawy zabieg (Kozłowska 2006). Oznacza, że osoby realizujące backpackerski styl podróżowania zamieniają swobodę, brak ograniczeń, samodzielność. Są one otwarte na projekcję pragnień, co wykorzystano między innymi w reklamowaniu noclegów w hostelu, gdzie oprócz świadczenia podstawowej usługi noclegowej zaprogramowano dodatkowe oczekiwania:

„Odkryj aborygeńską Wiktorię: spotkaj tłum ludzi, posmakuj żarcia, oczuj nasz kraj!”¹³ [27].

„Townsville – doskonała lokalizacja! Fantastyczna lokalizacja w centrum, blisko do plaż, autobusów, kawiarni i kafejek, kasyna, przeprawy promowej na zniewalającą wysepkę, mariny, ryneczków, muzeów, klubów nocnych, multipleksów kinowych, parków, poczty, akwarium Wielkiej Rafy Koralowej, restauracji, centrów handlowych, supermarketów i wielu, wielu innych!”¹⁴ [8].

¹⁰ “Save money & party.”

¹¹ “Stay a minimum of 4 days for maximum enjoyment!”

¹² “No need to rough it! Stretch your backpacking budget with YHA eNights. These 10 and 15 night accommodation packs allow you to stay at YHAs across Australia from \$ 27 per night.”

¹³ “Discover Aboriginal Victoria: Meet the mob, taste the grub, experience our country!”

¹⁴ “Townsville. Perfect location! Fantastic central location to beaches, bus services, café/coffee shops, casino, cinemas, ferry service to magnetic island, marina, markets, museums, nightclubs,

⁵ “Your home away from home.”

⁶ “Gilligan’s is home to Cairns’ best Backpacker entertainment venue and Backpacker accommodation.”

⁷ “Sleep with us.”

⁸ “Sleep is not an option.”

⁹ “Live the dream.”

„Zatrzymaj się w Bay Lodge w Denham, a będziesz zakwaterowany w najlepszym miejscu, doświadczysz bardziej wszecznego i kompleksowego pobytu w okolicy Shark Bay, które jest na liście światowego dziedzictwa UNESCO”¹⁵ [13].

„Zapewniony jest podróżnym największy komfort, pobyt w czystym, bezpiecznym i przyjaznym środowisku”¹⁶ [10].

„Mission Beach jest dziewiczym, tropikalnym rajem, z pasmem 14 km piaszczystej plaży, na skraju z lasem deszczowym, miejscem światowego dziedzictwa UNESCO, idealnym miejscem do odreagowania”¹⁷ [5].

„Adresujemy swoją ofertę do gości budżetowych, oferujemy pokoje w najlepszej cenie w Newcastle. Mamy ogrody pełne słońca, miejsce na grilla, pralnię, Internet i stół białardowy”¹⁸ [3].

Backpackerzy, o czym zdają się świadczyć teksty reklamowe, to także osoby, które znamionuje doznaniowość i wspólnotowość. Formy słowne, krótkie, hasłowe tak zostały skonstruowane, aby każdy wyraz był nośnikiem nie tyle treści, ile impulsu generującego wrażenie. A to już prosta droga do wywołania stosownych reakcji konsumentkich:

„Zacznijmy podróż!”¹⁹ [26, s. 49].

„Peterpans. Podróż z przygodą. Najlepsi specjaliści od przygody w Australii!”²⁰ [26, s. 49].

„Świadczymy tak dobre usługi, że na pewno do nas wrócisz!”²¹ [7].

omnimax theatre, parks, post office, reef HQ, restaurants, shoppings centres, supermarkets and much more!”

¹⁵ “For the best accommodation and a more versatile and comprehensive stay in the Shark Bay World Heritage area, stay at the Bay Lodge in Denham.”

¹⁶ “Providing a high level of traveller comfort and support in a clean, safe and friendly environment.”

¹⁷ “Mission Beach is an unspoilt tropical paradise with 14 kilometres of golden sandy beach edged by World Heritage rainforest and is the perfect place to unwind.”

¹⁸ “We cater to visitors on a budget with the best value rooms in Newcastle. You’ll find sunny gardens, BBQ area, laundry, internet, pool table.”

