

Grzegorz Majkowski

Perswazja w druku ulotnym – studium przypadku

Językoznawstwo : współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze 6,
87-94

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Grzegorz Majkowski

Perswazja w druku ulotnym – studium przypadku

1. Wprowadzenie

Na postać tekstu jako skończoną całość komunikacyjną wpływa jego nadawca i odbiorca, cel komunikatu, temat, kanał i skutek przekazu. Nie bez znaczenia są także uwarunkowania zewnętrzne, sytuacja społeczna, polityczna, przemiany kulturowe, postęp naukowy. Osiągnięcia współczesnej techniki umożliwiają dominację komunikacji polikodowej, wykorzystującej i oddziałującej na wszystkie zmysły człowieka. Można zaobserwować, że kultura słowna i kultura słowno-obrazkowa coraz wyraźniej zaczyna ustępować kulturze obrazkowej. Dynamicznie rozwija się cyberprzestrzeń, a wraz z nią formy komunikacji przystosowane do potrzeb „sieci”. Odbiorca uczestniczy bezpośrednio i pośrednio, bardziej lub mniej świadomie w komunikacyjnej „grze” o wpływ emitentów na jego poglądy i zachowania. Aktywność mediów i obecność w przestrzeni publicznej rozmaitych komunikatów medialnych wzrasta w czasie kampanijnym, w trakcie kampanii reklamujących produkty i usługi, czy w okresie wyborów politycznych. Wzrasta też w czasie debat publicznych nad problemami ważnymi dla określonych grup społecznych i zawodowych. Nadawca jest coraz częściej nie tyle informatorem, neutralnym emitentem, co komunikacyjnym „graczem”. W czasach powszechnie panującego relatywizmu, w „walce” o odbiorcę nadawca - informator przegrywa z wyrazistym, wielobarwnym, wielokodowym nadawcą - graczem, dążącym do narzucenia przekonań czy zachowań niekoniecznie korzystnych dla recipienta.

W tym miejscu chcę się przyjrzeć ulotce - jednej z częściej występujących w przestrzeni publicznej form komunikacji. Obserwacji poddam nie ulotkę reklamującą produkt czy usługę – o takich napisano już sporo¹ – tylko druk ulotny wyemitowany przez związek zawodowy. Spojrzę na tekst zawierający intencję przekonywania, funkcjonujący w obie-

¹ Zob. Np. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004; K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 2001.

gu publicznym i postaram się wykazać na konkretnym przykładzie obecność pewnych zabiegów perswazyjnych, skłaniających się w dużej mierze ku manipulowaniu.

Na temat perswazji, manipulacji językowej czy intencji polskie środowisko lingwistów, komunikacjonistów, genologów doczekało się już obszernej literatury przedmiotu². Nie będę do niej wracał, tak jak i do podstawowych dla podjętego tematu pojęć. O samym druku ulotnym należy stwierdzić, że jest – odwołując się do teorii aktów mowy – makroaktem składającym się z fakultatywnych mikroaktów. Mamy wśród nich mikroakt grzecznościowy, obietnicy, prośby, prezentacji towaru, usługi, kandydata (w przypadku ulotki kampanijnej: reklamowej, wyborczej)³. To podstawowy dla każdej kampanii gatunek tekstów. Celem tego językowego działania jest nakłonienie odbiorcy do przyjęcia poglądów nadawcy i wykonania oczekiwanego, konkretnego zadania – zakupu towaru, usługi, oddania głosu w wyborach, uczestniczenie w proteście, demonstracji, strajku, akcji charytatywnej itp. Stąd w ulotce dominuje funkcja perswazyjna, ale obecne są też inne: fatyczna, poznawcza, ekspresywna.

2. Przykład druku ulotnego

Różne sposoby przekonywania przedstawię na przykładzie druku ulotnego z 2007 roku. Ulotkę wyemitował Ogólnopolski Związek Zawodowy Lekarzy jako wyraz sprzeciwu środowiska lekarskiego wobec polityki zdrowotnej rządu. Tekst uprzedza o przygotowanej przez organizację związkową lekarzy ogólnopolskiej akcji protestacyjnej. Nie bez znaczenia dla treści ulotki, jej kompozycji i w ogóle formy są okoliczności zewnętrzne – ostra walka związku zawodowego z rządem o założenia reformy służby zdrowia i krytyczna opinia społeczeństwa o dostępie do świadczeń lekarskich.

