

Joanna Kołodziejczyk

# Toposy, tropy i figury retoryczne w reklamie książki u progu XXI wieku





**Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych  
Uniwersytetu Jagiellońskiego**

# **Toposy, tropy i figury retoryczne w reklamie książki u progu XXI wieku**

**Joanna Kołodziejczyk**

**Kraków 2021**

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Spraw Publicznych UJ  
oraz Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

Recenzent:  
dr Ewa Augustyniak

Redakcja serii:  
Redaktor Naczelny: dr hab. Ewa Bogacz-Wojtanowska, prof. UJ  
Sekretarz: dr Wioleta Karna

Rada Naukowa:  
prof. dr hab. Łukasz Sułkowski - przewodniczący  
dr hab. Grzegorz Baran, prof. UJ  
dr hab. Zbysław Dobrowolski, prof. UJ  
dr hab. Roman Dorczak, prof. UJ  
dr hab. Dariusz Grzybek, prof. UJ  
dr Beata Jałocha  
dr hab. Regina Lenart-Gansiniec, prof. UJ  
dr hab. Justyna Maciąg  
dr hab. Grzegorz Mazurkiewicz, prof. UJ  
prof. dr hab. Grażyna Praweńska-Skrzypek  
dr hab. Agnieszka Szczudlińska-Kanoś

Wydawca:  
Instytut Spraw Publicznych UJ  
ul. prof. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków  
tel. +48 12 664 55 44, fax + 48 12 644 58 59  
e-mail: monografia\_isp@uj.edu.pl  
www.isp.uj.edu.pl

ISBN 978 - 83 - 65688 -84-2  
ISBN 978 - 83 - 65688 -77-4 (e-book)

© Copyright by Instytut Spraw Publicznych  
Uniwersytet Jagielloński  
Wydanie I, Kraków 2021

Publikacja, ani żaden jej fragment, nie może być przedrukowana  
bez pisemnej zgody Wydawcy.

Projekt okładki, skład i łamanie:  
Art Design  
Jarosław Sochaj  
Lipińskiego 6/23, 30-349 Kraków  
Zdjęcie na okładce: Shutterstock

# **Toposy, tropy i figury retoryczne w reklamie książki u progu XXI wieku**

**Joanna Kołodziejczyk**



# Spis treści

Wstęp .....	9
1. Reklama książki i inne działania promocyjne wydawnictw .....	11
1.1 Początki reklamy książki .....	11
1.2 Reklama książki w powojennej Polsce .....	12
1.3 Promocja i reklama książki po zmianach ustrojowych .....	16
2. Retoryka jako sztuka przekonywania i metoda badawcza – podstawy teoretyczne badań własnych .....	27
2.1 Retoryka jako sztuka przekonywania .....	27
2.2 Retoryka jako metoda badania komunikatów reklamowych .....	34
2.3 Metodologia badań własnych .....	38
3. Inwencja retoryczna – analiza reklam książki .....	40
3.1 Argumentacja topiczna .....	42
3.2 Analiza toposów wykorzystanych w reklamach książki .....	44
4. Tropy i figury retoryczne w reklamie książki .....	59
4.1. Tropy .....	59
4.2 Figury retoryczne .....	65
4.2.1 Figury słowne .....	65
4.2.2 Figury myśli .....	68
5. Analiza retoryczna reklamy książki – wnioski .....	74
Zakończenie .....	78
Bibliografia .....	81





## Wstęp

Transformacja ustrojowa w Polsce spowodowała zmiany w sposobie funkcjonowania wydawnictw i innych instytucji związanych z rynkiem książki. W ostatniej dekadzie XX wieku powstały nowe wydawnictwa, z których część funkcjonowała znakomicie, wiele jednak nie poradziło sobie na rynku lub radziło bardzo słabo, dotyczy to także hurtowni czy księgarń. Pojawiła się konkurencja, zmieniła się strategia publikowania książek: wydawano dużo tytułów, ale raczej w małych nakładach. Zróżnicował się sposób dystrybucji książek: poza tradycyjnymi kanałami, jak hurtownie i księgarnie, w większym stopniu sprzedawano je bezpośrednio klientowi – od około połowy lat 90. w hipermarketach; zaczęto w tym celu wykorzystywać także Internet. Książki w stosunku do zasobności portfeli przeciętnego obywatela były drogie, biblioteki borykały się z problemami finansowymi. Niepowodzenie na rynku pośredników, na przykład upadek na początku XXI wieku wielkich hurtowni, wiązało się z ogromnymi stratami finansowymi wydawnictw. Wpływy były nieregularne, często notowano opóźnienia w płatnościach ze strony pośredników. Nie był to zatem rynek łatwy. Trudno było na nim zaistnieć, a później się utrzymać.

Według wydawców państwo niedostatecznie wspierało kulturę, a więc także książkę i czytelnictwo, a należało to do jego zadań. Takie były opinie wydawców, którymi dzielili się między innymi na łamach pism branżowych, ale i postulaty obywateli: „Nie można pozostawiać książki samej sobie. Jest ona głównym nośnikiem kultury i dlatego należy ją wspierać i promować wszelkimi środkami”. Słowa te pochodzą z ulotki informującej o akcji „Szał Czytania” zorganizowanej przez Zarząd Samorządu Studentów Instytutu Informatyki i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego. Promocja książki i czytelnictwa w dużej mierze spadła na barki wydawnictw. Wyzwaniem stało się dotarcie z informacją o publikowanych książkach i zachęcenie do ich nabycia. Ten właśnie problem poruszono w niniejszej monografii: w jaki sposób konstruowane były przez wydawnictwa reklamy książek na przełomie XX i XXI wieku, by zachęcić do ich zakupu i czytania? W analizie komuni-

katów reklamowych wykorzystano retorykę klasyczną: skoncentrowano się na badaniu toposów oraz tropów i figur retorycznych.

W pierwszej części odwołano się do literatury poświęconej kwestiom marketingu wydawniczego. Przedstawiono istotne, głównie z perspektywy ostatniej dekady XX wieku, sposoby promocji książki, w tym jej reklamy. Drugi rozdział to krótki kurs retoryki klasycznej oraz zaprezentowanie retoryki jako metody badania tekstów o prymarnej funkcji perswazyjnej. W rozdziale tym przedstawiono także metodologię badań własnych. Trzeci i czwarty rozdział poświęcono analizie komunikatów reklamowych. W trzecim rozdziale obszar analizy stanowiła inwencja retoryczna, w której wykorzystano klasyczny podział toposów. W rozdziale czwartym dokonano analizy reklam książki ze względu na środki wyrazu artystycznego. W tym obszarze – elokucji retorycznej – przeanalizowano występujące w reklamach tropy i figury retoryczne. Ostatni rozdział stanowią wnioski z przeprowadzonej analizy. Finalne uwagi, spostrzeżenia i refleksje zawarto w Zakończeniu.

Tekst został opracowany na podstawie rozprawy doktorskiej *Reklama książki w działaniach promocyjnych wydawnictw. Perswazyjność komunikatów reklamowych w ujęciu retorycznym*. Wykorzystano część rozprawy – adekwatnie do potrzeb niniejszej monografii. Tekst przejrzano, we fragmentach zmieniono i dokonano ponownej jego redakcji.