¹⁹ “Let the Journey begin!”

²⁰ “Peterpans. Adventure Travel Australia’s favourite adventure specialists!”

²¹ “We’re so good, you’ll come twice!”

“Najlepsze miejsce na odpoczynek”²² [3].

“Wystarczy z plaży tylko spacerem”²³ [4].

“Najlepsza atmosfera na Coral Bay”²⁴ [18].

“Świetny backpacking w samym sercu Darwin City”²⁵ [9].

“Piękny Zachód”²⁶ [22].

“Wolność, radość, zabawa, surfowanie, słońce”²⁷ [20].

“Jeden świat, wiele podróży”²⁸ [17].

Inny przykład – trochę w konwencji żartu – to wysunięta w jednej z ulotek propozycja spędzenia czasu podróży (7 dni) w atrakcyjnym regionie w Australii:

„Dzień 1: Wiosłując na desce (SUP: Stand up paddle – przyp. autorski) w kierunku wyspy Bribie, obejrzelśmy zachód słońca nad Górąmi Glasshouse;

Dzień 2: Odnalazłem/-am mój wewnętrzny spokój dzięki godzinie spędzonej na ćwiczeniu jogi nad morzem;

Dzień 3: Doświadczyłem/-am wyjątkowej, lokalnej kultury w sklepikach bulcock;

Dzień 4: Zrelaksowany/-a w pięknych basenach ze słoną wodą nad oceanem;

Dzień 5: Skąpany/-a w słońcu z kangurem w Australijskim Zoo;

Dzień 6: Żeglując w stronę Mooloolaba, cieszyłem/-am się słońcem;

Dzień 7: Zrelaksowany/-a muzyką, piwem i towarzystwem znajomych”²⁹ [20].

W ulotkach się Broszurach i folderach odzwierciedlał się zaprojektowany przez reklamodawców sposób rozumienia i postrzegania świata przez backpackerów. Zarzucono jakąkolwiek słowną przesadę, powikłane

²² “The perfect place to relax.”

²³ “Just a stroll from the beach.”

²⁴ “Best atmosphere in Coral Bay.”

²⁵ “Awesome Backpacking in the heart of Darwin City.”

²⁶ “Beautiful West.”

²⁷ “Freedom, fun, party, surf, sun.”

²⁸ “One world, many journeys.”

²⁹ “Day 1 – Paddle-Boarded to Bribie is. And watched the sunset over the Glasshouse Mountains; Day 2 – found my inner peace with an hour of yoga by the sea; Day 3 – experienced the unique local culture at the bulcock markets; Day 4 – relaxed by the ocean in the beautiful saltwater pools! Days 5 – sunbaked with a kangaroo at Australia Zoo; Day 6 – sailed out past the heads to Mooloolaba enjoying sun! Day 7 – chilled with music, beer & mates.”

treści, krasomówcze pustosłowie, a zwrócono szczególną uwagę na zwyczaj i potrzeby środowiska backpackerskiego.

STRATEGIE NADAWCZO-ODBIORCZE

W analizowanych ulotkach, broszurach i folderach reklamowych zostały zastosowane kategorie nominalne. Jest to ważny zabieg perswazyjny ze względu na zawiązywanie relacji z projektowanym odbiorcą – backpackerem-konsumentem. Kategorie osoby bowiem, wyodrębniane w zależności od charakteru wypowiedzianych kwestii, kształtują swobodę relacyjną „my”, „ty”, dzięki czemu uzyskuje się ekspresywność przekazu reklamowego (Bralczyk 2004). Co ciekawe, w omawianych tekstach używano transpozycyjnych form osobowych, pozwalających zaprojektować rolę komunikacyjną, z założenia inną niż naturalna. To zaś umożliwia wyreżyserowanie w odbiorze backpackerów-konsumentów takiego sposobu postrzegania i oceny otaczającego ich świata, jaki uznany jest za konieczny, aby wpływał na ich decyzje i wybory.

