



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

Title: Środki językowe wzmacniające perswazję przekazów organizacji
pożytku publicznego

Author: Anna Wójciuk

Citation style: Wójciuk Anna. (2017). Środki językowe wzmacniające
perswazję przekazów organizacji pożytku publicznego. W: B. Mitrenga (red.),
"Problemy języka i tekstu w perspektywie historycznej i współczesnej" (S.
123-139). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na
kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu
tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Środki językowe wzmacniające perswazję przekazów organizacji pożytku publicznego

W historycznym procesie przeobrażeń ustroju państwa polskiego znaczną rolę odegrała idea pomocniczości, dzięki której inicjowano różne formy aktywności społecznej, a także określano warunki współpracy między władzami publicznymi a niezależnymi podmiotami inicjatywy społecznej. By szczegółowo ustalić i usankcjonować funkcjonowanie organizacji trzeciego sektora i wolontariat, uchwalono Ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (MUCHA, 2012: 11). W ten sposób od 2003 roku mogły powstawać organizacje pożytku publicznego definiowane jako „typ organizacji pozarządowych, które posiadają status pożytku publicznego, nadany im sądowym orzeczeniem o wpisie do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS)” (PIECHOTA, 2011: 23).

Zgodnie z ustawą podmiot, który ubiega się o status organizacji pożytku publicznego, musi prowadzić działalność statutową na rzecz całej społeczności lub grupy osób, która znajduje się w trudnej sytuacji życiowej lub materialnej, co więcej, działalność ta musi być wyłączną działalnością statutową organizacji pozarządowej (KURLETO, 2008: 61). Prawne uregulowanie działalności organizacji pożytku publicznego, wprowadzenie poszczególnych mechanizmów finansowania umożliwia osobom fizycznym przekazywanie 1% podatku dochodowego na rzecz wybranej organizacji tego typu (PIECHOTA, 2011: 24).

Oznacza to, że każdy obywatel, któremu przysługuje status osoby fizycznej, może wesprzeć działalność organizacji pożytku publicznego. Nie sposób jednak wymienić wszystkich fundacji czy innych organizacji inicjujących różne akcje społeczne itp., którym przysługuje prawo otrzymywania 1% podatku. Źródłem umożliwiającym poinformowanie odbiorców o działaniu danej organizacji pożytku publicznego są komunikaty reklamowe; rozdawane są bowiem ulotki, rozwieszane plakaty, emitowane filmy w telewizji i internecie.

Należy zaznaczyć, że reklama jest komunikatem¹ silnie związanym z perswazją – czynnikiem wpływającym na skuteczność danej reklamy². Przypomnijmy, że perswazja „odnosi się do tych aktów komunikacyjnych, których celem jest realizowanie strategii nakłaniających odbiorcę do określonego sposobu postępowania, zgodnego z intencjami osoby nadającej przekaz” (ALBIN, 2000: 110). Jak podkreśla Piotr Lewiński, perswazja jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi oddziaływania na ludzi. Jednak, by komunikat prawidłowo wpłynął na odbiorców, należy zastosować odpowiednią technikę perswazyjną³ (LEWIŃSKI, 1999: 44).

Przedmiotem mojego zainteresowania są środki językowe wzmacniające perswazję przekazów organizacji pożytku publicznego. Zauważmy, że perswazja w komunikatach tego typu organizacji polega na zachęcaniu, by odbiorcy poprzez przekazanie 1% podatku podjęli działania służące dobru ludzi i środowiska (DUDZIAK, 2012: 69). W przekazach tych można dostrzec wiele różnych językowych środków o mocy perswazyjnej. W opracowaniu przedstawię te z nich, które są najczęściej stosowane przez organizacje pożytku publicznego. Do swych badań wybrałam 200 plakatów zachęcających do wsparcia organizacji działających na rzecz: nieuleczalnie chorych dzieci, dzieci żyjących w biedzie, osób starszych, niepełnosprawnych, strażaków, schronisk dla bezdomnych zwierząt, ochrony dzikich zwierząt oraz wspierających finansowo: szpitale, hospicja, rehabilitacje, leczenie, szkoły, przedszkola, harcerstwo, akademie i kluby sportowe, a także inicjatywy kulturalne.

Z analizy wybranych przekazów reklamowych, których nadawcami są organizacje pożytku publicznego, wynika, że komunikaty te zawierają: prośbę o przekazanie 1% podatku dochodowego, informację o nadawcy, numer Krajowego Rejestru Sądowego, elementy graficzne⁴. Często poja-

¹ Reklama jest komunikatem obejmującym następujące elementy: twórca (podmiot zajmujący się projektowaniem, wykonaniem reklamy), nadawca (osoba, która prezentuje przekaz), produkt lub idea (a więc temat reklamy), przesłanie (informacja, która dociera do odbiorcy i nakłania go do działania), przekaz (treść reklamy), intencja (określony zamysł, oczekiwany skutek komunikatu), odbiorca (osoba, do której skierowany jest przekaz reklamowy), kontekst wewnętrzny (tekst, obraz, dźwięk zamieszczany w reklamie), kontekst zewnętrzny (dyskurs, w którym realizowany jest akt komunikacji) (ŠMID, 2011: 58–67).

² Drugim czynnikiem jest odpowiedni wybór charakteru komunikatu reklamowego (BENEDIKT, 2005: 129).

³ Powodzenie perswazji zależy również od nadawcy, odbiorcy oraz kontekstu (LEWIŃSKI, 1999: 61).

⁴ Tematem niniejszego opracowania jest język reklam organizacji pożytku publicznego, nie analizuję funkcji poszczególnych elementów graficznych. Na ten temat piszą m.in. John Caples i Fred E. Hahn (CAPLES, HAHN, 2000: 213–228), Ewa Szczęśna (SZCZĘŚNA, 2003: 34–58).

wia się także adres strony internetowej, na której zamieszczono więcej informacji o organizacji pożytku publicznego, oraz prośba o przekazanie darowizny, por. plakaty Ogólnopolskiego Towarzystwa Ochrony Zwierząt OTOZ Animals (fot. 1) oraz Fundacji Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”⁵ (fot. 2).



