



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Stylistyczna perspektywa tekstu perswazyjnego

Author: Iwona Loewe

Citation style: Loewe Iwona. (2001). Stylistyczna perspektywa tekstu perswazyjnego. W: B. Witosz (red.), "Stylistyka a pragmatyka" (S. 347-357). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Iwona Loewe

Uniwersytet Śląski
Katowice

Stylistyczna perspektywa tekstu perswazyjnego

Spośród różnych tekstów o dominującej funkcji perswazyjnej przedmiotem analiz w niniejszym opracowaniu są teksty reklam ukazujące się aktualnie w polskich mediach. Na użytek tej publikacji za nadrzędny w badaniu uznaję kod werbalny (słowo pisane lub mówione) w reklamie, który jest wspomagany obrazem i fonią; wielość kodów to tylko jeden z przejawów jej wielowymiarowości. Reklama staje się dzisiaj przedmiotem dociekań interdyscyplinarnych, a – jak się zdaje – badania językoznawcze nie zajmują miejsca szczególnie doniosłego wśród prac socjologów, psychologów, etyków, kulturologów i estetyków. Paradygmat stylistyki językoznawczej bądź pozwala na interpretację tekstu jako jednostkowej wypowiedzi, bądź sytuuje tekst w kategorii **typu**, który sam dostarcza środków do charakterystyki stylistycznej (Dobrzyńska, 1996). Drugą z wymienionych możliwości kieruje się moja analiza.

Uznajemy powszechnie, że ktoś reklamuje coś, gdy za pomocą dostępnych kodów komunikacji za pieniądze prezentuje produkt / usługę w celu uzyskania realnego wpływu na odbiorcę (wykreowanie pozytywnej reakcji na nazwę / markę, co pozwala przewidzieć zyski długotrwałe), a więc osiągnięcia wymiernej korzyści (por. Kall, 1999). Nadawca nie jest osobowo obecny podczas reklamowania, lecz jest mniej lub bardziej wyraźnie postrzegany jako agencja reklamowa reprezentująca producenta / usługodawcę. Z kolei odbiorcą jest tzw. grupa docelowa, która – według szczegółowych badań – winna odczuwać potrzebę posiadania reklamowanego produktu skorzystania z usługi. Z tak zakreślonych granic reklamy jako komuni-

katu kulturowego wynika pięć relewantnych cech reklamy (Lewiński, 1999):

- perswazyjność (cel illokucyjny i perlokucyjny);
- bezosobowość (brak możliwości aktywnej wymiany ról nadawczo-odbiorczych);
- publiczność masowa;
- multimedialność (różne formy przekazu);
- komercyjność (związek z rentownością).

Stylistyczny paradygmat natomiast pozwala scharakteryzować wzorzec tekstu reklamowego i za jego pomocą odróżnić, co jest i nie jest reklamą. Dotychczasowe badania nad sposobem organizacji tekstów postępowały według przyjętego w pionierskich (w tym zakresie) pracach Teresy Dobrzyńskiej schematu: **spójność i delimitacja tekstu, tematyzacja i krystalizacja gatunkowa**. W niniejszych rozważaniach nacisk położony zostaje na specyfikę reklamy jako gatunku, pozostałe problemy będą potraktowane skrótowo.

Spójność

Reklama – wytwór kultury masowej (wielość przekazników i masowa publiczność) – spełnia warunki spójności określone następująco przez M. R. Mayenową: w kreowaniu tekstu spójnego uczestniczą jeden nadawca i jeden odbiorca, a tekst dotyczy jednego tematu. Owym nadawcą jest jakiś podmiot czynności tekstotwórczych (reprezentujący agencję reklamową, ta zaś – producenta), który koordynuje – zdawałoby się często – chaotyczną całość reklamy i angażuje w tym celu znane lub mniej znane osoby, wykorzystuje cytaty, wprowadza wirtualne postacie. To właśnie jego przekonanie jest w danym tekście implicytnie popularyzowane: *wiem, że X jest dobre i trzeba je mieć*. Łączenie w jeden spójny tekst wielu głosów różnych postaci (wielogłosowość), a także innych struktur tekstowych (intertekstualność) jest dla reklamy typowe (tu analogia do tekstów literackich). Odbiorcą reklamy jest zaś docelowa (projektowana) grupa ludzi, którzy potrzebują produktu / usługi, choć także i ci, którzy przez przypadek słuchają / oglądają (może nawet czytają?). Jednych od drugich różni opinia sformułowana po przyswojeniu danego tekstu: pierwsi rzecz mogą: *to reklama dla mnie, drudzy zaś: nie dla mnie*.