Poddana obserwacji ulotka to krótki jednostronicowy przekaz, o kolażowym charakterze – z wtłoczonym drugim tekstem, swego rodzaju „cudzym głosem” i urozmaiconą wizualizacją. Tekst przedstawia się następująco:

² Z obszernej literatury wskażę tylko dla przykładu: E. Laskowska (red.), *Skuteczność słowa w działaniach politycznych i społecznych*, Bydgoszcz 1999; P. H. Lewiński, *Granice perswazji*, [w:] Habrajska G. (red.) *Język w komunikacji*, t. 1, Łódź 2001, s. 284-293; W. Lubaś, *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Dąbrowa Górnicza 2006; K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań 2003; W. Pisarek, *Perswazja – jak ją widzą, tak ją piszą*, [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), op. cit., s. 9-17; B. Walczak, *Perswazja językowa – prolegomena historyczne*, [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), op. cit., s. 52-56.

³ Z perspektywy teorii aktów mowy ulotkę omawia Kazimierz Ożóg, zob. K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004, s. 107-127. Drukami ulotnymi zajmowali się też lingwiści przy okazji opisu języka kampanii wyborczych, np. K. Ożóg, *Język kampanii wyborczej z 1997 na tle polszczyzny lat dziewięćdziesiątych*, „Język Polski” 78, 1998, z. 3-4, s. 171-178; M. A. Moch, *Perswazja-wartości-wybór. O języku kampanii samorządowej 1998 roku*, „Poradnik Językowy”, nr 5, 2001, s. 28-39. Zwrócono też uwagę na problematykę spójności powierzchniowej ulotek z 2. poł. XX wieku, np. A. Majkowska, G. Majkowski, *Wykłady kohezji w kampanijnym politycznym druku ulotnym*, [w:] A. Majkowska, G. Majkowski, *Komunikacja werbalna w aglomeracji miejskiej*, Częstochowa 2008, s. 96-110.

Czy w Polsce obowiązuje jeszcze?! [kontury czcionki czarne, środek czerwony]
Instrukcja NKWD dla ambasad radzieckich w państwach Europy Środkowej
i wschodniej,
2.VI. 1947r. [czerwony kolor czcionki]

[... tekst nieczytelny, zamazany, zaciemniony, szare tło]

„9. Doprowadzić do tego, aby pracownicy na stanowiskach państwowych (z wyjątkiem służb ścigania i pracowników wydobywczych) otrzymywali niskie pobory. Dotyczy to w szczególności służby zdrowia [podkreślenie czerwonym kolorem], wymiaru sprawiedliwości, oświaty, [... dalsza część tekstu nieczytelna, zaciemniona]”.

Dlatego będziemy protestować
Ogólnopolski Związek Zawodowy Lekarzy

2.1. Tło pragmatyczne

W tle pragmatycznym wyróżniamy określonego nadawcę – Ogólnopolski Związek Zawodowy Lekarzy, czyli związkowców, którzy starają się bronić interesów pracowników służby zdrowia i zabezpieczać sprawne działanie systemu opieki zdrowotnej (mamy też nadawcę tekstu „wtłoczonego”, ale patrzymy na całość ulotki, niejako globalnie). Odbiorcami bezpośrednimi druku ulotnego są pracownicy służby zdrowia, lekarze, pielęgniarki itd., zrzeszeni i nie zrzeszeni w związkach zawodowych. Odbiorcami pośrednimi są pacjenci i potencjalni pacjenci, czyli reszta społeczeństwa. Miejscem obiegu ulotki, jej „naturalnym środowiskiem” są placówki opieki zdrowotnej, głównie szpitale. Tematem ulotki jest uzasadnienie rozpoczęcia akcji protestacyjnej przez lekarzy. Na sposób ukształtowania ulotki i jej treść wywarł wpływ kontekst sytuacyjny, powszechne niezadowolenie pracowników służby zdrowia oraz pacjentów i ich rodzin z poziomu świadczeń zdrowotnych. Wyrazem społecznego niezadowolenia była w 2007 roku debata publiczna na temat reformy służby zdrowia. Problematyka ta zdominowała wówczas media. Szczególnie mocno zaznaczyła się w publicystyce prasowej. Była też powszechnie obecna w codziennych rozmowach Polaków. Ulotka ma wyraźną pragmatyczną motywację.