# 1. Reklama książki i inne działania promocyjne wydawnictw

## 1.1. Początki reklamy książki

Z chwilą wynalezienia druku możliwe stało się łatwe rozpowszechnianie pism i publikacji reklamowych. Znamienne, że pierwszą ulotkę drukowaną zredagował i wyprodukował w 1450 roku księgarz i wydawca – Leopold Laubert – reklamując wydawane przez siebie książki<sup>1</sup>. Ci, którzy publikowali książki, byli również wydawcami gazet. Stąd pierwsze płatne ogłoszenia (tzw. inserty) dotyczyły właśnie wydawanych książek<sup>2</sup>. Praktyka reklamowania książek ma bardzo długą tradycję. Jeszcze przed wynalezieniem druku, w średniowieczu, niemieccy wydawcy manuskryptów rozsyłali do bibliofilów ręcznie pisaną informację dotyczącą posiadanych na składzie kopii dzieł, podawali cenę i źródła zakupu. W Polsce o występowaniu reklamy książki można mówić już w XVI wieku, jednak jej rozwój nastąpił w wieku XVIII. Wtedy również zaczęto dostrzegać społeczno-wychowawczą rolę książki i czytelnictwa.

W promowaniu książek i czytelnictwa dużą rolę odegrali ówcześni organizatorzy i właściciele drukarsko-wydawniczo-księgarskich oficyn: I. Grebel, J. Maj w Krakowie czy M. Gröll w Warszawie. Oprócz wydawania księgarskich druków reklamowych zapraszali do księgarń na dyskusje i studiowanie nowości oraz organizowali ruch recenzyjny<sup>3</sup>. W Polsce, podobnie jak na zachodzie Europy, do pierwszych gazet trafiały anonse księgarskie. Reklamy książki w formie recenzji pojawiły się m.in. w takich gazetach, jak „Poczta Królewiecka” czy

<sup>1</sup> Zob. T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1995, s. 45.

<sup>2</sup> Zob. na temat historii reklamy: Z. Bajka, *Krótką historia reklamy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, 1993.

<sup>3</sup> *Encyklopedia wiedzy o książce*, red. A. Birkenmajer, B. Kocowski, J. Trzynadłowski, Wrocław–Warszawa–Kraków 1971.

„Nowiny Polskie”<sup>4</sup>. Później (od połowy XVIII wieku) reklamy książki były zamieszczane w tzw. czasopismach ogłoszeniowych, stanowiąc znaczny procent wszystkich ogłoszeń<sup>5</sup>.

Powstanie i rozwój tzw. reklamy wydawniczej związany był również z książką, gdyż podobnie jak w przypadku gazet wydawaniem prospektów i katalogów zajmowali się księgarze (będący początkowo również wydawcami i drukarzami). Pierwsze katalogi ukazały się w Niemczech, a za jeden z najstarszych uważa się wydany około 1486 roku katalog drukarza augsburskiego Jana Baemlera przygotowany w związku z jesienną sprzedażą książek we Frankfurcie<sup>6</sup>.

## 1.2. Reklama książki w powojennej Polsce

Działania reklamowe księgarzy w latach powojennych opisuje Tadeusz Hussak w książce *Reklama i propaganda książki*<sup>7</sup>. Podobnie jak wielu innych autorów piszących o reklamie w tym okresie<sup>8</sup> dzieli reklamę na socjalistyczną i kapitalistyczną, dyskredytując tę ostatnią: „(...) reklama kapitalistyczna nie przebiera w środkach, jest natarczywa i nie zawsze zgodna z zasadami etyki. Jej sugestywność i natarczywość służą często rozpowszechnieniu towarów zbędnych, na które nie ma faktycznego zapotrzebowania. Oznacza to, że w reklamie kapitalistycznej interes konsumenta jest sprawą drugorzędną i jest uznawany o tyle, o ile jest to potrzebne dla podtrzymania zaufania społeczeństwa do reklamy”<sup>9</sup>. Inaczej postrzega autor reklamę socjalistyczną. Według Hussaka nie jest ona „narzędziem walki konkurencyjnej, lecz usługą świadczoną przez przemysł

<sup>4</sup> Z. Bajka, dz. cyt., s. 39.

<sup>5</sup> Na temat reklamy książek w prasie XVIII i XIX w. zob.: S. Grzeszczuk, D. Hombek, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII*, Wrocław 1992; J. Bujak, *Informacja o książce i prasie w tygodnikach galicyjskich 1772–1900*, Kraków 1989.

<sup>6</sup> T. Hussak, *Reklama i propaganda książki* (b.d.), 1969, PWSZ, s. 218.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> Zagadnienia reklamy i marketingu książkowego poruszane były m.in. w następujących publikacjach: B. Cywiński, *Księgarnie i ich klienci na podstawie badań w województwie lubelskim*, Warszawa 1966; J. Moraczewski, *Kluby książki: między możliwościami a rzeczywistością*, „Przegląd Księgarski i Wydawniczy”, nr 8, 1979; T. Hussak, *Poradnik kolportera*, Warszawa 1964; R. Cybulski, *Popyt na rynku księgarskim na tle przemian społeczno-gospodarczych w Polsce Ludowej*, Warszawa 1966, *Marketing w księgarstwie*, „Księgarz” 1973, nr 4, *Wprowadzenie do problematyki współczesnego rynku księgarskiego*, „Studia o Książce”, t. 4, 1974; Z. Krasiński, *Elementy rynku książki*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 4, 1963; S. Potęć, *Pozycja wydatków na książki w budżetach rodzinnych*, „Księgarz”, nr , 1964.

<sup>9</sup> T. Hussak, *Reklama...*, dz. cyt., s. 119.

i handel na rzecz społeczeństwa”<sup>10</sup>. Jej celem jest informowanie społeczeństwa o tym, jakie towary i gdzie można nabyć, oraz dostarczanie argumentów mających ułatwić wybór towaru, natomiast nie jest celem reklamy zwiększenie zysków przedsiębiorstw. Apoteozując reklamę socjalistyczną, określa ją jako „z zasady obiektywną w ocenie towarów i gustów”, rzetelną i prawdziwą. Jej funkcją podstawową jest informowanie, a w drugiej kolejności – sugerowanie nabycia towaru. Poza tym „nie schlebia gustom jednostek”, promuje zdrowy tryb życia oraz „służy realizacji podstawowego celu gospodarki socjalistycznej i spełnia pozytywną funkcję społeczną”<sup>11</sup>.

W takim pojmowaniu reklamy zwraca uwagę rozumienie jej podstawowych funkcji. Dominantą reklamy „socjalistycznej” miała być przede wszystkim funkcja informacyjna, przekazywanie wiarygodnych, rzetelnych i obiektywnych informacji na temat oferowanych książek. Mijało się z celem reklamowanie produktu jako „lepszego”, gdyż zakładano, że wszystkie produkty i usługi różnych przedsiębiorstw, a więc i wydawnictw były wówczas tak samo „dobre”. Konkurencja nie miała w warunkach gospodarki socjalistycznej uzasadnienia, wydawnictw było relatywnie niewiele, nie konkurowano o klienta, a i widoczna na rynku wydawniczym spora monopolizacja w zakresie typu wydawanej literatury czyniła konkurowanie niepotrzebnym. Inaczej widziano funkcje reklamy „kapitalistycznej”. Miała być „natarczywa” i „sugestywna”, nakłaniać do zakupu „towarów zbędnych”, przede wszystkim pełnić funkcje perswazyjne, chociaż samego określenia „perswazja” w podręcznikach reklamy starano się unikać<sup>12</sup>.