FOT. 1. Plakat Ogólnopolskiego Towarzystwa Ochrony Zwierząt OTOZ Animals (organizacji przyznano status OPP 8.03.2005 r.)
Źródło: <http://otoz.schronisko.org.pl/1-podatku-dla-bezdomnych-zwierzat> [dostęp: 2.08.2016].



FOT. 2. Plakat Fundacji Dzieciom „Zdążyć z Pomocą” (organizacji przyznano status OPP 1.04.2004 r.)
Źródło: <http://www.moz1504solidarnosc.pl/przekaz-1-podatku-na-rehabilitacje-dzieci-stra-zakow> [dostęp: 2.08.2016].

Niemal w każdej reklamie organizacji pożytku publicznego pojawiają się słowa, wyrażenia, zdania, które cechuje określona moc perswazyjna. Przyjrzyjmy się bliżej środkom językowym i ich funkcji perswazyjnej w badanych przekazach reklamowych.

Komunikaty organizacji pożytku publicznego skierowane są do szerokiego grona odbiorców. Oznacza to, że w tego typu reklamach stosuje się słowa i zdania, które nie powinny tworzyć barier interpretacyjnych. Twórcy danej reklamy zawsze powinni, po pierwsze, przeanalizować znaczenie słów, które chcą zastosować w komunikacie; po drugie, sprawdzić, czy wybrana leksyka odpowiada tematowi reklamy; po trzecie, umieścić wybrane słowa w łatwym do odczytania kontekście; po czwarte, powtarzać najważniejsze słowa (KALL, 1994: 25). Reklamy organizacji pożytku publicznego cechuje język prosty, łatwo zrozumiały, dzięki czemu tekst prze-

⁵ Informacje na temat przyznania statusu OPP dostępne są w internecie na stronie: <http://www.krs-online.com.pl/> [dostęp: 2.08.2016].

kazu jest bezpośredni, prosty, jego zdania są logicznie ze sobą powiązane, a styl nie jest wyrafinowany. Istotą tego typu tekstu jest bowiem przekazanie faktów w taki sposób, by odbiorca szybko je zrozumiał (CAPLES, HAHN, 2000: 132).

Zwróćmy uwagę na formy gramatyczne trybu. W komunikatach organizacji pożytku publicznego najczęściej stosowany jest tryb rozkazujący⁶. Zabieg ten jest oczywiście związany z funkcją perswazyjną przekazów reklamowych. Tryb rozkazujący nie pozwala bowiem odbiorcy ani na weryfikację zdania, ani na jego falsyfikację, co więcej, jest on jednym z wykładników wzmacniających sugestywność komunikatu. Istotą sugestywności jest wpływanie na myśli, przekonania, działania odbiorcy. Oznacza to, że przekaz sugestywny skłania do refleksji (BRALCZYK, 2000: 49–50).

Zasadniczym wyznacznikiem trybu rozkazującego w komunikatach organizacji pożytku publicznego jest czasownik *przekazać*. Przykładem reklam, które zawierają zdania z tym czasownikiem w formie trybu rozkazującego, są: *Przekaż 1% podatku dla Szkoły Podstawowej im. Marii Skłodowskiej-Curie w Pawlikowicach; Przekaż 1% podatku na rzecz Klubu Stomil Olsztyn; Przekaż 1% swojego podatku na kulturę alternatywną na Suwalszczyźnie; Przekaż 1% podatku na Fundację Walki z Chorobami Nowotworowymi im. Weroniki Pawlickiej; Przekaż 1% podatku na pomoc dla Marcina; Przekaż 1% na leczenie i rehabilitację Cysi itd.*⁷. Warto zaznaczyć, że w niektórych komunikatach czasownik *przekazać* zastąpiono czasownikami *przybić*, *podarować* i *przeznaczyć*. Przykładem są następujące zdania: *Przybij 1% dla Łódzkiego Hospicjum Dla Dzieci; Podaruj mi 1% podatku; Przeznacz swój 1% podatku dochodowego na Towarzystwo Poligrodzianie*⁸. Analizując badane komunikaty, nietrudno zauważyć, że czasowniki *przybić*, *podarować* i *przeznaczyć* najczęściej występują w przekazach, których nadawcami są szpitale, hospicja i fundacje opiekujące się chorymi dziećmi i osobami dorosłymi.

⁶ Należy zaznaczyć, że zdania w trybie rozkazującym pragmatycznie są prośbą.

⁷ Reklamy są dostępne w internecie odpowiednio na stronach: <http://www.pawlikowice.net.pl/przekaz-1-podatku-na-szkole/>; <http://stomil.olsztyn.pl/Przekaz-1-podatku-na-Stomil-Olsztyn,e6951.html>; <http://niepodrodze.org/o-nas/przekaz-1-podatku/>; <http://www.fundacja-wp.pl/aktualnosc/przekaz-1-podatku,15.html>; http://www.straz.szczecin.pl/imprezy_20120104_apel.htm; <http://mamasiiata1994.pinger.pl/p/7> [dostęp: 2.08.2016].

⁸ Reklamy są dostępne w internecie na stronach: http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2011&kk_id=376&kk_kat=3&action=szczegoly; http://karolinkaurban.blogspot.com/p/blog-page_25.html; <http://poligrodzianie.pl/2016/02/przypominamy-o-mozliwosci-przekazania-1-podatku-na-poligrodzian/> [dostęp: 2.08.2016].