W kreowaniu spójnego tekstu reklamy uczestniczą także rekurencyjnie powtarzane nazwy produktów / usług, a to znaczy, że powta-

rzane są te same porcje informacji. Wielokrotne powtarzanie staje się w potocznej opinii manierą, po której tekst jest rozpoznawany jako reklama. Wykładnią rekurencji nazw jest proces tematyzacji, którego analiza prowadzi do prezentacji trzeciego warunku tekstu spójnego według Mayenowej – jednego tematu.

Tematyzacja

O wyniku procesu tematyzacji decyduje ustrukturuwanie tematyczno-rematyczne zdań w tekście. Jak wiemy z obserwacji czeskich uczonych (Daneš, Červenka), istnieją cztery możliwości aktualnego rozczłonkowania zdań. W reklamie najczęściej funkcjonalna perspektywa zdania przybiera postać następstwa z przechodnim tematem (tu kolejna analogia do tekstów stylu artystycznego, w szczególności do tekstów poetyckich). Trzeba jednak zaznaczyć, że w tekstach reklam znaleźć można pojedyncze przykłady pozostałych typów (to zaś wynika z hybrydyczności gatunkowej reklamy).

Typ TT (następstwo z przechodnim tematem) implikuje zabieg rekurencji. Nawiązania niekoniecznie muszą istnieć pomiędzy zdaniami przylegającymi, ale mogą być bardziej odległe, zawsze jednak na tyle, by nie zakłócały prawidłowego (tzn. zgodnego z intencją nadawcy) rozumienia wypowiedzi. Reklamę cechują dokładne rekurencje nazw produktu, co jest zrozumiałe, bo to on staje w pozycji tematycznej zdania. Tekstorzy (copy-writerzy lub haślarze – jak chcą inni) zamiast dokładnej powtórki nazwy produktu używają jej hiperonimu (*kamill – emulsja, renault 19 – samochód*), zaimków w pozycji anaforycznej lub kataforycznej. Do tych zabiegów ogranicza się kształtowanie ciągłości tematycznej części zdań. Innych sposobów próbują tekstorzy w części rematycznej wypowiedzi w tekście. Napotykamy tu raczej na rekurencję częściową, która nie polega na użyciu podstawowych rdzeni słowa, lecz przesunięciu go do innej klasy morfologicznej. Unika się natrętnego powtarzania tych samych słów, natomiast powstają ciągi derywatów, np.: *brud – brudnej; smak – smaczny – bardzo smaczny – smaczniejszy; delikatne – delikatność*. Wielokrotnie obserwujemy w tekstach ciągi synonimiczne, choć już bez pokrewieństwa morfologicznego, np.: *miętkość – delikatne – elastyczne* (Quanto), *orzeźwiający – świeżość* (Fa), *świetnie – znakomicie – wspaniały* (Gillette 2).