Hussak docenia znaczenie reklamy dla rynku książki w Polsce. Traktuje ją jako niezbędny element nie tylko rozwoju produkcji wydawniczej, ale i poziomu wykształcenia obywateli. Píše, że mimo iż „książka stała się dobrem powszechnym”, to nie każdy po nią sięga. Jedynej przyczyny takiej sytuacji, co ciekawe, upatruje w niedoinformowaniu społeczeństwa na temat ukazujących się publikacji. Obrazowo stwierdza: „Ale żeby zarówno chłop jak i robotnik, lekarz i nauczyciel, górnik czy agronom mogli znaleźć to, co im potrzebne, muszą oni wiedzieć, jakie książki wyjdą i kiedy oraz co będą zawierać”<sup>13</sup>. Poza zadaniem informowania wyznacza zatem reklamie książek także cel zachęcenia odbiorców do ich czytania i kupowania poprzez wskazywanie wielorakich

<sup>10</sup> Tamże, s. 120.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> Zob. np. S. Marcinkowski, A. Mazur, *Reklama w kształtowaniu konsumpcji*, Warszawa 1977.

<sup>13</sup> T. Hussak, *Reklama...*, dz. cyt., s. 122.

i konkretnych korzyści, budzenie ambicji i zamięłowań, kształtowanie pożytecznego nawyku szukania książki, korzystania z niej oraz tworzenia podręcznych bibliotek domowych<sup>14</sup>. Wskazuje na ekonomiczne i kulturalno-wychowawcze funkcje reklamy. Według autora reklama książki kształtuje „gusty odbiorców i podnosi ich wymagania estetyczne”<sup>15</sup>.

Wymieniane przez Hussaka sposoby reklamowania książek obejmują:

- reklamę poprzez dekorowanie okna księgarskiego; tu dużą uwagę przywiązuje do wystaw, również okolicznościowych;
- odpowiednie sposoby eksponowania książek we wnętrzu księgarni (a więc merchandising);
- reklamę wydawniczą (ulotki, prospekty – tu wprowadza podział na folder i składankę, druki ofertowe, listy reklamowe, katalogi, biuletyny);
- plakat, afisz i wywieszkę jako szczególne formy reklamy wydawniczej;
- reklamę wizualną (świetlną);
- reklamę zewnętrzną (napisy reklamowe w miejscach publicznych i na środkach transportu);
- rozmowę sprzedażową (którą traktuje jako element reklamy)<sup>16</sup>.

W wydanej w latach 70. *Encyklopedii wiedzy o książce* można przeczytać, że reklamowanie książek to informowanie potencjalnych nabywców o asortymencie książek, o ich walorach oświatowych czy poznawczych, o miejscu i możliwościach ich kupna oraz zachęcanie klientów do odwiedzania księgarni i korzystania z jej usług<sup>17</sup>. Wskazane sposoby reklamowania pokrywają się z tymi w książce Hussaka.

Hussak jest również autorem wielu haseł encyklopedycznych z zakresu reklamy książki zamieszczonych w publikacji *Współczesne polskie księgarstwo. Mały słownik encyklopedyczny*<sup>18</sup>. Opracowanie haseł w dużej mierze oparte jest na cytowanej wyżej książce i stąd niewiele pojawia się tu informacji nowych, mimo że między wydaniem tych dwóch dzieł upłynęło dwanaście lat. Definiowane pojęcia z zakresu reklamy książki dotyczą rodzajów materiałów reklamowych (np. druk reklamowy, katalog księgarski, ulotka księgarska), działań reklamowych (akcja reklamowa) czy haseł typu slogan reklamowy, hasło reklamowe. Samo pojęcie reklamy w publikacji się nie pojawia. Pod hasłem „akcja reklamowa” można odczytać, iż jest to „jednoczesne wykorzystanie różnych

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> Tamże, s. 120.

<sup>16</sup> T. Hussak, *Reklama...*, dz. cyt.

<sup>17</sup> *Encyklopedia wiedzy o książce*, dz. cyt., s. 2063.

<sup>18</sup> *Współczesne polskie księgarstwo. Mały słownik encyklopedyczny*, Wrocław 1981.

środków przekazu dla podania informacji o książce w celu wzbudzenia zainteresowania i zachęcenia do kupna. Dobór form i źródeł informacji powinien być dostosowany do preferencji tej grupy czytelników, do której jest adresowana informacja. Organizatorami A.r. mogą być przedsiębiorstwa księgarskie i wydawnictwa. Planując A.r. określa się cel, zakres i termin działania, środki reklamy oraz preliminarz<sup>19</sup>.

Odnosząc się do roli reklamy w socjalistycznej Polsce, Zbigniew Knecht twierdzi, że reklamę traktowano jako propagandę wysiłków zmierzających do uszczęśliwienia społeczeństwa, co według niego niewiele miało wspólnego z reklamą rzeczywistą, a przede wszystkim z działalnością reklamową. W pracy reklamowej pomijało się na przykład wiedzę socjologiczną i psychologiczną, która jest niezbędna, jak zauważa autor, do poznania przyczyn i motywów postępowania konsumentów na rynku w określonych warunkach i czasie oraz do poznania i kreowania postaw związanych z kształtowaniem potrzeb w dziedzinie kultury i sztuki<sup>20</sup>.

Krzysztof Albin pisze w podobnym tonie, że w poprzednim systemie „istnienie reklamy było w zasadzie nieuzasadnione, a jej szczątkowe formy egzystowały jedynie dzięki dążeniu pewnych grup społecznych do kreacji przekonania o „byciu na bieżąco” wobec świata Zachodu”<sup>21</sup>. Akt wyboru, którego dokonuje odbiorca reklam, wiąże się z istnieniem alternatyw, pomiędzy którymi wybór może być dokonany. Trudno mówić, zdaniem autora, o istnieniu swobody wyboru „w społeczeństwie o blokowanym obiegu informacji masowej” i w warunkach braku zróżnicowania produktów, które uniemożliwiało istnienie wielu alternatyw pomiędzy samymi przekazami reklamowymi i ich podmiotami. Inne czynniki mające podstawowe znaczenie dla funkcjonowania reklamy to według Albina:

- kwestia czytelności i dostępności docierającej do odbiorcy informacji;
- czytelne związki struktury i postaci wiadomości;
- czytelność wobec tła konkurencyjnych informacji (czyli wszystkich dostępnych dla odbiorcy);
- związek danej reklamy z tymi wiadomościami, które odbiorca określa jako ważne i znaczące<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> Tamże, s. 10.

<sup>20</sup> Zob. Z. Knecht, *Marketing w zarządzaniu instytucją kultury*, Warszawa 1991, s. 71.