Niezwykłe istotne znaczenie ma w tym przypadku zaimek „my”, ponieważ pozwala wykonypować w zaprojektowanym przez nadawcę świecie tożsamość wspólnoty backpackerskiej. W tym odniesieniu nadawca komunikatu staje się nie tylko jednym z członków wspólnoty, lecz także – niejako z nadania – przyjmuje rolę swojego lidera. To on – znając potrzeby backpackera-konsumenta – radzi mu, proponuje, zachęca:

„Odkryj uroki Ningaloo Reef & the Cape Range National Park, znajdującego się na liście światowego dziedzictwa UNESCO. Obszar ten ma wiele do zaoferowania przez cały rok: pływanie z rekinem wielorybim, największą rybą w oceanie, pływanie z diabłami morskimi, obserwacje bawiących się humbaków, nurkowanie w »The Navy Pier«, jednym z 10 najlepszych miejsc nurkowych na świecie, obserwowanie żółwi składających jaja oraz nowych wykluwających się, łowienie ryb, pływanie z rurką, nurkowanie, przyglądanie się rekinom wielorybim z łodzi ze szklanym dnem, wycieczki na safari itp. To wszystko może zostać zorganizowane w naszym punkcie informacyjnym. Na miej-

scu znajduje się również sklep nurkowy, aby zapewnić naszym gościom cały ekwipunek potrzebny do nurkowania»³⁰ [24].

W analizowanych tekstach występowały ponadto dwie inne postaci transformacyjne zaimka „my”. Najczęstszą była postać ekskluzywna, umożliwiająca przyjęcie przez nadawcę roli informatora, współuczestniczącego w czynnościach, które mają zapewnić backpackerom-konsumentom realizację ich zamiarów, związanych z odbywaną podróżą po danym regionie. Tak zbudowana rola pozwalała wskazać konkretne korzyści z przyjęcia proponowanej oferty:

„Mamy najpiękniejsze tereny wokół Alice Springs i widoki, które sprawiają, że będziesz chciał/-a znów tu wrócić. Przyjeżdż i odkryj nasze małe sekrety, tu, w Australii Centralnej [...]. Przejdź się Palm Valley z pięknymi palmami: Liwistonią australijską. Hermmansberg Aboriginal Mission, loty balonem, jazda quadami, jazda na wielbłądzie, loty helikopterem i wiele, wiele innych atrakcji czeka na Ciebie!”³¹ [6].

„Mamy zarówno wspólnotowe, jak i jednostkowe udogodnienia, aby podwyższyć twój komfort. Jesteśmy doświadczonym biurem podróży, oferujemy usługi odpowiadające indywidualnym potrzebom każdej osoby”³² [14].

³⁰ “Discover the wonders of the World Heritage listed Ningaloo Reef & the Cape Range National Park. This area plays host to seasonal visitors with something to offer all year round: swim with whale sharks, the largest fish in the ocean, swim with manta rays, watch the humpback whales play, dive ‘The Navy Pier’, one of the top 10 dive sites in the world, watch the turtles nest and hatch, fishing, snorkeling, scuba diving, whale sharks, glass bottom boats, safari tours etc., all of which can be arranged from our information desk. We also have a dive shop on site to provide our guests with all their diving & snorkeling needs.”

³¹ “We have the most beautiful areas around Alice Springs and sights that will leave you wanting more from your visit. Come see our little hidden secrets out here in Central Australia [...]. Palm Valley with the amazing Red Cabbage Palms. Hermmansberg Aboriginal Mission, balloon flights, quad biking riding, camel rides, helicopter flights and much much more!”

³² “We have both shared and private facilities for your comfort. Experienced tour & travel

„Masz kilka dodatkowych dni na pobyt w Alice Springs? Mamy wiele propozycji dla Ciebie...”³³ [6].

Zaprojektowanego backpackera-konsumenta postrzega się jako podróżnika oczekującego satysfakcji z odkrywania miejsc tajemniczych, doświadczania rzeczy niezwykłych, których jeszcze nie zna. Dlatego taki właśnie strumień informacji do niego został skierowany w ulotkach, broszurach i folderach. Ale w tych tekstach było coś jeszcze, co szczególnie podkreślało ukierunkowanie przekazu reklamowego na wyeksplikowany typ odbiorcy backpackerskiego, którego przecież się zna, którego się rozumie i któremu ma się wiele do zaoferowania, z którym buduje się swoistą wspólnotowość:

„Global Backpackers, mające 20 lat doświadczenia w światowej klasy zakwaterowaniu, wie, czego ci potrzeba, zanim sam zdasz sobie z tego sprawę!”³⁴ [12].