2.2. Kompozycja

Interesujący jest sposób komponowania tekstu. Kompozycja jest pomyślana tak, aby zwiększyć sugestywność przekazu. Mamy w tekście segment główny, nazwijmy go bezpośrednim, bo odnosi się do aktualnej sytuacji (świadczy o tym modulant *jeszcze*, którym nadawca sugeruje, że istnieje trwający już od kiedyś stan rzeczy) i segment poboczny/pośredni dotyczący przeszłości. Korpus tekstu uległ specyficznej, oryginalnej i zaskakującej modyfikacji⁴. Połączone zostały dwie wypowiedzi – aktualna i dawna, sięgająca 1947 roku. W odniesieniu do celu użycia obu tekstów – przekonania o słuszności protestu – oba segmenty są równorzędne, oddziałują z równą miarą.

Segment bezpośredni to niedokończone, perswazyjnie użyte pytanie *Czy w Polsce obowiązuje jeszcze?!* oraz jego uzupełnienie: *Instrukcja NKWD dla ambasad radzieckich*

⁴ Por. A. Majkowska, G. Majkowski, op. cit., s. 97–98.

w państwach Europy Środkowej i wschodniej, 2.VI. 1947r. W postawionym retorycznie pytaniu kluczowe są wszystkie składniki: *Polska, obowiązywać, jeszcze, czy*. Nadawca w sugestywny sposób daje do zrozumienia, że obowiązuje pewien stan rzeczy. W tym celu wykorzystuje głównie modulant *jeszcze*. Istnienie tego stanu lokalizuje nie w wąskiej przestrzeni właściwej dla tematyki ulotki, nie w przestrzeni służby zdrowia, ale rozciąga na *Polskę*, dając do zrozumienia, że problem - istnienie pewnego stanu rzeczy, o którym dowiadujemy się z kolejnego fragmentu - dotyczy nie jednej grupy zawodowej, ale ogółu Polaków. Chwył majoryzacji został podkreślony dyrektywnym *obowiązywać* i wspomnianym wyżej *jeszcze*. Modulant *czy* nadaje zdaniu postać pytania zabarwionego emocjonalnie. Poziom napięcia uczuciowego podnosi i wizualizuje znak wykrzyknika. Dalszy fragment omawianego segmentu: *Instrukcja NKWD dla ambasad radzieckich w państwach Europy Środkowej i wschodniej, 2.VI. 1947r.* należy uznać za kluczowy w procedurze komponowania ulotki. To precyzyjny komunikat z intencją powiadomienia. Stanowi węzeł spajający oba segmenty. Jest częścią pierwszego z nich – uzupełnieniem pytania i jednocześnie pełni funkcję nagłówka drugiego. Występuje więc w podwójnej roli.

Segmentem pośrednim/pobocznym jest – przytoczenie – fragment tekstu urzędowego sprzed 65 lat, z roku 1947, a więc tekstu, którego miejsce i czas powstania jest inny niż miejsce i czas powstania wolantu:

„9. Doprowadzić do tego, aby pracownicy na stanowiskach państwowych (z wyjątkiem służb ścigania i pracowników wydobywczych) otrzymywali niskie pobory. Dotyczy to w szczególności służby zdrowia [podkreślenie czerwonym kolorem], wymiaru sprawiedliwości, oświaty, [... dalsza część tekstu nieczytelna, zaciemniona]”.

Tekst – 9. punkt z Instrukcja NKWD – został tak dobrany, żeby potwierdzić zawartość i wzmocnić wymowę segmentu głównego, i pytania, i jego uzupełnienia. O tym, skąd pochodzi „cudzy głos” dowiadujemy się z „węzła”, który pełni w odniesieniu do przytoczenia funkcję nagłówka.

Cytat z innego tekstu to jedyny argument⁵ w ulotce przemawiający za zorganizowaniem przez związkowców akcji protestacyjnej. Ma postać dyrektywy – mieści się w gatunku urzędowym, podczas gdy całość tekstu jest drukiem ulotnym. W ten sposób całość staje się kolażem tekstowym. Procedurę tekstu w tekście należy uznać za chwyt kontaminacji. Zabieg wtłoczenie do tekstu „cudzego głosu” podnosi sugestywność całego przekazu. Konieczność protestu zostaje uzasadniona notatką sprzed kilkudziesięciu lat. W tym miejscu możemy mówić o manipulowaniu informacją i emocjami odbiorcy. Przedstawiona jest sytuacja ochrony zdrowia z jednego punktu widzenia, z określonej perspektywy – ingerencji obcych służb specjalnych w życie społeczne i gospodarcze Polski, w tym przypadku w kształtowanie systemu wynagrodzeń w służbie zdrowia.