<sup>21</sup> K. Albin, *Psychologiczne uwarunkowania reklamy*, [w:] *Psychologia sukcesu*, red. S. Witkowski, Warszawa 1994, s. 186.

<sup>22</sup> Tamże, s. 187–188.

Jak pisze Albin<sup>23</sup>, przed rokiem 1989 poszczególne sfery życia najczęściej nie obfitowały w zbyt wiele wydarzeń, informacja niemal o każdym z nich była łatwo dostępna i czytelna, a możliwości jej zaniku wśród innych wiadomości niewielkie. Według autora istnienie reklamy wydaje się uzasadnione wtedy, gdy jej podmiot nie jest jedyną dostępną alternatywą, a ten warunek w okresie minionym często, jak zauważa, nie był spełniany.

### 1.3 Promocja i reklama książki po zmianach ustrojowych

Jedną z pionierskich prac poświęconych problematyce marketingu w instytucjach kultury w warunkach gospodarki rynkowej w Polsce jest książka Zdzisława Knechta<sup>24</sup>, w której zajmuje się m.in. zagadnieniem reklamy w kulturze. Chociaż rozważania autora odnoszą się do instytucji kultury w ogóle, to warto odnotować jego spostrzeżenia, gdyż mają one znaczenie również dla postrzegania reklamy książek i jej roli w nowej rzeczywistości ustrojowej. Zdaniem badacza stan, w którym z dobrodziejstw kultury korzysta tylko część osób, jest spowodowany następującymi czynnikami:

- brakiem nawyków uczestniczenia w konsumpcji dóbr kultury,
- brakiem powszechności ich tworzenia i świadczenia,
- brakiem informacji o walorach i miejscach świadczenia,
- ograniczoną dostępnością terytorialną i mało efektywną pracą propagującą tę dziedzinę działalności.

Jedną z ważniejszych przyczyn takiej sytuacji, według autora, są nieudolnie prowadzone działania reklamowe instytucji kultury czy szerzej – działania marketingowe. Charakteryzując reklamę i jej zadania, autor pisze, że winna ona pełnić role informacyjne, a jej oddziaływanie edukacyjne powinno wynikać ze społecznych i psychologicznych potrzeb kulturalnych odbiorców. W działalności reklamowej należy uwzględniać zmiany strukturalne segmentów rynku, rozpoznawać możliwości współdziałania z dotychczasowymi odbiorcami usług kultury, a tu istotna jest znajomość wielkości tego segmentu, zidentyfikowanie cech odpowiednich grup konsumentów oraz dostosowanie środków i form reklamy do specyfiki odbiorców. Inny problem to zdobywanie informacji o sile nabywczej odbiorców i zmianach zachodzących w nabywaniu usług kultury,

---

<sup>23</sup> Tamże, s. 188.

<sup>24</sup> *Marketing w sprzedaży dóbr kultury*, red. Z. Knecht, Gdańsk 1990.



poznawanie przyczyn i motywów postępowania konsumentów na rynku, wiedza o cechach grup społecznych, ich zwyczajach etc.

Knecht zwraca uwagę, że zadaniem reklamy jest nie tylko przekazywanie informacji o produkcie (usłudze), co często ma miejsce w przypadku działań reklamowych instytucji kultury, ale również zachęcanie i skłanianie do skorzystania z oferty. Konieczne jest, według autora, uwzględnienie w reklamie takich czynników, jak zainteresowanie treścią i walorami twórczości lub dzieła, aby doskonalić promocję w interesie nabywcy i korzystnej dla odbiorcy dystrybucji oraz poszukiwać najskuteczniejszych nośników reklamy, nie ograniczając się tylko do reklamy prasowej, telewizyjnej czy radiowej<sup>25</sup>.

To, co widoczne w literaturze ostatniej dekady XX wieku poświęconej zagadnieniom marketingu i promocji w wydawnictwach, to unikanie wyraźnego podziału na poszczególne komponenty promocji, stąd zagadnienia reklamy nie są zwykle rozpatrywane osobno. Oprócz reklamy inne działania promocyjne podejmowane przez wydawnictwa dotyczą różnych rodzajów promocji: public relations, sprzedaży bezpośredniej i specyficznych form promocji (takich jak spotkania z pisarzami), które spełniają funkcje promocji uzupełniające. Wszystkie te elementy autorzy traktują jako nierozłączne ze sobą narzędzia komunikacji z rynkiem.

Jedną z publikacji, która ukazała się na rynku polskim po zmianach ustrojowych, jest monografia *Marketing w wydawnictwie*<sup>26</sup> Alison Baverstock. Autorka podkreśla, że warunkiem dobrego funkcjonowania wydawnictwa są profesjonalnie prowadzone działania marketingowe, choć jak sama przyznaje, są one szczególnie trudne w branży wydawniczej. Autorka, korzystając z doświadczeń teoretyków marketingu, tworzy listę elementów marketingu wydawniczego. Według niej powinien on uwzględniać następujące pozycje:

- właściwy produkt; odnośnie do branży wydawniczej oznacza to dostosowanie książki, okładki i liczby ilustracji czy ceny do przewidywanych potrzeb i preferencji rynku; według autorki istotna jest tu odpowiednia i profesjonalna prezentacja produktu na rynku;

<sup>25</sup> Zagadnienia marketingu w sferze kultury omawiane są m.in. w następujących publikacjach: W. Dawidowicz, *Marketing i kultura*, Warszawa 1989; M. Figas, *Orientacja marketingowa w instytucji kultury*, Bydgoszcz 1991; M. Prymon, *Marketing w kulturze i sztuce*, Wrocław 1990; A. Styś, *Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury*, Wrocław 1989; L. Żabiński, *Marketing w sferze kultury*, Katowice–Bydgoszcz 1991; *Marketing w sprzedaży...*, dz. cyt.; Ch. Gratton, B. Jung, S. Shibli, E. Szemborska, P. Taylor, *Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji*, Warszawa 1995; *Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Warszawa–Wrocław 1997.

<sup>26</sup> A. Baverstock, *Marketing w wydawnictwie*, Kraków 1996.

- właściwi ludzie; pojęcie to oznacza pierwotny i wtórny rynek nabywców potencjalnie zainteresowanych produktem;
- właściwe działania – wiążą się z przygotowaniem skutecznych technik promocyjnych;
- właściwy sposób, czyli odpowiednie opracowanie materiałów promocyjnych pod względem językowym i graficznym;
- właściwy czas, tj. najbardziej odpowiedni na dokonanie sprzedaży;
- właściwe miejsce – medium, za pomocą którego informacja dotrze do jak największej liczby potencjalnych klientów<sup>27</sup>.

Posłużenie się przez autorkę określeniem „właściwe” w gruncie rzeczy oznacza przeprowadzenie szeregu badań marketingowych<sup>28</sup>, które mają pomóc w precyzyjnym wskazaniu, jak powinno zachować się wydawnictwo na rynku wobec uzyskanych o nim informacji. Innymi słowy należy odpowiedzieć na pytania: jaki ma być „właściwy” produkt?, kto będzie potencjalnym nabywcą książki?, jakie należy podjąć działania związane z promocją książek?, jak opracować materiały promocyjne?, jaki jest optymalny czas na dokonanie sprzedaży?, jak zaplanować wykorzystanie mediów?