Kolejnym elementem językowym, na który należy zwrócić uwagę, są formy zwrotu do odbiorców. W większości analizowanych reklam pojawia się zwrot do adresata przez zastosowanie zaimków: *ty, twój, swój, tobie, cię, Ciebie*⁹. Zaimki osobowe i dzierżawcze wzmacniają bowiem sugestywność przekazu reklamowego¹⁰, także są wyrazem wspólnoty świata i języka, która jest jednym z podstawowych czynników wartościowania i perswazji przekazu. Poczucie wspólnego języka, wspólnych wartości między nadawcą a odbiorcą ułatwia komunikację. Odbiorca przekazu szybciej bowiem akceptuje to, o czym już wie. Wówczas podchodzi do reklamy pozytywnie, ponieważ jej istota wpisuje się w wyobrażenia i wartości przez niego wyznawane. Postawy, zachowania, wartości, których adresat komunikatu nie zna lub ich nie uznaje, są przez niego odrzucane. W ten sposób powstaje swoisty podział na to, co jest „swoje” i „obce”. Komunikat reklamowy odwołuje się do obu postaw, zarówno do tego, co jest „swoje”, jak i do tego, co jest „obce”. Chociaż częściej język reklamy nawiązuje do „swojskości”. Jednym z najprostszych wykładników wskazujących na wspólnotę świata i języka są formy adresatywne, jak np. *ty, twój, my, nasz, wasz* (BENEDIKT, 2005: 132–133). Z analizy reklam organizacji pożytku publicznego wynika, że nadawcy komunikatów nakłaniających do przekazania 1% podatku najczęściej stosują zdania z zaimkiem osobowym *ty*¹¹. Choć, co należy podkreślić, nie jest on wyrażony na powierzchni tekstu, lecz został ukryty w formach czasownikowych¹². Częste stosowanie w reklamach zaimka osobowego *ty* jest związane z jego mocą perswazyjną, odbiorcy preferują traktowanie indywidualne, dlatego w komunikatach reklamowych z reguły rzadko używa się zaimka *wy*. Ponadto druga osoba liczby pojedynczej jest wyrazem naturalnej, codziennej formy dialogu zakładającej bliskość partnerów rozmowy. Co więcej, zaimek *ty* wyraźnie podkreśla wyjątkowość odbiorcy (BRALCZYK, 2000: 141–142). Przykładem reklam z zaimkami oso-

⁹ W niektórych reklamach zamiast zdań z zaimkami osobowymi i/lub dzierżawczymi zastosowano głównie równoważniki zdań. W przekazach, w których nie pojawiają się ani zaimki osobowe i dzierżawcze, ani równoważniki zdań, zamieszczono tylko nazwę organizacji i numer KRS.

¹⁰ Jak zaznacza Jerzy Bralczyk, druga osoba liczby pojedynczej jest najbardziej sugestywną nazwą odbiorcy, który mimo tego, że nie jest bezpośrednim i bliskim znajomym, to nie odrzuca kontaktu (BRALCZYK, 2000: 141).

¹¹ W pozostałych komunikatach zastosowano zaimki: *twój, swój, tobie, my, cię, Ciebie*.

¹² Zauważmy, że na plakacie Lubelskiego Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia pojawia się fotografia aktorki Magdaleny Róždźki. W reklamach często angażuje się osoby powszechnie znane. Zabieg ten jest oczywiście związany z perswazją. Znane osobistości przyciągają uwagę odbiorców, z większym skutkiem skłaniają do naśladowania wzorów zachowania prezentowanych w reklamie i realizacji celu komunikatu (NOWACKI, 2005: 65).

bowymi i dzierżawczymi są reklamy: Związku Harcerstwa Polskiego oraz Stowarzyszenia Rannych i Poszkodowanych w Misjach Poza Granicami Kraju, Stowarzyszenia Kombatantów Misji Pokojowych ONZ (zob. fot. 3 i 4)



FOT. 3. Plakat Związku Harcerstwa Polskiego (organizacji przyznano status OPP 16.02.2004 r.)

Źródło: <http://zhp.zgorzelec.eu/> [dostęp: 2.08.2016].



FOT. 4. Plakat Stowarzyszenia Rannych i Poszkodowanych w Misjach Poza Granicami Kraju oraz Stowarzyszenia Kombatantów Misji Pokojowych ONZ (organizacjom przyznano status OPP 9.07.2009 r., 12.12.2011 r.)

Źródło: http://centrum-weterana.mon.gov.pl/pl/1_52.html [dostęp: 2.08.2016].

Nadawcy przekazów zachęcających do przekazania 1% podatku korzystają również z aluzji (np. literackich, filmowych) i cytatów. Opierając się na spostrzeżeniach Jerzego Bralczyka, należy podkreślić, że te środki językowe znacznie ułatwiają interpretację reklamy (BRALCZYK, 2000: 51–53), choć twórcy komunikatów reklamowych muszą wybrać taką aluzję, którą odbiorca łatwo zidentyfikuje, a przytoczony cytat powinien odnosić się do tematu komunikatu (LEWIŃSKI, 1999: 128–134).

W przekazach organizacji pożytku publicznego występują aluzje literackie, nawiązania do słów wybitnych osób, działaczy społecznych, aktorów lub bezpośrednio ich przywołanie. W kilku analizowanych przekazach słowa: *Miej serce i ratuj serce!* nawiązują do utworu *Romantyczność* Adama

Mickiewiczza, w innych komunikatach słowami: *Mam marzenie* nawiązano do słynnego zdania Martina Luthera Kinga, w kolejnych reklamach zamieszczono cytaty Jana Pawła II, polskich aktorów oraz innych osób, które działają na rzecz pomocy innym. Z przeprowadzonej analizy wynika, że cytaty i aluzje pojawiają się w reklamach szpitali, hospicjów oraz fundacji, które opiekują się dziećmi oraz osobami dorosłymi. W komunikatach: Fundacji „Serce Dziecka”, Fundacji Pomocy Rodzinom i Chorym na Mukowiscydozę „MATIO”, Fundacji na Rzecz Chorych na Stwardnienie Rozsiane i Choroby Nowotworowe – Pomóż Walczyć o Życie, Lubelskiego Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia, zastosowano aluzje i cytaty (zob. fot. 5–8)¹³.