2.3. Urozmaicenie stylu porozumiewania się z odbiorcą

Ulotkę charakteryzuje urozmaicenie stylistycznych tonacji. W formie inicjującej ulotkę dominuje ekspresywność. Silne zabarwienie emocjonalne początkowego fragmentu jest

⁵ Zob. np. K. Pisarkowa, *Rozważania o argumentacji w języku naturalnym*, „Polonica” 3, 1977, s. 79–88; Ch. Perelman, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, przeł. M. Chomicz, Warszawa 2002 (na podstawie pierwodruku: Ch. Perelman, *L'empire rhétorique. Rhétorik et argumentation*).

wyrażone skumulowaniem środków graficznych: użyciem jednocześnie wykrzyknika (znak interpunkcyjny) i znaku zapytania. Świadczy o tym też sama leksyka – modulanty *jeszcze, czy: Czy w Polsce obowiązuje jeszcze?! W* segmencie pobocznym bardzo wyraźnie zaznacza się dyrektywność właściwa stylowi urzędowemu⁶: *Doprowadzić do tego [...]*. Ulotka jako całość jest jednocześnie utrzymana w tonacji perswazyjnej. Różne rejestry – stylistyczne warianty językowe – wpływają na atrakcyjność komunikatu, a przez to zwracają uwagę recipienta.

2.4. Rama tekstowa

Korpus tekstu jest delimitowany atraktywną formą inicjalną i formulicznym zakończeniem. Forma inicjalna to omówione wyżej pytanie retoryczne *Czy w Polsce obowiązuje jeszcze?!*, które rozpoczyna segment główny. Ma charakterystyczną, wyśrodkowaną lokalizację. Taka sama lokalizacja charakteryzuje węzeł spajający oba segmenty, który należy traktować jako nagłówek dalszego fragmentu tekstu. Przyciągająca uwagę konstrukcja inicjalna ma funkcję pragmatyczną (perswazyjno-manipulacyjną). Jest celowym działaniem interpersonalnym. Funkcjonuje jako składnik określonej gry komunikacyjnej – gry początku ulotki z odbiorcą. Pytanie retoryczne jest zakończone podwójnym znakiem graficznym – zapytaniem i wykrzyknieniem. Znaki te podnoszą poziom napięcia uczuciowego, ale jednocześnie służą zaintrygowaniu odbiorcy, zwróceniu uwagi na komunikat, sprowokowaniu do refleksyjnego myślenia. Całość tekstu jest delimitowana formulicznym zakończeniem ze spójnikiem uzasadniającym *dlatego: Dlatego będziemy protestować*. Pod delimitatorem występuje nazwa organizacji przygotowującej protest: *Ogólnopolski Związek Zawodowy Lekarzy*. Zakończenie jest konwencjonalnym oznajmieniem, typowym dla druku kampanijnego, agitacyjnego.

2.5. Wizualizacja przekazu

W ulotce obserwujemy nie tylko grę słowem (chwyt kontaminacji), ale też grę obrazem - formą graficzną⁷. Punkt widzenia jest uwypuklony za pomocą takich środków podkreślenia graficznego, jak: wielkość i kolor czcionki, kolor tła. Środki te są użyte w segmencie bezpośrednim. W segmencie pośrednim dochodzi gra kontrastem, wyrazistością obrazu. „Cudzy” tekst jest wyeksponowany – wyraźna, czytelna czcionka, tekst podany czarnym drukiem na białym tle. Wokół – poniżej i powyżej – tekst nieczytelny, druk zamazany, litery o nieostrych konturach, na szarym tle. Lokalizacja tekstu nieczytelnego, zaciemnionego obok tekstu łatwego do odczytu, ma jeszcze bardziej „uwyraźnić” ten ostatni. Zabieg skontrastowania można określić jako chwyt majoryzacji przez minoryzację. Sposób

⁶ E. Malinowska, *Wypowiedzi administracyjne – struktura i pragmatyka*, Opole 2001.