Inspiracja wskazówkami z obszaru klasycznych teorii marketingu widoczna jest również w książce Johna Huenefelda *Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej*<sup>29</sup>. Według autora opracowanie strategii marketingowej w wydawnictwie obejmuje sześć podstawowych etapów, do których zalicza:

- 1) ustalenie grup odbiorców oraz grup dających się wyróżnić w ich obrębie; uszeregowanie tych segmentów w kontekście ich zainteresowania (zbadanego lub potencjalnego) ofertą wydawniczą;
- 2) formułowanie założeń na temat wstępnej reakcji odbiorców poprzez wyłonienie spośród nich wyselekcjonowanych adresatów danej akcji promocyjnej i doprowadzenie do intensyfikacji kontaktów z tymi odbiorcami;
- 3) opracowanie zarysu odpowiednio atrakcyjnej oferty, która zachęci do odpowiedzi maksymalną liczbę odbiorców;
- 4) ustawienie akcji promocyjnych oraz technik podtrzymywania kontaktów handlowych w kolejności, która pozwoli – w przypadku promocji – skłonić

<sup>27</sup> Tamże, s. 25–27.

<sup>28</sup> Przykłady przydatnych w wydawnictwach badań marketingowych omawia T. Bartel w cyklu artykułów *Źródła wiedzy o rynku* ukazujących się w „Wydawcy” w następujących numerach: 1/2/2000, 3/2000, 5/2000, 7–9/2000, 2/2001.

<sup>29</sup> J. Huenefeld, *Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej*, Kraków 1994.

maksymalnie duży odsetek odbiorców do odpowiedzi na wstępną ofertę oraz – w przypadku podtrzymywania kontaktów – zapewni maksymalną kwotę wpływów ze sprzedaży;

- 5) szacowanie największej możliwej częstotliwości akcji promocyjnych adresowanych do każdego z segmentów, zapewniającej stały napływ wstępnych odpowiedzi (lub ostatecznych zamówień) bez pomniejszania zysków (tzn. bez pogorszenia stosunku kosztów marketingu do wpływów ze sprzedaży), następnie nanoszenie akcji promocyjnych na arkusz kalkulacyjny – w ustalonych interwałach;
- 6) ustalenie, ile pozycji z listy kręgów adresatów można przy danym budżecie objąć promocją.

Według Huenefelda zarządzanie efektywnym marketingiem książkowym obejmuje więc następujące główne zadania: uszeregowanie kręgów odbiorców według ich znaczenia, planowanie strategii kampanii adresowanych do każdego z tych kręgów, planowanie i realizację poszczególnych prezentacji (akcji promocyjnych lub technik podtrzymywania kontaktów handlowych) wchodzących w zakres każdej kampanii, stałe ulepszanie kampanii i prezentacji w świetle uzyskanych wyników.

Zdaniem Huenefelda w działaniach marketingowych prowadzonych przez wydawnictwo ważną pozycją są odpowiednio zaplanowane, przygotowane, wdrożone i zrealizowane akcje promocyjne, które powinny być ukierunkowane nie na pojedynczych klientów, ale na całe kategorie odbiorców za pośrednictwem mediów masowych. Kontakty z wybranymi klientami należą do zadań, które powinny być realizowane przez specjalnie do tego celu powołany zespół sprzedaży. Według autora działania podejmowane przez ten zespół zaliczane są także do działań marketingowych.

Opisując działania promocyjne wydawnictw książkowych, Huenefeld operuje pojęciem „pakietu promocyjnego”, w którego skład wchodzi: zapowiedź wydawnicza, tekst na okładkę książki, tekst do katalogu, tekst ulotki, adnotacja (streszczenie całej prezentacji w kilku zdaniach) oraz tzw. informacja w pigułce (zwięzła, licząca sześć do dziesięciu słów informacja o książce)<sup>30</sup>. Wymienione wyżej składniki „pakietu promocyjnego” to opracowane teksty reklamowe na temat pojedynczej książki, wykorzystywane w różnego rodzaju formach promocji książki (od ulotki po scenariusze dla telesprzedawców).

---

<sup>30</sup> J. Huenefeld, dz. cyt., s. 310–314.

Huenefeld wskazuje też na dużą popularność stosowania w Stanach Zjednoczonych przez wydawnictwa reklamy pocztowej, telemarketingu i reklamy prasowej. Na podstawie analizy strategii marketingowych przyjętych w 1991 roku przez 165 amerykańskich małych wydawców (tzn. o średniej wartości sprzedaży równej 2,2 mln dol.) można wnioskować, że wśród taktyk promocyjnych amerykańscy wydawcy najbardziej doceniają: marketing bezpośredni, reklamę prasową, recenzje książkowe, audycje radiowe i telewizyjne<sup>31</sup>.

Do chętnie wykorzystywanych przez wydawców rodzajów reklamy dołączyła w ostatniej dekadzie XX wieku reklama internetowa. Tu warto nadmienić, że za pośrednictwem Internetu książki można było oczywiście również sprzedawać (i stanowiły one jeden z ważniejszych produktów w sprzedaży internetowej w tym okresie)<sup>32</sup>. Popularnym, choć kosztownym zabiegiem promocyjnym było wysyłanie bezpłatnych egzemplarzy do wybranej grupy odbiorców lub organizowanie spotkań, w czasie których reklamowało się i rozdawało książki. Oba te sposoby wykorzystywane były na początku XXI wieku przez wydawnictwa edukacyjne<sup>33</sup>.

Baverstock<sup>34</sup> również docenia znaczenie działań promocyjnych, które traktuje jako jeden z najważniejszych elementów marketingu książkowego. Dość szczegółowo omawia takie zagadnienia, jak: rodzaje materiałów promocyjnych, techniki pisania tekstów promocyjnych, ogłoszenia „bezpłatne” i ogłoszenia płatne, różne inne formy promocji (wystawy, konferencje sprzedawców, konkursy).

Reklamą książki zajmuje się Ewa Tierling, która w artykule *Czytajmy Rodziewiczówną! O perswazyjności okładki* dokonuje analizy okładek książek właśnie jako formy ich reklamy<sup>35</sup>. Autorka zwraca uwagę, że wobec przemian rynku wydawniczego uległa zmianie rola okładki jako środka reklamy wizualnej: funkcję informacyjną zastąpiła funkcja perswazyjna. Analizując okładki powieści Rodziewiczówny, wydawane w latach 1987–1991 przez osiem wydawnictw (m.in. Wydawnictwo Literackie, Oficynę Wydawniczą „Astrum”, Resovię, „Continental”), autorka dochodzi do następujących wniosków:

- okładka w świadomości odbiorców jest środkiem reklamy;
- jako środek reklamy jest coraz lepiej wykorzystywana;

<sup>31</sup> Tamże, s. 303–304.

<sup>32</sup> Zob. K. Witkowski, *Książka w Internecie*, Warszawa 2000

<sup>33</sup> Zob. Ł. Gołębiewski, *Rynek książki w Polsce 2000*, Warszawa 2000, s. 368.