Delimitacja

Reklama jako gatunek posiada niezwykle wyraźną ramę limitującą. Wyrazistość ta jest implikowana – jak się zdaje – przede wszystkim przez uregulowania prawne, jakim ona podlega. Nadawca bowiem ma obowiązek wyodrębnić swój tekst spośród innych w programie / czasopiśmie, gdyż za jego emisję / druk zapłacił w celu uzyskania partykularnych korzyści. Nie ma zatem niebezpieczeństwa, bo na takie nie może sobie pozwolić nadawca, rozchwiania znaczenia komunikatu. Po latach obcowania z reklamą we wszystkich mediach przestajemy już odczuwać ją jako zjawisko szczególnie ekspansywne, przywykliśmy do jej obecności w kulturze, obyczajowości. To zaś pozwala nadawcom na granie konwencjami, w tym także granie ramą delimitacyjną. Tak stało się ostatnio w telewizji w przypadku reklamy kawy mokate, której pierwsze zdanie brzmi: *Za chwilę zaczną się reklamy*. Jedną z możliwych presupozycji (dobitną) jest: *To, co następuje teraz nie jest reklamą*. Jednak nie niweczy ona sygnału inicjalnego reklamy, który wystąpił przed całym blokiem reklamowym. Zacytowane zdanie pozostaje poza asercją.

Dla fortunnego procesu komunikacji kwestia sygnalizowania granic tekstu ma znaczenie zasadnicze. Spośród trzech rodzajów środków delimitujących reklamie najczęściej służą środki akustyczno-graficzne. Do nich zaliczam stałe rozplanowanie reklam w magazynach / prasie, czyli na pierwszej, ostatniej stronie czasopisma czy na tzw. rozkładówce, w radiu – jednakową melodię zapowiadającą reklamy, w telewizji – melodię połączoną z obrazem od czasu do czasu urozmaicanym. Pojawiający się w czasopiśmie oraz na wizji napis (w radiu zaś wypowiedzany wyraz) *reklama* (bądź jego rozbudowane warianty: *a teraz reklama, zapraszamy do reklamy* itp.) ma już znamiona metatekstu, który eksplicytnie informuje o tym, że konwencje tego typu tekstu będą realizowane, dopóki nie usłyszymy paralelnego *koniec reklamy, to była reklama, reklama* (w wypadku zaś czasopisma klamrę dla metatekstowego *reklama* stanowi ramka). Ważne, iż ten wskaźnik metatekstowy dotyczy całego bloku reklam w radiu i telewizji, natomiast poszczególne z nich starają się w przeróżny sposób zaznaczać swoją ramę, odrębność, jednostkowość.

W funkcji metatekstu w poszczególnych reklamach używane są tytuły, np.:

Clearasil – 30 sekund o tym, jak zapobiegać pryszczom.
 Jak sobie poradzić z przybitym mężem? (urgo)

Tytuł jest istotnym sygnałem początku przede wszystkim dla tekstów pisanych, natomiast wydaje się, że reklama radiowa zaczerpnęła sygnał początku z tradycji scenicznej, mam na myśli formuły:

Z satysfakcją **przedstawiamy** nowy renault 19.
Przedstawiamy pedigree z nową recepturą fortivil.

Najwyrazistszym wszakże sygnałem delimitacyjnym dla reklamy jest slogan, w którego orbicie obligatoryjnie pojawia się nazwa produktu / usługi. Funkcjonuje on w ramie delimitacyjnej jako sygnał końca wypowiedzi. Jest formułą predystynowaną do finalizowania wypowiedzi, gdyż doskonale skupia uwagę, sumuje znaczenie komunikatu, wytwarza więź pomiędzy tekstem i jego odbiorcą. Gdy slogan tworzy ramę delimitacyjną w postaci klamry, wówczas oba są bliźniaczo do siebie podobne, jak tu:

Gillette najlepsze dla mężczyzny – Gillette najlepsze dla mężczyzny.
Puszysta miękkość dzięki quanto – quanto puszysta miękkość.

O delimitatorach, głównie początku wypowiedzi, literatura przedmiotu mówi jako o sygnałach, delimitatorach pierwotnych, pozostających na zewnątrz tekstu właściwego. W przestrzeni zaś emicznej, czyli immanentnej wobec tekstu, pozostają tzw. symptomy granic tekstu.

Dla reklam ważne są rematyczne zdania inicjalne. Wielokrotnie reklamę rozpoczyna zdanie egzystencjalne, którego rola, polega na wyodrębnieniu fragmentu rzeczywistości, por.:

Są różne soki pomarańczowe. (sunlicht)
Są takie sytuacje, kiedy pot i jego zapach mogą wywołać zakłopotanie. (arrid extra dry)
Jest już nowa blend a med complete.