For. 5. Plakat Fundacji „Serce Dziecka” (organizacji przyznano status OPP 13.09.2007 r.)

Źródło: <http://www.rodax.pl/pl/artukul/aktualnosci/1-podatku,1,86> [dostęp: 2.08.2016].



For. 6. Plakat Lubelskiego Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia (organizacji przyznano status OPP 7.04.2004 r.)

Źródło: <http://jedenprocent.newsweek.pl/lubelskie-hospicjum-dla-dzieci-im-malego-ksiecia-6> [dostęp: 2.08.2016].

¹³ Tylko w dwóch przekazach zaimek *ty* znajduje się na powierzchni tekstu, są to: reklama Ochotniczej Straży Pożarnej w Gąsawie, na plakacie tej organizacji czytamy: *My pomożemy Tobie zawsze, Ty pomożesz nam, przekazując 1% podatku*, oraz komunikat Fundacji Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”, na plakacie zamieszczono zdanie: *I Ty możesz pomóc!*. Plakaty są dostępne w internecie odpowiednio na stronach: <http://remizagasawa.pl/?p=593>; <http://marcelina-jaworska.blogg.pl/kat,663736,index.html?smoybbtticaid=61aae7> [dostęp: 2.08.2016].



Fot. 7. Plakat Fundacji „MATIO” (organizacji przyznano status OPP 24.11.2008 r.)

Źródło: <http://www.mati-szostak.pl/o-mnie/1-podatku-2/#.V7GyJPM1S1s> [dostęp: 2.08.2016].



Fot. 8. Plakat Fundacji na Rzecz Chorych na Stwardnienie Rozsiane i Choroby Nowotworowe – Pomóż Walczyć o Życie (organizacji przyznano status OPP 21.11.2014 r.)

Źródło: <http://jacekgaworski.pl/index.php/pomoc/1-podatku/> [dostęp: 2.08.2016].

Cytaty i aluzje literackie nie tylko wpływają na zrozumiałość przekazu, lecz także sprawiają, że reklama jest szybciej zapamiętywana. Efekt ten organizacje pożytku publicznego osiągnęły w swych komunikatach również za pomocą innych środków językowych, które dodatkowo wzmacniają ich perswazję¹⁴. W wielu reklamach zachęcających do przekazania 1% podatku zauważa się mianowicie rytmizację tekstu, aliteracje oraz powtórzenia poszczególnych słów¹⁵.

Rytm jest najważniejszym środkiem fonologicznym. Tekst rytmiczny, po pierwsze, jest szybciej zapamiętywany, po drugie, pamiętany jest dłużej niż teksty nierytmiczne (MURDOCH, 2004: 123). Rytmizacja tekstu przekazów organizacji pożytku publicznego jest utrzymywana dzięki wyliczaniu określonych słów, które pojawiają się jako odrębny tekst lub są częścią danego zdania. Przykładowo: w komunikacie Fundacji Azyl opiekującej się porzuconymi zwierzętami pojawia się zdanie: *Pomagamy najbardziej potrzebującym – starym, kalekim, niekochanym*; Pallotyńska Fundacja Misyjna Salvatti zamieściła na plakacie jedno zdanie: *Dzięki Tobie trędowaci i ich dzieci w Jeevodaya mają dom, leczenie, wykształcenie*¹⁶.

¹⁴ Szybszemu zapamiętaniu komunikatu reklamowego służą także emocje, jakie dany przekaz wywołuje u odbiorców (KALL, 1994: 70). Temat emocji w reklamie jest zagadnieniem szerokim, wymagającym odrębnych badań.

¹⁵ J. Bralczyk zaznacza, że powtarzanie poszczególnych słów, części zdań, rytmizacja, aliteracje sprzyjają szybszemu zapamiętaniu reklamy (BRALCZYK, 2000: 53–57, 61).

¹⁶ Reklamy są dostępne w internecie odpowiednio na stronach: <http://psiar.nia.blox.pl/html/1310721,262146,169.html?22>; <http://www.jeevodaya.org/pl/1> [dostęp: 2.08.2016].

Aliteracje natomiast można zauważyć np. w komunikacie Fundacji Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci, który składa się z jednego zdania: *Pomóż, póki jestem*; Fundacja „Ratujmy” w swoim przekazie graficznie wyróżniła: *Ratujmy razem*; z kolei komunikat Fundacji „Forani” opiera się na słowach: *Pomagamy osobom poszkodowanym w wypadkach. Dołącz do nas i pomóż, przekazując 1% podatku*; na plakacie Fundacji World Wide Fund For Nature Poland napisano zaś: *Ratuj Rysie*¹⁷.

Nadawcy analizowanych komunikatów powtarzają te słowa, które mają przyciągnąć uwagę odbiorcy i zachęcić go do działania. Z przeprowadzonej analizy wynika, że głównie powtarzany jest rzeczownik *pomoc* oraz czasowniki *pomagać* i *przekazać*. Potwierdzają to następujące przykłady reklam: w przekazie Ochotniczej Straży Pożarnej w Gąsawie pojawiają się zdania: *My pomożemy Tobie zawsze. Ty pomożesz nam, przekazując 1% podatku*; komunikat Fundacji Pomocy Rodzinom i Chorym na Mukowiscydozę zawiera następujące słowa: *Pomóż Dominice żyć, oddychać, radować się. Pomóż walczyć z mukowiscydozą, która zabiera jej oddech. Należy dodać, że w przekazach organizacji pożytku publicznego powtarzane są także inne słowa, np. w reklamie Uniwersyteckiego Klubu Alpinistycznego UKA wyróżniono zdania: *Przełącz 1%. Wspierasz klub. Wspierasz siebie*; Olsztyńskie Stowarzyszenie Hospicyjne „Palium” w swoim przekazie zamieściło tekst: *Podaruj 1% na Hospicjum! 1% Twojego podatku to wielki dar dla pacjentów naszego Hospicjum*¹⁸. Zauważmy, że zjawisko powtarzania poszczególnych słów w wielu przypadkach wiąże się z anaforą i epiforą. Sprawia to, że komunikat staje się atrakcyjniejszy dla odbiorców (zob. fot. 9–11).*

W wielu reklamach nakłaniających do przekazania 1% podatku pojawiają się takie słowa, jak: *prosty, prosto, po prostu, wystarczy, każdy, mały, duży, wielki, wielka, wiele, serce, dziecko, dzieci*. Przyjrzyjmy się funkcjom pełnionym przez wyszczególnione leksemy¹⁹.