„Jeśli lubisz kameralne hostele, z przyjazną atmosferą, odwiedź Sydney Central Backpackers – zajmiemy się tobą!”³⁵ [15].

„Mamy wszystko, czego potrzebujesz!”³⁶ [3].

Backpackerzy to szczególnie podróżnicy, o czym była mowa na początku artykułu. Kategoria „my”, ujęta właśnie w transpozycji ekskluzywnej, pozwala te rozpoznane przez przemysł potrzeby backpackerów-konsumentów w tekstach reklamowych wyeksponować, między innymi:

1. Niskobudżetowy styl podróżowania:

„ZAOSZCZĘDZISZ setki dolarów podczas pobytu w Gilligan’s, ponieważ oferujemy bezpłatną kolację”³⁷ [11].

advice with special deals tailored for each individual.”

³³ “Got some extra days in Alice Springs? We’ve got lots for you to do...”

³⁴ “With over 20 years experiences in world class backpacker accommodation, Global Backpackers knows your needs before you do!”

³⁵ “If you like intimate hostels, with a relaxed atmosphere, come to Sydney Central Backpackers – we’ll look after you!”

³⁶ “We have it all!”

³⁷ “You will SAVE hundreds of dollars whilst staying at Gilligan’s as we offer a free evening meal.”

„Czy zmierzasz w stronę Adelaide lub Darwin? Nie jesteś pewien, w jaki sposób to zrobić? Chcesz dostać się tam, ponosząc najniższe koszty? Możemy ci w tym pomóc! Zanim zorganizujesz swój wyjazd z Alice Springs, zadzwoń do nas lub wyślij nam e-mail – możemy zająć się tym za Ciebie”³⁸ [6].

2. Potrzebę poznawania i odkrywania:

„Odkryj pierwsze miejsce kolonizacji w Australii Zachodniej. Odwiedź nasze malownicze wybrzeża, w tym The Gap, Natural Bridge, Blowholes i perfect beach. Obserwuj wieloryby, pływaj, nurkuj, wędkuj i serfuj. Wyrusz na Bibbulmun Track – lokalny malowniczy szlak. Odwiedź Porongurup i Stirling Ranges. Siedem parków narodowych znajduje się w zasięgu ze względu na łatwy dojazd samochodem, a Albany jest przesiąknięte historią kolonializmu i pięknem natury”³⁹ [23].

3. Potrzebę doświadczania i przeżywania:

„Naszym priorytetem w Absolute Backpackers Mission Beach jest pomóc ci się zrelaksować i świetnie się bawić. Wypocznij przy basenie lub rozkoszuj się przyjazną atmosferą przy kilku drinkach na trawie. Jeśli interesuje cię przygoda, spróbuj spływu rzeczno-akrobatycznych skoków spadochronowych lub wycieczki na Wielką Rafę Koralową. Zawsze znajdzie się coś dla Ciebie, niezależnie od tego, w jakim jesteś nastroju”⁴⁰ [5].

³⁸ “Are you heading to Adelaide or Darwin? Not sure how? Want the cheapest way? We can help you with that! Before booking your way out of Alice Springs, give us a call, or email us and we can do it all for you.”

³⁹ “Discover the first settlement in WA. See our stunning coastline including The Gap, Natural Bridge, Blowholes and perfect beach. Whale watch, snorkel, swim, dive, fish and surf. Bibbulmun Track and local scenic trails. Experience the Porongurup and Stirling Ranges. Seven national parks are within easy drive. Albany is steeped in colonial history and natural beauty.”

⁴⁰ “At Absolute Backpackers Mission Beach, helping you relax and have fun is our priority! Chill out by the pool or soak up the friendly atmosphere while having a few drinks on the lawn. Or it’s adventure you’re after, try our rafting, skydiving and Great Barrier Reef tours. So no matter

4. Potrzebę nawiązywania kontaktów interpersonalnych:

„Ludzie, których poznasz, dostarczą ci tyle wrażeń, co miejsca, które odwiedzisz!”⁴¹ [10].