<sup>34</sup> A. Baverstock, dz. cyt.

<sup>35</sup> E. Tierling, *Czytajmy Rodziewiczównę! O perswazyjności okładki*, [w:] *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze współczesnej*, Szczecin 1994.

- wykorzystywane sposoby perswazji w projektowaniu okładki to: barwa napisu, tła, ilustracji, wybrane liternictwo, rodzaj ilustracji (fotos, rysunek) i jej układ kompozycyjny względem napisu (dominanta tekstowa czy obrazkowa), umieszczenie na drugiej stronie okładki tekstu o charakterze apelu i znaku firmowego wydawnictwa;
- nawiązywanie, w zależności od wybranego adresata, do tradycji wydawniczej lub wprowadzanie najnowszych rozwiązań plakatowych.

Innym rodzajem promocji książki, poza reklamą, jest public relations. Wydawniczy public relations obejmuje m.in. dostarczanie różnego rodzaju informacji mediom na temat wydawanych książek, planów wydawniczych, akcji promocyjnych organizowanych przez wydawnictwo (np. spotkania z autorami, podpisywanie książek, organizowanie konkursów i przyznawanie nagród), kondycji finansowej wydawnictwa, planów związanych z jego rozwojem. Informacje te docierają do czytelników albo w formie artykułów i informacji prasowych pisanych przez dziennikarzy albo w formie artykułów sponsorowanych niepodlegających korekcie dziennikarskiej, finansowanych przez wydawnictwo, które ma wpływ na umieszczenie informacji w określonym miejscu gazety lub czasopisma. Formami działań public relations są też m.in.: specjalnie zwoływane konferencje prasowe (działania tego typu dotyczą raczej dużych wydawnictw i związane są z ważnymi dla firmy wydarzeniami), przyjęcia promocyjne czy uroczyste inauguracje książek. W ramach public relations wydawnictwa organizowały akcje związane z promocją czytelnictwa (np. „Kanon na nowy wiek”) i aktywnie uczestniczyły w tego typu akcjach (np. „Szał czytania”).

Wydawnictwa mogą także wysyłać egzemplarze książek do recenzentów z różnych gazet, czasopism, ale również redaktorów radiowych i telewizyjnych, zabiegając o rozgłos, o zamieszczenie w mediach informacji na temat danych publikacji. Do stosowanych form rozgłosu należą: recenzje prasowe, wywiady z autorami, artykuły publicystyczne i informacje prasowe, rekomendacje, krótkie noty bibliograficzne, listy bestsellerów, programy radiowe (tu też czytanie fragmentów książek przez aktorów) i telewizyjne, w których prezentuje się książki, rozmawia z autorami, wydawcami, krytykami literackimi, czytelnikami etc.

Na kwestie związane z tymi działaniami (określanymi także mianem publicity), w badanym okresie, zwracała uwagę Antonina Lubaszewska, która analizowała gazetowe wypowiedzi pisarzy na temat ich własnej twórczości jako świadectwo funkcjonujących struktur retorycznych<sup>36</sup>. Według autorki

<sup>36</sup> A. Lubaszewska, *Reklama czy dzisiejsza ars poetica. Retoryka gazetowych wypowiedzi pisarzy*, [w:] *Retoryka dziś*, red. R. Przybylska, W. Przyczyzna, Kraków 2001, s. 159–172.

wypowiedzi te to po prostu zabiegi marketingowe związane z promocją nowych książek. Granica między reklamą a tekstem dziennikarskim w takim wypadku wydawała się trudna do uchwycenia. Może warto przytoczyć tu krótki fragment wywiadu z Adamem Widmańskim, właścicielem wydawnictwa W.A.B. Na pytanie, jak udało się wydawnictwu dotrzeć do czytelnika, skoro W.A.B. nie jest firmą bogatą i książki Gretkowskiej czy Tokarczuk nie miały kampanii promocyjnej, nie było nawet reklam prasowych, Widmański odpowiada: „Muszę tu odwołać się do nazewnictwa angielskiego, bo język polski nie ma odpowiednika dla tego, co określa się jako public relations. Chodzi mi o tworzenie pewnego wizerunku i przekazu dotyczącego wybranej osoby w taki sposób, by stała się ona interesująca dla różnych mediów. Moim zdaniem kluczem do sukcesu jest albo uzyskanie 30 sekund w głównym wydaniu „Wiadomości” – tutaj mamy przykłady Whartona czy Coelho, albo wywiady i artykuły w prasie kobiecej, co udało się w przypadku Gretkowskiej i Olgi Tokarczuk. To są sposoby na to, by zaistnieć w świadomości masowej. A potem jest już łatwo – media lubią zadawać pytania osobom znanym. A pytania dotyczą np. ulubionych lektur”. Na pytanie: „I wówczas związany z wydawnictwem autor może polecić czytelnikom „Twojego Stylu” innego autora „ze stajni” W.A.B.?”, Widmański odpowiada: „Może tak być. A czasami nawet ma to kluczowe znaczenie”<sup>37</sup>. Autor cieszący się popularnością może więc stać się swoistym „narzędziem promocyjnym” i to nie tylko do promowania swoich utworów, o czym pisze Lubaszewska, ale dbając o interes wydawnictwa, i książek innych autorów piszących dla tego właśnie wydawnictwa.

Pisząc o public relations jako rodzaju promocji, warto wskazać na jeszcze jedną formę działań wydawnictw w badanym okresie, a mianowicie targi książki. Oprócz funkcji handlowej targi książki spełniają bowiem również funkcję informacyjno-promocyjną. Są okazją zarówno do reklamowania oferowanego produktu, jak i do prezentacji samego wydawnictwa, działań wizerunkowych<sup>38</sup>. Oferują bezpośredni kontakt z aktualnymi i potencjalnymi klientami, dostawcami, dystrybutorami; ułatwiają kontakt z mediami; umożliwiają klientom zapoznanie się z ofertą książek dzięki ekspozycji towaru i za pomocą reklamy, głównie wydawniczej; umożliwiają również uczestniczenie w spotkaniach odbiorców z autorami i w innych imprezach towarzyszących, np. wykładach,

<sup>37</sup> Zob. Ł. Gołębiowski, dz. cyt., s. 369. Wywiad ten wcześniej ukazał się w „Magazynie Literackim” nr 5/2000; z A. Widmańskim rozmawiali Ł. Gołębiowski i J. Hetman.

<sup>38</sup> O roli targów w promocji zobacz np.: E. M. Cenker, *Public relations*, Poznań 2000.

warsztatach, konferencjach; pozwalają na zebranie informacji o działaniach konkurencji. W 2001 roku w Polsce odbyło się dziewiętnaście targów książki<sup>39</sup>. Miały one charakter międzynarodowy (Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie) i krajowy (np. Targi Książki w Krakowie). Były to targi w zasadzie jednobranżowe<sup>40</sup>, niektóre z nich zorganizowano dla określonego rodzaju książki: naukowej, szkolnej, katolickiej, np. Targi Książki Szkolnej w Warszawie, Targi Wydawców Katolickich w Warszawie, Poznańskie Dni Książki Naukowej.