Zdania charakteryzujące się neutralnym uporządkowaniem tematyczno-rematycznym, które pojawiają się w reklamie jako inicjalne, przypominają technikę *in medias res*, por.:

Płyn do kąpieli fa delikatnie myje i pielęgnuje twoją skórę.

Za symptomy granic tekstu reklamowego uznać należy dbałość o schematyczne prezentowanie zdarzeń w czasie. Właściwy tekst reklamy kształtowany jest według czasu teraźniejszego, teraźniejszość bowiem stanowi domenę działania dobrego, właściwego (czytaj: reklamowanego) środka, który przynosi dobro w rozumieniu nadawcy i oczekiwane przez odbiorcę efekty. To, co zdarzyło się w przeszłości, wiąże się z używaniem gorszych od reklamowanego produktów, por.:

Tak było dotychczas. Dziś nowoczesne oświetlenie potrafi więcej. (osram)

Zmiana czasu w reklamie wskazuje na peryferyjność części tekstu; przeszłość, o której należy szybko zapomnieć. usytuowana jest we wcześniejszych (inicjalnych) partiach tekstu.

Reklama – hybryda gatunkowa

Poszukując, wśród wyznaczników spójności, sposobów tematyzacji oraz delimitacji reklamy jako gatunku, jej cech relewantnych, należy koniecznie mieć na uwadze jej hybrydyczny charakter. To nie tylko gatunek złożony w rozumieniu Bachtina, to mozaika gatunków, zdaje się – bez granic. Nie się obawiam tego określenia, reklama bowiem anektuje nawet gatunki z negatywnymi asocjacjami w społeczeństwie (jak np. wystąpienie propagandowe, przemówienie sejmowe, podanie). Robi to wszak po to, by wykorzystać je *à rebours* na swą ostateczną korzyść (tu – notabene – widziałabym paralełę reklamy i kabaretu).

Reklama, wierna zasadzie: pobudzać – uatrakcyjnić – zadziwić, tworzy z wielu gatunków kolaże. Nie skrywa ich w swej strukturze, lecz korzysta z elementów dyferencjujących gatunki. Do takich często należą incipity, por.:

rozmowa potoczna (powitanie):

A: Cześć! Słuchaj, mam randkę. Muszę świetnie wyglądać.

B: Cześć! Zobaczmy... (head&shoulders)

list (apostrofa):

Kochana Marysiu! Paradiso to jedna wielka frajda.

Drogi Omo!

Ryśku! (minolta)

Drogi Smakoszu! (winiary)

bajka (tytuł oraz typowe dla bajek zdanie początkowe):

„O tym, jak Dr. Oetker uczynił pieczenie przyjemnością” Wszystko zaczęło się od wynaleźnienia...

„Zaufaj babci” Jest późno, jesienne popołudnie... (nestle)

Analogicznie do incypitów reklamodawca często korzysta z eksplicytnych formuł finalnych jako wyróżników innych gatunków w tekście reklamy. Co jednak interesujące – zajmują one w reklamie miejsce wstępu, są zatem kamuflowane jako formuły eksordialne, por.:

rozmowa:

[doktor]: I pamiętaj, dwa razy dziennie (blend a med)

wywiad:

[reporterka]: OK i dzięki za wywiad. (tic-tak)

wykład:

[profesor]: Podsumujmy: wydajny, ożywia kolory... (pollena 2000)

Innym sposobem uobecnienia gatunku w reklamie jest użycie formuł metatekstowych, najczęściej w części dla nich przeznaczonych, czyli przed tzw. tekstem właściwym lub w pierwszym zdaniu tekstu, por.:

raport naukowy:

Raport naukowy (vaseline intensive care)

Badania przeprowadzone przez [...] dowodzą, że... (ultra diet trim)

Prowadząc badania nad szczepionką [...], naukowiec odkrył, że... (vichy)