¹⁷ Reklamy są dostępne w internecie odpowiednio na stronach: http://www.up.wroc.pl/ogloszenia/42397/przekaz_1_podatku_na_rzecz_fundacji_wroclawskie_hospicjum_dla_dzieci.html; http://ratujmy.siemiatyczne.org/jeden_procent_dla_opp.htm; <https://fundacjaforani.org/przekaz-nam-swoj-1-procent/>; <http://www.jeevodaya.org/pl/1>, <http://www.wwf.pl/?13740/WWF-Polska-apeluje-o-pomoc-w-poszukiwaniu-rysia> [dostęp: 2.08.2016].

¹⁸ Reklamy są dostępne w internecie na stronach: <http://remizagasawa.pl/?p=593>; <http://www.dominika.muko.med.pl/1-podatku/>; <http://www.uka.pl/?p=6404>; <http://www.hospicjum.olsztyn.pl/> [dostęp: 2.08.2016].

¹⁹ J. Bralczyk badał słownictwo reklam komercyjnych. Zdaniem badacza, słowa *prosty, prosto, po prostu* harmonizują skomplikowany świat, podkreślają niezwykłość produktu, umożliwiając nazywanie rzeczy wprost, świadczą o łatwości nabycia produktu i nieskomplikowanego użytkowania zakupionego towaru. Z kolei słowo *każdy* podkreśla, że wszyscy mogą zakupić dany produkt. Za pomocą przymiotnika *mały* określa się niski koszt, jaki odbiorca ponosi w wyni-



Fot. 9. Plakat OSP w Gąsawie (organizacji przyznano status OPP 14.09.2004 r.)
 Źródło: <http://remizagasawa.pl/?p=593> [dostęp: 2.08.2016].



Fot. 10. Plakat Fundacji KIBAKARI (organizacji przyznano status OPP 8.05.2009 r.)
 Źródło: <http://www.jeevodaya.org/pl/1> [dostęp: 2.08.2016].



Fot. 11. Plakat Fundacji „Forani” (organizacji przyznano status OPP 30.12.2014 r.)
 Źródło: <https://fundacjaforani.org/przekaz-nam-swoj-1-procent/> [dostęp: 2.08.2016].

Z przeprowadzonej analizy wynika, że słowa *prosty*, *prosto*, *po prostu*, wystarczy podkreślają niewielki wysiłek odbiorcy włożony w realizację celu komunikatu i nieskomplikowane działania, by spełnić intencję

ku zakupu produktu, a słowa *duży*, *wielki* podkreślają rozmiar produktu oraz jego nieprzeciętne możliwości. Rzeczowniki *serce*, *dom* przywołują pozytywne skojarzenia związane z miłością, rodziną, bezpieczeństwem (BRALCZYK, 2000: 83–101).

nadawcy, np. w komunikacie Stowarzyszenia Pomocy Osobom Niepełnosprawnym „TETRUSEK” zachęcającym do przekazania 1% na rzecz niepełnosprawnej kobiety napisano: *Jak mi pomóc nie wydając ani złotówki? To bardzo proste – wystarczy wpisać w zeznaniu rocznym (PIT) nazwę naszej organizacji [...] oraz numer KRS [...]*; na plakacie Fundacji „Grzegorza z Sanoka” graficznie wyróżniono słowa: *Wystarczy tylko 1% aby dać mu szansę!*; Klub Sportowy OKS Stomil Olsztyn w swoim komunikacie pisze: *To proste! 1% podatku można przekazać poprzez Warmińsko-Mazurski Związek Piłki Nożnej, wpisując numer [...]*; w jednej z reklam instytucji charytatywnej Caritas można przeczytać: *Zostań stałym darczyńcą Caritas! To bardzo proste!*²⁰.

Przekazy reklamowe zawierające słowo *każdy* pokazują odbiorcom, że wszyscy obywatele, którzy składają zeznanie podatkowe, mogą wesprzeć działalność danej organizacji pożytku publicznego. Ponadto podkreślają wielką wartość przekazywanych funduszy²¹. Dlatego słowo to często pojawia się w reklamach tego typu organizacji, np. w przekazie Fundacji „Bread of Life” czytamy: *Ratujmy Elizę. Każdy może pomóc*, a komunikat Fundacji Dzieciom „Zdążyć z Pomocą” zawiera następujący tekst: *1% dla Łukasza i Bartka. Liczy się każda złotówka!*²².