⁷ Na temat wykorzystania środków graficznych w działaniu perswazyjnym zob. np. J. Florczak, *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 60, 2004, s. 71–88; A. Majkowska, *Pozawerbalne chwytów perswazyjnych w wyborach samorządowych 2010 roku*, [w:] Sędziak H., Czyż D. (red.), *Polszczyzna regionalna VII*, Ostrołęka 2012, s. 175–188; W. J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przekł. i wstęp J. Japola, Lublin 1992; R. Piętkowa, *Wizualizacja semantyki. O niektórych sposobach zapisu we współczesnych tekstach*, [w:] Gajda S., Balowski M. (red.), *Styl a tekst*, Opole 1996, s. 159–168.

zaprezentowania przytoczenia ma sugerować „wycięcie” z całości instrukcji konkretnego fragmentu, a przez to oddawać wrażenie wierność oryginałowi.

3. Wnioski końcowe

Jest to tekst wyraźnie atrakcyjny. Cechuje go komunikacja elitarna – reprezentuje konkretne środowisko zawodowe, jest wyemitowany przez jedną organizację pracowniczą, dotyczy problemu wynagrodzeń jednej grupy zawodowej. Ale w pewnym sensie również komunikacja egalitarna – za pomocą tego tekstu nadawca komunikuje się z każdym odbiorcą. Wszyscy czytelnicy ulotki są potencjalnymi pacjentami uzależnionym od kondycji służby zdrowia. Na atrakcyjność tekstu wpływa dwustylowość: tekst informacyjno-agitacyjny i tekst dyrektywny oraz dwugłosowość (różni nadawcy). Mamy też dwa poziomy fizykalne tego komunikatu: inne miejsce i czas nadania przytoczenia oraz inne miejsce i czas nadania samego wolantu. Stąd też różni nadawcy, różne intencje nadawców tych dwóch komunikatów, skierowanie komunikatów do innych odbiorców, inne przeznaczenie obu tekstów. Mamy zabieg perswazyjny polegający na nakłanianiu do podjęcia działania w czasie zbliżonym do powstania wolantu (funkcjonowania w przestrzeni publicznej) – rok 2007 z wykorzystaniem jako argumentu treści tekstu z 1947 roku.

Tekst jest urozmaicony, zaskakuje i zwraca uwagę recipienta. Chwył zaskoczenia polega na użyciu tekstu w tekście o charakterystycznej treści nawiązującej do podległości narodowej i państwowej sąsiedniemu mocarstwu. Uwyraźniona jest w ten sposób funkcja autoteliczna – wypowiedź zwraca uwagę nie tylko na przedstawiany świat, ale i na samą siebie oraz funkcja sterowania odbiorem. Atraktywności służy zastosowana procedura kompozycyjna, która jest metodą realizowania podstawowego zamysłu komunikacyjnego nadawcy, jakim jest pokazanie i narzucenie odbiorcy takiego świata, który ma być uznany za własny - wprowadzenie do świadomości odbiorcy wykreowanego za pomocą słów obrazu świata. Wizja ta pozwala uzasadnić podjęcie akcji protestacyjnej i oczekiwać poparcia dla protestu.

Komunikowanie w ponowoczesności cechuje w ogóle niekonsekwencja, brak spójności, epizodyczność, mozaikowość, często wieloznaczność, niedookreśloność (jak w prasie „kolorowej” czy na stronach internetowych). Na przykładzie omówionego wyżej druku ulotnego można zauważyć, że w komunikowaniu dominuje nawigowanie odbiorcą. W tym przypadku ma miejsce odwołanie do przeszłości i zaszłości historycznej. W celu sterowania wykorzystuje się środki nie tylko werbalne, ale też niewerbalne – tu graficzne (krój, wielkość, kolor czcionki, kolor tła, topografię - grę położeniem fragmentów tekstu). Dostęp do tych ostatnich i dobór jest coraz łatwiejszy dzięki postępowi technicznemu.

Fortunność tekstu, jego efektywne spełnienie odbywa się za cenę dezorientowania odbiorcy. Ta dezorientacja poprzez świadome wprowadzenie przez nadawcę tekstu „obcego”, zbliża ulotkę do tekstu intencjonalnie manipulacyjnego⁸. Tekst z pozoru jest informacją, a w rzeczywistości nawigacją ze strony nadawcy, który steruje oczekiwaniami odbiorców (wzrost wynagrodzeń, sprawna, skuteczna służba zdrowia).

⁸ Zob. P. H. Lewiński, op. cit., s. 284–293.