Raport naukowy jest aktualizowany w reklamie także pod postacią podpisów naukowców, profesorów, inżynierów, uwiarygodniających informacje w nim pomieszczone, wiąże się także z odpowiednią terminologią, której obecność jest wówczas generycznie tłumaczona. Poprzez metatekst ujawniają się również inne gatunki w reklamie:

wywiad:

Rozmowa z dr Bolesławem [...] specjalistą w zakresie [...] (olbas oil)

życzenia:

Życzymy zdrowych i pogodnych świąt (TVP)

ankieta:

Aktualne wyniki ankiety przeprowadzonej wśród ludności (melisana)

zaproszenie:

W dniach [...] serdecznie zapraszamy na [...] (man)

wyjaśnienie:

Czasem trudno odróżnić, co jest zmyślane, a co nie. [...] Stąd kilka słów wyjaśnienia. (tampax)

Wydaje się, że rodzaj produktów lub ogólny pomysł na serial reklamowy produktu pociągają za sobą wybór określonych gatunków. Gdy więc reklamodawca decyduje się na typ kampanii testimonialnej, wówczas najczęściej wykorzystuje **reminiscencję i opowiadanie**. W tych dwu przypadkach trudno o proste, jednowyrazowe lub schematyczne sygnały danego gatunku. Tekst wtedy musi być kilkuzdaniowy, bo dopiero w sposobie łączliwości zdań oraz w sygnałach temporalnych odnajdujemy właściwe gatunki, por.:

Zawsze marzyłam o najlepszych kosmetykach. Ale nie było to wcale takie proste. [...] Aż pewnego dnia spotkałam dystrybutorkę orillame...

Kiedy szef chciał kupić nową ciężarówkę, byłem pełen obaw. Jednak gdy na parkingu pojawiło się nowe iveco, odetchnąłem z ulgą...
 Marynę poznałam trzy lata temu i już od pierwszego z nią spotkania wiedziałam...
 Kiedy byłam małą dziewczynką, lubiłam robić babki z piasku. [...] Teraz, kiedy jestem panią domu, nadal lubię robić babki. (domowa)

Jednak w większości przykładów opowiadania odgrywają służebną rolę wobec **opisów**, które pojawiają się w danej reklamie wspólnie z nimi. Zwykle opowiadanie ją rozpoczyna, by dojść do opisu, w którym znajduje się bogactwo środków wartościujących, opis bowiem dotyczy produktu bezpośrednio. Opowiadanie nie odnosi się obligatoryjnie do zdarzeń pozytywnych, natomiast opis produktu – umieszczony w terażniejszości, w tu i teraz świata reklamy – jest wyrażony w superlatywach, por.:

Tylko ona ma tak przyjemny zapach świeżego masła i tak łatwo się uciera. Praktyczne opakowanie z podziałką ułatwia natomiast dobór właściwych proporcji. [...] Margaryna domowa to także bogate źródło niezbędnych witamin rozpuszczalnych w tłuszczach.
 Gorące filmowe światła bezustannie wysuszają usta. Moisture rich zawiera wyciąg z masłosza, olej z awokado i kokosa, które nawilżając usta sprawiają, iż wyglądają one wspaniale nawet na zbliżeniach. (max factor)

Co ciekawe, nie powstają reklamy oparte jedynie na opowiadaniu, co zdarza się natomiast w przypadku opisu. Ten gatunek pozwala w całości tekstowemu zrealizować perlokucję i cel reklamy.

To, co zatrzymuje podczas lektury reklamowych deskrypcji, to **definicje** w nich pomieszczone, które traktuję jako odrębne gatunki. Wyróżnia je, występujący w funkcji metatekstowej, zaimbek *to*, łączący definiens i definiendum. Są to definicje na użytek reklamy, dlatego zawieszono w nich zostały relacje właściwe dla prototypowego aktu definiowania. W zdecydowanej przewadze definicje w reklamie dotyczą reklamowanych produktów, nie zaś ich nazw, również znaczeń nazw. Trzeba wszakże zastrzec, że zdarzają się również definicje znaczeń wyrażenia obcojęzycznego (wobec języka reklamy), które zostało nazwą produktu. Wówczas mamy do czynienia raczej z przekładem za pomocą synonimu w języku prezentowanej reklamy. Te wypadki zostały tutaj pominięte.