Z kolei za pomocą słów *mały*, *mało* pokazuje się odbiorcom, że 1% podatku nie wiąże się z dużą kwotą. Jednak, jak wynika z tekstów komunikatów, przekazanie 1% jest wspianiałym uczynkiem umożliwiającym organizacjom dalszą pracę, co jest podkreślane słowami *duży*, *dużo*, *wielki*, *wielka*, *wiele*. Powyższe słowa potwierdzają następujące teksty umieszczone na plakatach organizacji pożytku publicznego: Olsztyńskie Stowarzyszenie Hospicyjne „Palium” w swoim komunikacie napisało: *1% Twojego podatku to wielki dar dla pacjentów naszego Hospicjum*; w przekazie Fundacji „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową” czytamy, że 1% podatku to *Mała kwota – wielka pomoc*²³; Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”, prosząc o przekazanie 1% podatku, by wspomóc leczenie Princessy, w swoim

²⁰ Reklamy są dostępne w internecie odpowiednio na stronach: <http://www.irena.legnica.pl/wordpress/podaruj-swoj-1-podatku/>; <http://heyevent.com/event/4bfp6t3c4pw56a/dystrofia-miesniowa-wystarczy-tylko-1-aby-dac-mu-szanse>; <http://kibice.stomil.olsztyn.pl/blog/2015/01/14/przekaz-1-podatku-na-stomil-olsztyn/>; http://www.caritas.zgora.pl/caritas_zg_images/user/aktualnosci/749.jpg [dostęp: 2.08.2016].

²¹ Zaimek *każdy*, będący wyrazem powszechności i pokazujący, że wszyscy mogą włączyć się do działania, wiąże się z hiperbolą (LEWIŃSKI, 1999: 179).

²² Reklamy są dostępne w internecie odpowiednio na stronach: <http://breadoflife.pl/eliza-banicka/>; <http://zycie-braci-gluchoniewidomych.blog.pl/kat,39914070,index.html> [dostęp: 2.08.2016].

²³ Zauważmy, że określenia *mały*, *wielki* są opozycyjne. Zabieg ten ma przykuć uwagę odbiorcy.

komunikacie napisała: *Moja wielka szansa. Twój mały 1%*; na plakacie Pszczyńskiej Fundacji Wspierania i Rozwoju Sportu czytamy: *1% Tak mało. Tak wiele*²⁴.

Zwróćmy uwagę na słownictwo odwołujące się do uczuć i emocji związanych z miłością, rodziną, poczuciem bezpieczeństwa. Niemal wszystkie fundacje i inne organizacje, których podopiecznymi są dzieci, ujmują w swoich komunikatach słowa: *dziecko, dzieci, serce*. Leksyka ta ma bowiem wywołać u odbiorców pozytywne uczucia i emocje, które przyczynią się do spełniania intencji nadawcy reklamy²⁵. Przykładem organizacji, które zastosowały słownictwo odwołujące się do miłości, przyjaźni i poczucia bezpieczeństwa, są: Fundacja „Na Ratunek Dzieciom z Chorobami Nowotworowymi”, która w swym komunikacie wyróżniła graficznie tekst: *Pomóż dzieciom z chorobami nowotworowymi*; w reklamie Regionalnej Fundacji Pomocy Niewidomym czytamy: *Przełącz 1% niewidomym dzieciom*; komunikat ośrodka opiekuńczo-wychowawczego Oratorium Twój Dom opiera się na słowach: *Przełącz dzieciom 1% podatku*; w reklamie instytucji charytatywnej Caritas można przeczytać: *1% podatku 100% serca*; Jarosławska Fundacja „Pomocna Dłoń” w swoim przekazie zawarła słowa: *1% podatku na pomoc biednym dzieciom*²⁶.

Należy bliżej przyjrzeć się rzeczownikowi *pomoc* i czasownikowi *pomóc*. Funkcja tej leksyki polega na wywołaniu u odbiorcy współczucia, co z kolei powinno przyczynić się do podjęcia działań dla dobra innych osób. Nietrudno wskazać reklamy organizacji pożytku publicznego, w których występuje rzeczownik *pomoc* i/lub czasownik *pomóc*, np. Fundacja „Dorastaj z Nami” w swoim komunikacie napisała: *Bohaterowie proszą Cię o pomoc*; w przekazie Fundacji Ekologicznej „Zielona Akcja” pojawia się

²⁴ Reklamy są dostępne w internecie odpowiednio na stronach: <http://www.hospicjum.olsztyn.pl/>; <http://szymonuznanski.blogspot.com/p/przyjaciele-szymona.html>; <http://autystyczna-mama.blog.pl/kat,641209,index.html>; <http://sportowafundacja.pl/1-dla-sportowcow> [dostęp: 2.08.2016].

²⁵ Należy zaznaczyć, że reklamy zachęcające, by przekazać 1% podatku na rzecz zwierząt lub dzieci, silniej wpływają na odbiorcę. Jest to bowiem związane z wrodzoną reakcją emocjonalną człowieka. Jak podkreśla Bogusław Kwarciak, przekazy, których tematem są dzieci i młode zwierzęta, łatwo przyciągają uwagę, budzą sympatię, co najczęściej przyczynia się do realizacji celu komunikatu (KWARCIAK, 1997: 83). Ponadto dzieci i zwierzęta wywołują pozytywne skojarzenia i budzą uczucie opiekuńczości (LEWIŃSKI, 1999: 114, 120).

²⁶ Reklamy są dostępne w internecie odpowiednio na stronach: <http://naratunek.org/>; <http://www.rfpn.org/fundacja/1-procent-jak-nam-pomoc.html>; <http://www.oratorium.org.pl/strony.php?co=pokaz&nr=119>; <http://rzg.pl/radio-zielona-gora/caritas-prosi-o-1-podatku/>; <http://www.pomocna-dlon.com/1-podatku,62.html> [dostęp: 2.08.2016].

tekst: *Przełącz swój 1% na pomoc pszczołom! Pszczoły proszą o pomoc*²⁷; w komunikacie Fundacji „Polacy znad Niemna” wyróżniono graficznie następującego równoważnik zdania: *Pomoc Polakom na Kresach*; na plakacie Fundacji KIABAKARI napisano: *Pomóż nam pomagać, przełącz 1%*; na jednym z plakatów Fundacji Pomocy Rodzinom i Chorym na Mukowiscydozę znajduje się zdanie, które brzmi: *Pomóżmy im dorosnąć*²⁸.