Warunek realizacji powyższych (kuszających) propozycji jest tylko jeden – przyjęcie zaproszenia, podjęcie wyzwania i dokonanie (sugerowanego) wyboru. Stąd częstą formą konstrukcji składniowej w przekazie reklamowym zdań była warunkowość:

„Jeśli pragniesz akcji i przygody, odwiedź Australijskie Zoo, znane na całym świecie. Wiosłuj na desce [SUP – przyp. aut.] na Wyspę Bribie i obserwuj zachód słońca nad Górami Glasshouse, w regionie Hinterland. Naucz się, jak surfować na jednej z naszych nieskazitelnych plaż, wspinaj się na Góry Glasshouse, nurkuj z rekinami w Underwater World, skocz na linie z 20 m nad wodospadem Kondalilla, odwiedź nasze znane kluby i puby”⁴² [21].

„Jeśli chcesz się zrelaksować, odwiedź nasze tygodniowe targi bulcock, opalaj się, czytając dobrą książkę na bambusowych materacach, idź na lekcję sztuki z naszym lokalnym artystą, weź udział w lekcji gotowania lub zbiorowego muzykowania”⁴³ [21].

Wybór, dokonany zgodnie ze wskazaniem nadawcy, w swym założeniu wywołać może tylko jedną – spodziewaną, bo zaprogramowaną dla backpackera-konsumenta – użyteczność:

„Twoje szczęście poszukiwania”⁴⁴ [25].

„Zanurz się w lokalnej kulturze na Rynkach Eumundi”⁴⁵ [19].

what your mood there's always something that's right for you.”

⁴¹ “The people you meet will be just as important as the places you see!”

⁴² “If you want action & adventure: experience the world famous Australia zoo, stand-up paddle to Bribie is & watch sunset over the Glasshouse Mountains & Hinterland, learn how to surf on one of our many pristine beaches, climb Glasshouse Mountains, dive with sharks at Underwater World, jump 20m off a rope onto Kondalilla. falls, hit our famous clubs & pubs.”

⁴³ “If you feel like chilling out: enjoy our weekly bulcock markets, sunbake with a good book on one of our bamboo lie lows, take an art class with our resident artist, take part in our world cuisine cook off, join in a jam session.

⁴⁴ “Your luck prospecting.”

⁴⁵ “Immerse yourself in local culture at the Eumundi Markets.”

„Ciesz się najlepszym doświadczeniem w Cairns!”⁴⁶ [12].

„Spodoba ci się!”⁴⁷ [7].

Druga używana forma zaimka „my” miała raczej charakter propagandowy. Została wpisana w określenia identyfikacyjne, które suponują istnienie wspólnoty backpackerów o zarysowanym habitusie, a więc – jak ujmował Bourdieu (1984) – nabytych kompetencjach. Odzwierciedlają one sposoby postrzegania przez nich świata oraz reguły działania i myślenia. Taka jednolitość wspólnych doświadczeń opartych na samoidentyfikacji stała się argumentem w ogłoszeniu reklamowym firmy podróżniczej, która poszukiwała chętnych backpackerów do pracy wśród innych backpackerów:

„Nasza firma proponuje backpackerom możliwość zarabiania pieniędzy dzięki sprzedaży wycieczek, zakwaterowania i pakietów podróżniczych innym backpackerom podróżującym po Australii. Chcemy zbudować zespół pewnych, towarzyskich i godnych zaufania podróżników, którzy lubią poznawać ludzi i mają doświadczenie w backpackingu”⁴⁸ [37, s. 255].

Innym zabiegiem perswazji językowej bazującej na wspólnotowości okazało się cytowanie w ulotkach świadectw odbywania podróży i przeżywania różnorodnych doświadczeń przez innych backpackerów, trące pewną deklaratywnością. Były one formą postulatywną, która miała spotęgować zarówno wrażenie wypowiedzi w imieniu wspólnoty, jak i ukonstytuować identyfikację („każdy”, „my”, „wszyscy”), o czym świadczy formułowanie określeń w rodzaju: „bardzo popularne wśród backpackerów” (“very popular with backpackers”):

„Wschodni kraniec Adelaide jest centrum aktywności życia nocnego. Winiarnie,

⁴⁶ “Enjoy the ultimate inner Cairns experience!”