Definicja produktu (nie wyrażenia językowego) powinna zatem być taką charakterystyką przedmiotu, która pozwoli go odróżnić od innych, por.:

Xsara picasso to auto o nieprzeciętnym geniuszu przestrzennym.
 Wasa to pieczywo wypiekane z niełuskanych ziaren zbóż.
 Trimline to jedyny naturalny środek odchudzający.

Kinder czekolada to pyszna czekolada ze zwiększoną zawartością mleka.
Gentos to naturalny preparat, który leczy nie wywołując żadnych skutków ubocznych.

Mus to deser owocowy dla Twojej rodziny.

Ginkofar to nowoczesny lek produkcji polskiej.

Polar to pralki, których możliwości są nieograniczone.

Każda z przytoczonych definicji przypisuje produkt do określonej klasy (produkty spożywcze, preparaty lecznicze, samochody), a także cechę – bynajmniej nie specyfikującą – lecz mniej lub bardziej dobitnie waloryzującą produkt. Gdyby bowiem z syntagm definiujących dochodzić do obiektu, wówczas otrzymalibyśmy ich grupę, nie zaś pojedynczy okaz, a przecież ambicją reklamy pozostaje wyróżnić produkt z całej gamy produktów podobnych. W takich wypadkach nadzieją tekstora pozostaje przekonanie, że odbiorca nie zna żadnych innych nazw, np. *leków produkcji polskiej*.

W tekstach reklam znajdziemy jeszcze inną realizację definicji encyklopedycznych. W tych przypadkach tekstora liczy na zaangażowanie odbiorcy w proces deszyfracji intencji, por.:

Echinacea ratiofarm to naturalna profilaktyka.

Minipop to zabawa nie z tej ziemi.

Lumeme to czysta uroda północy.

Chevignon to nie kończąca się opowieść.

Secret ultra to zupełna nowość.

Aktywność odbiorcza jest ważna chociażby z tego powodu, że brak w owych definicjach przyporządkowania produktu do klasy obiektów. Tekstora sięga do wspólnej z przewidywanym odbiorcą wiedzy i wspólnych przeżyć: rosnącego zainteresowania medycyną naturalną, potrzeby ciągłej zabawy czy do nieznanego naszej kulturze, zarazem frapującego obszaru północnej Europy. Czasami owa wspólna świadomość jest wspierana cytatami bądź z polszczyzny kolokwialnej *zabawa nie z tej ziemi*, bądź z dziedziny filmu, jak znany tytuł *Nie kończąca się opowieść*. Zwróćmy tu uwagę na możliwe skojarzenia z definiensem *nie kończąca się opowieść*: jeśli nie przywoła on świata urzekającego i sentymentalnego filmu, może oznaczać przedłużający się (z różnych powodów) sen, nie przestającą nadawać stację radiową itd., to zaś konotuje diametralnie różne produkty / usługi reklamowane za pomocą tej definicji. Ryzyko jest jednak niewielkie, mając na uwadze gigantyczne badania sondażowe.

Właściwością definicji reklamowych jest brak artykułowania cech koniecznych i wystarczających dla wyróżnienia obiektu z rzeczywistości, na korzyść projektowania cech kojarzonych z definiensem.