Nadawca tego komunikatu dla osiągnięcia celu perswazyjnego w pełni korzysta z akceptowanej, wręcz pożądanej w czasach ponowoczesnych daleko idącej swobody w formułowaniu komunikatu. Funkcja informacyjna tekstu ustępuje miejsca funkcji perswazyjnej. Na miejsce informacji pojawia się cytat, gra słów. Z tak ukształtowanego tekstu odbiorca wydobywa „własną” informację, niejako ją tworzy, dokonuje własnych wyborów w wieloznacznościach.

W analizowanym tekście wyraźnie można zauważyć przejście od narracji do sterowania wiedzą odbiorcy. Konotacja, pragmatyka i mniej lub bardziej innowacyjne ukształtowanie komunikatu dominują nad denotacyjną funkcją języka, nad językiem jako środkiem służącym do przekazywania informacji⁹.

Bibliografia

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
- Florczak J., *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 60, 2004, s. 71–88.
- Gajda S., Rymut K., Żydek-Bednarczuk U. (red.), *Język w przestrzeni społecznej*, Opole 2002.
- Grzegorzyczkowa R., *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] Bartmiński J., Grzegorzyczkowa R. (red.), *Język a kultura*, t. 4. *Funkcje języka i wypowiedzi*, Wrocław 1991, s. 11–28.
- Habrajska G., *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*, Łódź 2004.
- Laskowska E. (red.), *Skuteczność słowa w działaniach politycznych i społecznych*, Bydgoszcz 1999.
- Lewiński P. H., *Granice perswazji*, [w:] Habrajska G. (red.) *Język w komunikacji*, t. 1, Łódź 2001, s. 284–293.
- Lubaś W., *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Dąbrowa Górnicza 2006.
- Lubaś W., *Polskie gadanie: podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, Opole 2003.
- Majkowska A., Majkowski G., *Wykładniki kohezji w kampanijnym politycznym druku ulotnym*, [w:] Eidem, *Komunikacja werbalna w aglomeracji miejskiej*, Częstochowa 2008, s. 96–110.
- Majkowska A., *Pozawerbalne chwytów perswazyjnych w wyborach samorządowych 2010 roku*, [w:] Sędziak H., Czyż D. (red.), *Polszczyzna regionalna VII*, Ostrołęka 2012, s. 175–188.
- Malinowska E., *Wypowiedzi administracyjne – struktura i pragmatyka*, Opole 2001.

⁹ Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych, dominację pragmatyki i pewnych funkcji tekstu i języka nad innymi dostrzega wielu lingwistów, zob. np. S. Gajda, K. Rymut, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Język w przestrzeni społecznej*, Opole 2002; R. Grzegorzyczkowa, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] Bartmiński J., Grzegorzyczkowa R. (red.), *Język a kultura*, t. 4. *Funkcje języka i wypowiedzi*, Wrocław 1991, s. 11–28; G. Habrajska, *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*, Łódź 2004; W. Lubaś, *Polskie gadanie: podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, Opole 2003; U. Żydek-Bednarczuk, *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków 2005.

Moch M. A., *Perswazja – wartości – wybór. O języku kampanii samorządowej 1998 roku*, „Poradnik Językowy”, nr 5, 2001, s. 28–39.

Mosiólek-Kłosińska K., Zgółka T. (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań 2003.

Ong W. J., *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przekł. i wstęp Japola J., Lublin 1992.

Ożóg K., *Język kampanii wyborczej z 1997 na tle polszczyzny lat dziewięćdziesiątych*, „Język Polski” 78, 1998, z. 3–4, s. 171–178.

Ożóg K., *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004.

Perelman Ch., *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, przeł. Chomicz M., red. nauk. Kleszcz R., Warszawa 2002 (na podstawie pierwodruku.: Perelman Ch., *L’empire rhétorique. Rhétorik et argumentation*).

Piętkowa R., *Wizualizacja semantyki. O niektórych sposobach zapisu we współczesnych tekstach*, [w:] Gajda S., Balowski M. (red.), *Styl a tekst*, Opole 1996, s. 159–168.

Pisarek W., *Perswazja – jak ją widzą, tak ją piszą*, [w:] Mosiólek-Kłosińska K., Zgółka T. (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań 2003, s. 9–17.

Pisarkowa K., *Rozważania o argumentacji w języku naturalnym*, „Polonica” 3, 1977, s. 79–88.

Skowronek K., *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 2001.

Walczak B., *Perswazja językowa – prolegomena historyczne*, [w:] Mosiólek-Kłosińska K., Zgółka T. (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań 2003, s. 52–56.

Żydek-Bednarczuk U., *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków 2005.