Nie można pominąć liczb i ich funkcji perswazyjnej²⁹. W przekazach organizacji pożytku publicznego pojawia się cyfra 1; jest to oczywiście związane z tematem reklam, którym jest przekazywanie 1% podatku. Należy zwrócić jednak uwagę na liczbę 100, wyrażoną w procentach, która niesie skojarzenie ze znaczeniem: *pewnie, całkowicie, zupełnie, idealnie, w pełni*. Liczbę tę wykorzystano w następujących reklamach: w komunikacie Fundacji Studenckiej zachęcającym do przekazania 1% podatku na rzecz Klubu Sportowego Chojniczanka Chojnice czytamy, że *100% zebranych środków zostanie przeznaczonych na szkolenie dzieci*; w przekazie instytucji charytatywnej Caritas napisano: *1% podatku 100% serca*; w reklamie Mileckiego Stowarzyszenia Przyjaciół Dzieci i Osób Niepełnosprawnych czytamy: *1% podatku 100% uśmiechu*; Fundacja „Galen” w swym przekazie ujęła zdanie: *Daj z siebie 100% i przełącz 1%*; reklama Fundacji Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”, która zachęca, by pomóc Ewie, opiera się na słowach: *Przełącz 1% i pomóż na 100%*³⁰. Jak można zauważyć, liczba 100 w komunikatach organizacji pożytku publicznego pełni dwie funkcje: zapewnia, że wszystkie otrzymane fundusze są przeznaczane na realizację celów statutowych organizacji, oraz podkreśla wysoką wartość pomocy osób, które mogą przekazać 1% podatku. Niemożliwe jest wskazanie w artykule wszystkich plakatów organizacji pożytku publicznego, w których zastosowano słowa: *prosty, prosto, po prostu, wystarczy, każdy, mały, duży, wielki, wielka, wiele, serce*,

²⁷ W zdaniu *Pszczoły proszą o pomoc* zastosowano personifikację, którą można zauważyć w reklamach fundacji zajmujących się zwierzętami. Karolina Janiszewska i Jacek Kall zaznaczają, że personifikacja przyciąga uwagę odbiorców, należy także do nowych form wyrazu, dlatego coraz częściej jest stosowana w przekazach reklamowych (JANISZEWSKA, KALL, 2012: 42).

²⁸ Reklamy są dostępne w internecie odpowiednio na stronach: <http://dorze.czy.pl/id,5631/Bohaterowie-prosza-cie-o-pomoc.html>; <http://www.zielonaakcja.pl/1-/>; <http://kresowiaczy.com/?p=40652>; <http://www.kiabakari.org/>; <http://www.mukowiscydoza.pl/> [dostęp: 2.08.2016].

²⁹ J. Bralczyk zaznacza, że w komunikatach reklamowych stosowane są różne liczby, które cechuje moc perswazyjna (BRALCZYK, 2000: 115-120).

³⁰ Reklamy są dostępne w internecie odpowiednio na stronach: <http://mkschojniczanka.pl/2016/03/17/przekaz-1-podatku-na-szkolenie-dzieci-i-mlo-dziezy/>; <http://rzg.pl/radio-zielona-gora/caritas-prosi-o-1-podatku/>; <http://www.mspdion.org.pl/przekaz-1-podatku/65>; <http://www.galen.pl/o-fundacji-galen,d77.html>; <http://balaganewy.pl/chcesz-pomoc/> [dostęp: 2.08.2016].

dziecko, dzieci, pomoc, pomóc oraz liczbę 100, dlatego zamieszczam tylko kilka przekazów zawierających powyższą leksykę (fot. 12–15).



FOT. 12. Plakat Pszczyńskiej Fundacji Wspierania i Rozwoju Sportu (organizacji przyznano status OPP 28.01.2013 r.)

Źródło: <http://sportowafundacja.pl/1-dla-sportowcow> [dostęp: 2.08.2016].



FOT. 13. Plakat Jarosławskiej Fundacji „Pomocna Dłoń” (organizacji przyznano status OPP 16.04.2004 r.)

Źródło: <http://www.fundacje.org/organizacje/jaroslawska-fundacja-pomocna-dlon.html> [dostęp: 2.08.2016].



FOT. 14. Plakat Fundacji Ekologicznej „Zielona Akcja” (organizacji przyznano status OPP 13.10.2004 r.)

Źródło: <http://www.zielonaakcja.pl/1-/> [dostęp: 2.08.2016].



FOT. 15. Plakat Mileckiego Stowarzyszenia Przyjaciół Dzieci i Osób Niepełnosprawnych (organizacji przyznano status OPP 27.08.2004 r.)

Źródło: <http://www.mspdion.org.pl/przekaz-1-podatku/65> [dostęp: 2.08.2016].

Podsumowując, w każdej analizowanej reklamie organizacji pożytku publicznego zamieszczono, co jest oczywiste, prośbę o przekazanie