⁴⁷ “You’ll love it!”

⁴⁸ “Our company offers backpackers the opportunity to make money by selling tours, accommodation and adventures travel packages to fellow backpackers as they travel Australia. We’re looking to build our team with confident, outgoing and trustworthy travelers who enjoy socializing with others and have done a lot of backpacking themselves.”

ukryte pod ziemią kolorowe puby serwujące koktajle (ta mapa może być nawiedzona), świetny pub irlandzki (bardzo popularny wśród backpackerów) tworzą miejsce pełne energii⁴⁹ [36, s. 17].

Integracja kryła się także w przytaczanych świadectwach backpackerów, którzy (znając z autopsji) polecali reklamowane przez usługodawców miejsca:

„Bay Lodge hostel łączy w sobie relaksującą atmosferę Denham z oszałamiającym regionem Parku Narodowego Shark Bay. Ponadto bezpłatny bus zabierze cię do przyjaznych delfinów w Monkey Mia. Możesz też zrelaksować się w pięknym basenie. John & Kirsty to przesympatyczna para, która sprawia, że czujesz się jak u siebie w domu. Dziękujemy za wspaniały pobyt. Jeśli kiedykolwiek znów odwiedzimy Australię, postaramy się spędzić z wami więcej czasu!! Sam & Ingrid, Leiden, Holandia⁵⁰ [13].

„Personel był bardzo przyjazny i pomocny. Zakwaterowanie było czyste i komfortowe, a gorące źródła na obrzeżach miasta były... interesujące. Polecamy ten hostel wszystkim. Jest to najlepsze miejsce, w jakim byliśmy w Australii. Kenneth Sexton & James Bennett, listopad 2003⁵¹ [13].

⁴⁹ “The ‘East End’ of Adelaide is a hub of late-night activity. Wine bars, underground cocktail joints, colourful old pubs (that map, or may not, be haunted) and a great Irish pub (very popular with backpackers) create a lively buzz.”

⁵⁰ “Bay Lodge hostel combines the relaxing atmosphere of Denham with the stunning Shark Bay National Park region. Furthermore, the free shuttle bus will take you to the friendly dolphins in Monkey Mia or you can just relax in the beautiful swimming pool. John & Kirsty are a lovely couple who do an excellent job in making you feel welcome and at home. Thank for the great stay and if we’re ever in Australia again we’ll make sure to spend more time with you guys!! Sam & Ingrid, Leiden, the Netherlands.”

⁵¹ “The staff were friendly and very helpful. The accommodation was clean and comfortable, and the hot springs just outside of town were... interesting! We will recommend this hostel to everybody, it is the best hostel we have stayed in, in Australia. Kenneth Sexton & James Bennett November 2003.”

„Świetne miejsce, najlepszy hostel w Australii. Marion, listopad 2003⁵² [13].

Kolejnym zabiegiem językowym wykorzystywanym do reklamowania usług przemysłu turystycznego, a ściśle łączącym się z poznanym habitusem backpackerów było prezentowanie w ulotkach i folderach wartości, które uważa się za oczekiwane przez backpackera i związane z jego doświadczeniem podróżniczym. W tym przypadku powszechnie stosowano zaimek „ty”. W niego bowiem może zostać wpisany każdy odbiorca (bez względu na różnice wynikające z subiektywnie odczuwanej inności). Ponadto każdy utożsamiający się z „ty” staje się „ja”, z bardzo rozbudowanym poczuciem wyjątkowości oraz „[...] luźno zorganizowaną strukturą różnych ról i tożsamości społecznych, przekonań na własny temat i samocen oraz wartości i celów uznawanych za własne” (Wojciszke 2002, s. 462):

„Jazda na wielbłądzie przy wschodzie słońca, jazda quadem, lot balonem, Sanktuarium Kangurów, Park Pustynny, Centrum Kultury, niedzielne targi, szkoła powiertrzna, Centrum Gadów, Stacja Telegraficzna... to wszystko możesz zobaczyć albo możesz zrobić to, co lokalni mieszkańcy... napij się piwa i odpoczywaj przy basenie, zanotuj to w swoim dzienniku i wygrzewaj się na słońcu!”⁵³ [6].