Dwa pozostałe rodzaje promocji w klasycznym ujęciu promotion-mix, poza reklamą i public relations, które mogą być wykorzystywane w marketingu wydawniczym to promocja dodatkowa i sprzedaż osobista. Promocja dodatkowa (aktywizacja sprzedaży) wiązać się może w wydawnictwach z oferowaniem dodatkowych korzyści, które odnosi klient z racji nabycia książki. Są to np.: rabaty przysługujące za nabycie jednorazowo większej liczby książek, bony upoważniające do zakupu książek po niższej cenie, bezpłatne egzemplarze, drobne upominki dla kupującego daną książkę klienta, „próbki” książek w postaci książeczek zawierających fragmenty nowości wydawniczych, konkursy, premie za dokonywanie wielokrotnego zakupu, specjalne obniżki cen dla określonych grup nabywców (studentów, nauczycieli, prawników etc.), upominki reklamowe, spotkania z autorami i podpisywanie przez nich książek. Nośnikiem informacji o promocji jest zwykle reklama: ogłoszenia prasowe, informacje na temat promocji zamieszczane na ulotkach, w katalogach, w Internecie.

Sprzedaż osobista dotyczy natomiast sytuacji, w których pracownik wydawnictwa kontaktuje się bezpośrednio z potencjalnymi lub stałymi klientami, którymi mogą być pośrednicy (dystrybutorzy, hurtownie książek, kluby książki, księgarnie bądź inne firmy oferujące książki, np. supermarkety), lub klientami finalnymi (np. bibliotekami, szkołami, pojedynczymi klientami w księgarniach prowadzonych przez wydawnictwa). Rozmowa sprzedażowa postrzegana jest jako bardzo ważny element promocji szczególnie w wypadku niewielkich wydawnictw, które nie są w stanie przeznaczyć większych środków na inne jej formy. Poza oferowaniem książek wydawnictwa prowadzą również sprzedaż praw zależnych oznaczającą „przyznanie przez wydawcę komuś innemu, w zamian za wynagrodzenie licencyjne, wszelkich praw, które są „zależne” od samego

<sup>39</sup> Informacja o targach w: „Wydawca” nr 1/2001, s. 21.

<sup>40</sup> Niektóre z wymienionych, w podanym wyżej źródle, targów określonych jako „targi książki” w istocie nimi nie są, jako że oprócz wydawnictw prezentują się na nich inne instytucje i mają charakter wielobranżowy, są to: Krakowskie Targi Edukacyjne, Międzynarodowe Targi Języków i Edukacyjne w Warszawie, Dolnośląskie Targi Edukacyjne Interart, Targi Edukacyjne w Kielcach, Infosystem – Targi Wydawnictw i Nowych Mediów w Poznaniu.

prawa do wydania książki, czyli w stosunku do niego wtórne<sup>41</sup>, dzięki której mogą uzyskać znaczące wpływy.

Zdaniem Baverstock ważnym rodzajem promocji w wydawnictwach jest również marketing bezpośredni. Wydawnictwa kierują ofertę promocyjną bezpośrednio do konkretnego klienta, której celem jest upowszechnienie informacji o produkcie. Marketing bezpośredni umożliwia wysoką selektywność rynku, gwarantuje dotarcie z ofertą książkową do klientów (również do tych, którzy mają utrudniony dostęp do księgarń, bibliotek) w precyzyjnie określonym czasie. Dzięki tej formie promocji uzyskać można dokładne dane na temat reakcji klientów na produkt i ocenić ich zainteresowanie ofertą książkową. Według Baverstock najlepiej sprzedawać tą drogą książki drogie, przeznaczone na ściśle określone rynki; książki, co do których listy adresowe potencjalnych klientów są łatwo dostępne; książki, których potencjalni nabywcy raczej nie odwiedzają księgarń, albo te których księgarze nie zechcą brać na skład (książki profesjonalne i kosztowne poradniki)<sup>42</sup>. Wysyłane materiały promocyjne do klientów zawierają zwykle<sup>43</sup>: list informujący o zawartości pakietu, broszurę ze szczegółowymi informacjami, formularz zamówienia i często kopertę z adresem zwrotnym wydawnictwa, drugi formularz zamówienia, inne informacje (np. list od zadowolonego klienta, list od dyrektora wydawnictwa, wiadomość o pokrewnych produktach firmy). Inne wykorzystywane warianty przesyłek promocyjnych to np.: „talie kart” (pakiet zawierający określoną liczbę kartoników wielkości karty do gry; każda karta jest materiałem promującym osobny tytuł), składanki (dwustronnie zadrukowane arkusze papieru, z przerywanymi liniami i strzałkami stanowiącymi dla odbiorcy instrukcję, jak powinien je składać, by uzyskać formularz zamówienia niewymagający koperty zwrotnej).

Thomas Woll<sup>44</sup>, pisząc o działaniach marketingowych w małych wydawnictwach, które nie mogą przeznaczyć odpowiednio dużych środków finansowych na promocję, wskazuje na alternatywne sposoby zapewnienia rozgłosu. Według autora „zapewnienie rozgłosu polega w branży wydawniczej na podejmowaniu różnych działań, dzięki którym książki i ich autorzy stają się znani”<sup>45</sup>. Działanie te to przede wszystkim:

- rozsyłanie książek do recenzentów z różnych gazet i czasopism oraz sporządzanie informacji prasowej;

<sup>41</sup> T. Woll, *Jak osiągnąć zysk w wydawnictwie* (b.d.), Wydawnictwo BMR, s. 237.

<sup>42</sup> A. Baverstock, dz. cyt., s. 109.

<sup>43</sup> Tamże, s. 119–140.

<sup>44</sup> T. Woll, dz. cyt.

<sup>45</sup> Tamże, s. 220.



- pisanie artykułów na temat książki lub autora i wysyłanie ich do gazet i czasopism, które mogłyby je opublikować;
- organizowanie autorom podróży połączonych z podpisywaniem książek i innymi imprezami związanymi z książką; zapewnienie udziału autorów w programach radiowych i telewizyjnych oraz seminariach; uczestniczenie w targach.

Sporządzanie informacji prasowej traktowane jest przez autora jako rodzaj „bezpłatnej reklamy” w tym znaczeniu, że po pierwsze jest ona skonstruowana na wzór reklamy, po drugie staje się w gruncie rzeczy darmową powierzchnią reklamową (czasem reklamowym), jeżeli recenzenci, producenci programów telewizyjnych i radiowych zostaną nią zainteresowani i wykorzystają ją w swoich tekstach bądź programach.

Problematyka związana z reklamą i promocją książek przez wydawnictwa często pojawia się w tym czasie na łamach czasopism branżowych („Notes Wydawniczy”, „Wydawca”, „Megaron”, „Biblioteka Analiz” i inne). Autorzy omawiają takie zagadnienia, jak: rodzaje nośników reklamy i sposoby promocji książek<sup>46</sup>, organizacja i funkcje promocyjne targów książki<sup>47</sup>, potrzeby i preferencje czytelników dotyczące tematyki książek oraz sposobów ich nabywania<sup>48</sup>, problemy promocji i roli bestsellerów w strategii rynkowej<sup>49</sup>, promocja książki polskiej za granicą<sup>50</sup>, reklama książek w księgarniach<sup>51</sup>, promocja czytelnictwa<sup>52</sup>.