Reklama jako złożony gatunek mowy, skupiając w sobie wyznaczniki spójności i delimitacji znane z innych gatunków, dysponuje swoistymi sygna-

łami. Spójność sygnalizuje zwłaszcza poprzez rekurencyjnie powtarzane nazwy produktów oraz dominujący typ tematyizacji z przechodnim tematem. Na koherencję tekstu reklamy wpływa niecodzienne nasycenie tekstu elementami waloryzującymi, które kumulację osiągają w sloganie. Ten też zamyka ramę delimitacyjną reklamy. Sumuje on te wartości, z którymi nadawca chce związać z reklamą odbiorcę. Za silny sygnał metatekstowy uznać należy graficzno-leksykalny i / lub muzyczny początek oraz koniec bloku reklamowego albo pojedynczej reklamy. Wyznacznikiem generycznym reklamy jest kolaż innych gatunków. W przykładowej grupie 200 reklam dostrzec można było: ankietę, bajkę, definicję, dialog potoczny, informację, list, opis, opowiadanie, prezentację, propozycję, radę, raport naukowy, relację, reminiscencję, rozmowę telefoniczną, test psychologiczny, wywiad, zaproszenie i życzenia.

Literatura

- Bachtin M., 1986: *Estetyka twórczości słownej*. Przeł. D. Ulicka. Warszawa.
- Dobrzyńska T., 1993: *Tekst. Próba syntezy*. Warszawa.
- Dobrzyńska T., red., 1996: *Tekst i jego odmiany*. Warszawa.
- Kall J., 1999: *Reklama*. Warszawa.
- Lewiński P. H., 1999: *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- Loewe I., 1995: *W poszukiwaniu literackości reklamy*. W: Wilkoń A., red.: „Język Artystyczny”. T. 9. Katowice.
- Loewe I., 1999: *Reklama zaprasza do gry, czyli czym, jak i o co gra się w tekście reklamowym*. W: Jędrzejko E., Żydek-Bednarczuk U., red.: *Gry w języku, kulturze i literaturze*. Katowice.
- Magdziarz-Lisowska M., 2000: *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*. Kraków.
- Mayenowa M. R., 1979: *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*. Wrocław.
- Szczęsna E., 1992: *Reklama – sztuka czy perswazja?* „Dialog”, z. 11.
- Witosz B., 1997: *Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji*. Katowice.

Iwona Loewe

Perspective stylistique du texte persuasif

Résumé

La publicité en tant que type complexe de discours, comprenant des marqueurs de cohérence et de délimitation connus dans d'autres genres, dispose de ses propres signes. La cohérence est signalée aussi bien par la répétition récursive du nom des produits que par le type dominant de la thématization avec le thème répétitif. Ce qui influence la cohérence du texte de la publicité c'est le fait d'y accumuler des éléments valorisants dont la cumulation s'effectue dans le slogan. Ce dernier ferme le cadre délimitatif de la publicité. Il récapitule ces valeurs à l'aide desquelles l'émetteur veut lier le receveur à la publicité. On considère comme un fort signe métatextuel le début et la fin graphico-lexicaux et/ou musicaux du bloc publicitaire ou d'une seule publicité. Le marqueur générique de la publicité constitue le collage d'autres genres. Dans un groupe exemplaire de 200 publicités on a pu remarquer: enquête, fable, définition, dialogue familial, information, lettre, description, récit, présentation, proposition, conseil, rapport scientifique, compte rendu, reminiscence, conversation téléphonique, test psychologique, interview, invitation et vœux.

Iwona Loewe

The stylistic perspective of a persuasive text

Summary

As a complex genre of speech, advertising, which concentrates in itself the indices of cohesion and delimitation manifest in various other genres, has at its disposal an inventory of unique signals. Recurrence of brand names in advertising text, as well as the dominant type of thematization, indicate its cohesion. The cohesion of the commercial is also influenced by particular saturation of its text with evaluative elements, culminating in the advertising slogan. The slogan closes the frames delimiting the scope of the advertisement. It also summarizes the values by means of which the sender wishes to create a bond between the receiver and the advertising text itself. The graphic-lexical (and / or musical) elements marking the beginning and the end of a single spot – or of the whole block of commercials – are strong metatextual signals of delimitation. Generically, the commercial is a collage; its character is thus determined by other genres. In a sample collection of 200 commercial spots it was possible to distinguish elements of such genres as: opinion poll, fairy tale, definition, colloquial dialog, memo, letter, description, story, presentation, proposal, advice, scientific report, footage, reminiscence, telephone conversation, psychological test, interview, invitation, good wishes.