„Szukasz miejsca na odpoczynek? Właśnie je znalazłeś!!”⁵⁴ [5].

Do reklamowania ofert rynkowych w środowisku backpackerów były używane różnorodne narzędzia perswazyjnego sposobu komunikacji. Schemat perswazji oparto zwłaszcza na warstwie werbalnej, stosując język jako najbardziej naturalne narzędzie przekonywania. Dzięki zawartemu w komu-

⁵² “Great place to stay, the best hostel in Australia. Marion November 2003.”

⁵³ “Sunset Camel Rides, Quad Biking, Hot Air Ballooning, Kangaroo Sanctuary, Desert Park, Cultural Centre, Sunday Markets, School of the Air, Reptile Centre, Telegraph Station... Or you can do what the locals do, grab a beer and chill by the pool, write in your diary and soak up the sun!”

⁵⁴ “Looking for a fun place to chill? You found it!”

nikatach reklamowych dla backpackerów-konsumentów słownictwu, frazeologii i gramatyce starano się imitować prawdziwość relacji nadawczo-odbiorczych, aby uwiarygodnić przekaz reklamowy.

WNIOSKI

Na podstawie analizy zgromadzonego materiału można zauważyć, że konstrukcje językowe zawarte w ulotkach, broszurach czy folderach skierowanych do backpackera-konsumenta nie służą oczarowaniu słowem dzięki elegancji czy kokieterystyce wymowy. W analizowanych tekstach brak jest wykwintnych zwrotów, wyszukanego stylu, kwiecistych konstrukcji. Zdania są raczej swobodnym odzwierciedleniem struktur mowy naturalnej, jedynie wzmocnionymi środkami perswazji językowej, i to przede wszystkim tymi, które nie wykraczają poza struktury języka potocznego, codziennego, zwyczajnego.

Zabiegów perswazji językowej nie charakteryzuje szczególnie urozmaicona ornamentyka słowna. Przekaz stanowią proste konstrukcje werbalne, które są jawnym namawianiem do wyboru. Można przypuszczać, że zarzucenie finezyjnych form perswazji słownej jest wynikiem uporządkowanych i zwerbalizowanych przez australijski przemysł turystyczny kafeerii rzeczywistych potrzeb i pragnień ewoluującego współczesnego backpackerskiego konsumenta.

Z analizowanych tekstów wyłania się obraz backpackera jako osoby bardzo zindywidualizowanej, a jednocześnie odczuwającej więź wspólnotową z innymi backpackerami, osoby poszukującej w podróżach i podróżowaniu ekspresji, empirii i inności, ale także zwykłych i powszednich doświadczeń, osoby, którą cechuje realistyczne podejście do rzeczywistości.

BIBLIOGRAFIA

Binder J. (2004) The whole point of backpacking: Anthropological perspectives on the characteristics of backpacking, [w:] Richards G., Wilson J. (red.), *The Global Nomad: Back-*

- packer Travel in Theory and Practice, Channel View, Clevedon, 92–108.
- Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge, London.
- Bralczyk J. (2004) Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka, GWP, Gdańsk.
- Cairns Backpackers Accommodation Association (1988) *The Importance of Backpackers to the Cairns Economy, Annual Report*, CBAA, Cairns.
- Dayour F. (2013) Motivations of backpackers in the Cape Coast-Elmina Conurbation. Ghana, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2 (3), 1–13.
- Doorne S. (1994) Symbiosis, integration and the backpacker tourist industry. MA Thesis, Department of Geography, University of Wellington, Victoria.
- Elsrud T. (2001) Risk creation in traveling. Backpacker Adventure Narration, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 597–617.
- Hampton M.P. (1998) Backpacker tourism and economic development, *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 639–660.
- Hannam K., Diekmann A. (red.) (2010) *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences*, Channel View Publications, Bristol UK.
- International Visitors in Australia. Quarterly results of the International Visitor Survey (2013) Australian Government, Tourism Research Australia.
- Jabłonkowska J.B. (2014) Backpacking a dwa pokolenia turystów – wstęp do badań nad definicją, *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 46, 37–45.
- Kozłowska A. (2006) *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa.
- Kurcz I. (2005) *Psychologia języka i komunikacji*, Scholar, Warszawa.
- Laszczak M. (2000) *Psychologia przekazu reklamowego – dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków.
- Loker-Murphy L. (1996) Backpackers in Australia: A Motivation-Based Segment Study, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 54 (4), 23–45.
- McCulloch J. (1991) *Backpackers: The Growth Sector of Australian Tourism*, Queensland Parliamentary Library, Publications and Resources Section, Brisbane.
- O'Reilly C.C. (2005) Tourist or traveller? Narrating backpacker identity, [w:] Jaworski A. (red.), *Discourse, communication and tourism*, Pritchard, Channel View, Clevedon, 150–169.
- Pearce P.L. (1990) Farm Tourism in New Zealand: A Social Situation Analysis, *Annals of Tourism Research*, 17, 337–352.