1% podatku dochodowego, informację o nadawcy komunikatu oraz elementy graficzne (zdjęcia, rysunki, specjalne czcionki itp.). Poza tym 187 przekazów zawiera numer Krajowego Rejestru Sądowego (KRS), jest to zrozumiałe, ponieważ celem nadawców jest nakłonienie odbiorców do przekazywania 1% podatku dochodowego. W 102 reklamach zapisano adres strony internetowej danej organizacji pożytku publicznego; 37 komunikatów zawiera prośbę o przekazanie darowizny. Z przeprowadzonej analizy wynika, że w komunikatach nakłaniających do przekazywania 1% najczęściej stosowane są: tryb rozkazujący, który pojawia się w 158 komunikatach, wyrażony głównie poprzez czasownik *przekazać*, czasownik ten w formie *przekaż* występuje bowiem w 114 reklamach; 174 przekazy zawierają zaimki zwrotne *i/lub* *dzierżawcze*, przy czym najczęściej pojawia się zaimek osobowy *ty*, który, ukryty w formach czasownikowych, został zastosowany w 167 komunikatach. W 161 reklamach występują również aluzje, cytaty, powtórzenia, utrzymywany jest rytm tekstu, pojawia się leksyka podkreślająca niewielki wysiłek odbiorcy potrzebny do realizacji intencji nadawcy, wyrażona słowami *prosty*, *prosto*, *po prostu*, *wystarczy*. Poprzez zaimek *każdy* pokazuje się odbiorcom powszechność możliwości pomocy, a także podkreśla się wielką wartość przekazywanych funduszy. Za pomocą słów *mały*, *mało* wskazuje się, że 1% podatku nie jest wielką kwotą, ale umożliwi dalszą działalność danej organizacji, wyrażają to słowa *duży*, *dużo*, *wielki*, *wielka*, *wiele*. Znaczna część analizowanych reklam, za pomocą słów *dziecko*, *dzieci*, *serce*, nawiązując do uczuć i emocji związanych z rodziną i przyjaźnią, wywołuje pozytywny odbiór komunikatu. Ponadto rzeczownikiem *pomoc* i czasownikiem *pomóc* wzbudza się u adresatów przekazu współczucie i chęć działania, a liczba 100 wyrażona w procentach podkreśla wysoką wartość przekazywania 1% podatku na rzecz danej organizacji.

Umieszczone na plakatach zdania i równoważniki zdań nie powinny tworzyć barier interpretacyjnych. Zauważmy, że zastosowany w komunikatach język jest prosty, środki językowe, które cechuje określona moc perswazyjna, są nieskomplikowane. Pokazuje to, że celem przekazów organizacji pożytku publicznego jest przyciągnięcie uwagi jak największej liczby odbiorców i nakłonienie ich do działania. Cel ten wzmacniają także argumenty wyjaśniające, dlaczego dana organizacja prosi odbiorców o przekazanie 1% podatku. Zabieg ten pozytywnie wpływa na odbiór komunikatów, ponieważ adresaci szybciej i chętniej akceptują przekazy zawierające uzasadnienie działania (FILIPIAK, 2003: 120).

W niniejszym opracowaniu przedstawiłam środki językowe, które są najczęściej stosowane w reklamach organizacji pożytku publicznego. Nie są to wszystkie środki, jakie można zaobserwować w przekazach tego typu organizacji. Przeprowadzona analiza może być zachętą do rozwijania poruszonego przeze mnie tematu.

Literatura

- ALBIN K., 2000: *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa–Wrocław.
- BENEDIKT A., 2005: *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław.
- BRALCZYK J., 2000: *Język na sprzedaż*. Warszawa–Bydgoszcz.
- CAPLES J., HAHN F.E., 2000: *Skuteczna reklama*. PERS J., przeł. Warszawa.
- DUDZIAK A., 2012: *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świecie antropologii i aksjologii*. Olsztyn.
- FILIPIAK M., 2003: *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii komunikowania*. Lublin.
- KURLETO M.H., 2008: *Organizacje pozarządowe w działalności pożytku publicznego*. Warszawa.
- JANISZEWSKA K., KALL J., 2012: *Strategia reklamowa*. Warszawa.
- KALL J., 1994: *Reklama*. Warszawa.
- KWARCIAK B., 1997: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków.
- LEWIŃSKI P.H., 1999: *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- MUCHA M., red., 2012: *Organizacje pożytku publicznego. Fundacje i stowarzyszenia w roli podatnika*. Warszawa.
- MURDOCH A., 2004: *Kreatywność w reklamie*. Warszawa.
- NOWACKI R., 2005: *Reklama: podręcznik*. Warszawa.
- PIECHOTA G., 2011: *Organizacje pożytku publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego?* Katowice.
- SZCZĘSNA E., 2003: *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- ŠMID W., 2011: *Reklama. Teoria projektu*. Kraków.

Anna Wójciuk

Linguistic means which reinforce the persuasive nature of the message of the public benefit organisations

SUMMARY

The article is devoted to the language of the message of public benefit organisations. The announcements of the organisations of this kind feature a simple, accessible language, as well as linguistic means which are characterised by a particular persuasive force. The authors of the message which encourages people to transfer 1% of their taxes for a public benefit organisation apply various uncomplicated linguistic means of persuasive force. In the present work, I described the means which are most frequently used by public benefit organisations. For the purpose of research I selected 200 posters which encourage people to support organisations which work for the benefit of: incurably sick children, children who live in poverty, elderly people, disabled people, firemen, animal shelters, wildlife preservation, as well as institutions which provide financial support to hospitals, hospices, rehabilitation centres, kindergartens, scouting organisations, academies, sports clubs and cultural initiatives.

Anna Wójciuk

Die die Mitteilungen der gemeinnützigen Organisationen
verstärkenden Sprachmittel

ZUSAMMENFASSUNG

Das Thema des Aufsatzes ist die Sprache der Mitteilungen von gemeinnützigen Organisationen. Derartige Mitteilungen kennzeichnet eine einfache, leicht verständliche Sprache, die bestimmte sprachliche Überredungsmittel verwendet. Die Absender, die zum Spenden des Gegenwerts von 1% der Einkommensteuer zugunsten einer gemeinnützigen Organisation ermuntern, wenden verschiedene unkomplizierte Überredungsmittel an. Die Verfasserin schildert die von gemeinnützigen Vereinigungen am häufigsten verwendeten Methoden. Zu Untersuchungszwecken wurden von ihr 200 Werbeplakate gewählt, deren Überredungsaufgabe war, die Tätigkeit der zugunsten: unheilbar kranker Kinder, in Armut lebender Kinder, alter Personen, Behinderten, Feuerleute, Tierheime, Wildtierschutz wirkenden Vereinigungen und die: Krankenhäuser, Hospizen, Rehabilitationsturnusse, Behandlung, Schulen, Kindergärten, Pfadfinderorganisationen, Akademien, Sportklubs und Kulturinitiativen finanziell unterstützenden Organisationen zu unterstützen.