- Pearce P.L., Murphy L., Brymer E. (2009) Evolution of the Backpacker Market and the Potential for Australian Tourism, CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast, Queensland.
- Power L. (2010) Backpackers as a Subculture, *Socheolas: Limerick Student Journal of Sociology*, 3 (1), 25–37.
- Quest M. (red.) (1990) *Howarth book of tourism*, Macmillan Publishers, London.
- Richards G., Wilson J. (2003) Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Youth and Student Travel. A Report for the International Student Travel Federation (ISTC) and Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS), International Student Travel Confederation (ISTC), Amsterdam.
- Sørensen A. (2003) Backpacker ethnography, *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 847–867.
- Wojciszke B. (2002) Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Scholar, Warszawa.
- [8] Reef Lodge Backpackers [2014].
- [9] Melaleuca on Mitchell. Backpacker accommodation. Darwin. Australia [2014].
- [10] Brisbane City. Banana Bender Backpackers [2014].
- [11] Cairns Great Barrier Reef. Gilligan's. VIP Backpackers [2010]
- [12] Global Backpackers. Far North Queensland. Australia [2014].
- [13] Monkey Mia. Denham. Bay Lodge, YHA Australia [2014].
- [14] Cairns Castaway's Backpackers [2014].
- [15] Sydney Central Backpackers [2014].
- [16] Western Australia. Free Map & State Guide 2013/2014, Australia's Most Western Backpackers, YHA, 2014.
- [17] One World Backpackers, Perth, Australia [2014].
- [18] Your Holiday Guide to Australian's Coral Coast Western Australia, Travel Agend, 2013–14.
- [19] Mooloolaba Backpackers. Sunshine Coast, VIP Backpackers [2014].
- [20] Backpackers In Paradise, YHA & VIP Discounts Apply [2014].
- [21] Caloundra Backpacker, VIP Backpackers [2014].
- [22] Kalbarri Backpackers YHA [2014].
- [23] Albany Bayview Backpackers YHA, Cartodraft Australia Pty [2010]
- [24] Exmouth Escape Backpackers YHA [2014].
- [25] Kalgoorlie Golddustry YHA [2014].
- [26] South Australia, Backpacker's Handbook, HWR Media & Communications, 2013.
- [27] Guide to Backpacking. Australia, The Golden Backpacks, winner 2013.

ULOTKI, FOLDERY, BROSZURY

- [1] Toddy's Backpackers & Budżet Accommodation, Nomads, The Golden Backpacks, winner 2011.
- [2] Cairns Great Barrier Reef. Gilligan's [2014].
- [3] Newcastle's Original Boutique Backpackers, VIP Backpackers [2014].
- [4] Dunsborough Inn Backpackers. The Independent Travellers Rest [2014].
- [5] Mission Beach. Absolute Backpackers. VIP Backpackers [2014].
- [6] Alice Springs – Haven. Backpacker Resort [2014].
- [7] Cairns. Great Barrier Reef. The ultimate Party, Nomads [2014].

Praca wpłynęła do Redakcji: 28.06.2015

Praca została przyjęta do druku: 27.10.2015

Adres do korespondencji:

Jolanta Barbara Jabłonkowska

Katedra Turystyki

Akademia Wychowania Fizycznego

al. I.J. Paderewskiego 35

51-612 Wrocław

e-mail: jolanta.jablonkowska@awf.wroc.pl