Zaprezentowane sposoby prowadzenia działań promocyjnych na przełomie XX i XXI wieku nie były zatem tylko „teorią”, w czym utwierdza lektura publikacji związanych z branżą wydawniczą. Wydawcy rzeczywiście dostrzegali konieczność takich działań i różnymi sposobami starali się z rynkiem komunikować.

<sup>46</sup> Np. K. Raniowski, *Kluby, konkursy i loterie*, „Notes Wydawniczy”, nr 9, 1997; J. Rdzanek, *Reklamą rynek stoi*, „Wydawca”, nr 11, 1997; I. Majewska-Opielka, *Tu i teraz*, „Notes Wydawniczy”, nr 10, 1997; P. Głogowski, *Z grzechotką i w masce*, „Notes Wydawniczy”, nr 10, 1997.

<sup>47</sup> Np. T. Bartel, *Targi jako spotkanie marketingowe*, „Wydawca”, nr 5, 1997; A. Nagraba, *Iść po czytelnika*, „Notes Wydawniczy”, nr 9, 1998; D. Szczepańska, *Skazane na palac*, „Notes Wydawniczy”, nr 6/7, 1998.

<sup>48</sup> Np. G. Strauss, *Stalość w deklaracjach*. Czytelnictwo 1966, „Notes Wydawniczy”, nr 5, 1997; P. Walewski, *Książka w hipermarketach*, „Megaron”, nr 5, 1998; K. Wolff, 1996: *Zakupy pod lupą*, „Notes Wydawniczy”, nr 3, 1997.

<sup>49</sup> Np. R. Cybulski, *Bestsellery – książki spod strzechy*, „Notes Wydawniczy”, nr 3, 1997; R. Cybulski, *Bestsellery w strategii rynkowej*, „Notes Wydawniczy”, nr 8, 1997.

<sup>50</sup> Np. A. Nagraba, *Krótki raport z promocji*, „Wydawca”, nr 2, 1997.

<sup>51</sup> Np. M. Sałaciński, *Siła wyższa i księgarze*, „Notes Wydawniczy”, nr 5, 1997.

<sup>52</sup> Np. A. Nagraba, *Moda na czytanie oraz inne propozycje*, „Notes Wydawniczy”, nr 5, 1997.

Badający rynek książki na przełomie XX i XXI wieku w Polsce wskazują też na szereg problemów, które utrudniają skuteczne zarządzanie wydawnictwami. Znalazły się wśród nich m.in.: utrudniony dostęp do informacji o wydawanych książkach, względna wiarygodność niektórych danych dotyczących branży wydawniczej, spadek czytelnictwa w Polsce, niedostateczne wsparcie w polityce edukacyjnej i kulturalnej państwa, postrzeganie książki w społecznym odbiorze wyłącznie jako dobra kultury, a nie również jako towaru, który należy wyprodukować i sprzedać<sup>53</sup>. Promocja książki to oczywiście szerzej również promocja czytelnictwa<sup>54</sup> prowadzona przez państwo w ramach polityki kulturalnej i edukacyjnej, realizowana przez instytucje rządowe, samorządowe, media, szkoły, biblioteki, domy kultury etc.

---

<sup>53</sup> Zob. uwagi A. Chrzanowskiego zawarte w przedmowie do: Ł. Gołębiowski, *Rynek książki*, Warszawa 1998, s. 7–9.

<sup>54</sup> Tu na marginesie warto zauważyć, jak zmieniła się nomenklatura związana z tym obszarem. W latach powojennych, w okresie socjalizmu, posługiwano się bowiem określeniem „propaganda książki, propaganda księgarska”; jak można przeczytać w *Encyklopedii wiedzy o książce*: „(...) propaganda księgarska była to działalność mająca na celu popularyzowanie czytelnictwa jako czynnika rozwoju społecznego, materialnego i kulturowego; zespół środków i form działania, stosowanych, poza normalną reklamą handlową przez instytucje księgarskie i wydawnicze dla zjednania nowych odbiorców i czytelników książek” (*Encyklopedia...*, dz. cyt., s. 2063).

## 2. Retoryka jako sztuka przekonywania i metoda badawcza – podstawy teoretyczne badań własnych

### 2.1. Retoryka jako sztuka przekonywania

Retorykę określano jako *ars bene dicendi*, czyli sztukę dobrego (odpowiedniego, stosownego) mówienia. Ta klasyczna definicja retoryki, wprowadzona przez Kwintyliana, przyjęła się w niemal wszystkich poantycznych podręcznikach retoryki pisanych po łacinie i chętnie stosowana jest również w czasach współczesnych. Określenie retoryki jako „ars” oznaczało równoczesne kwalifikowanie jej jako umiejętności, kunsztu i techniki przekonującego przemawiania. Przymiotnik „dobry” (*bene*) oznaczał mówienie „trafne”, „stosowne” i „odpowiednie”, ale również rzetelne, „zgodne z zasadami uczciwości”, a więc zgodne z regułami językowego rzemiosła i etosu humanisty. *Bene dicere* znaczyło ponadto nie tylko „mówić dobrze”, ale również „mówić pięknie”. Słowo „mówienie” (*dicendi*) nie było równoznaczne jedynie z fizycznym zachowaniem, a więc „wypowiadaniem” jako zdolnością tworzenia aktów mowy, ale zawierało kwalifikację „mówienia przekonującego, perswazyjnego”, celem „przemawiania” było oddziaływanie na opinie i zachowania odbiorców.

Istotą retoryki była i jest umiejętność przekonywania. Centralnym pojęciem w sztuce retoryki stała się więc perswazja. Słowo to w języku łacińskim (*persuadere*) znaczyło: namawiać, nakłaniać, przekonywać, zjednywać, zwać. Posłużenie się perswazją oznaczało: przekonanie do swojej tezy w dyskusji, utrzymanie zależnie od reprezentowanej strony oskarżenia lub obrony oraz uzyskanie pożądanego wyroku i wykazanie zalet lub wad omawianego przedmiotu<sup>55</sup>. Wskazane cele perswazji odpowiadały trzem rodzajom retorycznym

---

<sup>55</sup> J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1990, s. 8.

(*tria genera dicendi*): oratorstwa politycznego (deliberatywnego, doradczego), sądowego (osądzającego) i popisowego (oceniającego, demonstratywnego).

Proces przekonywania wiązał się również z zastosowaniem trzech podstawowych funkcji retorycznego dyskursu (*tria officia dicendi*), które określano za pomocą trzech bezokoliczników łacińskich: *docere, movere, delectare* (albo: *probare, flectare, delectare*), a które stanowiły „jak gdyby trzy aspekty jednego, fundamentalnego słowa: *persuadere* (‘przekonać’)”<sup>56</sup>. Współcześnie odpowiadają tym funkcjom odpowiednio funkcja informująca, zniewalająca i estetyczna, które są od siebie zależne, a umiejętność właściwego ich zastosowania i połączenia decyduje o skuteczności przekonywania. Wyodrębnienie poszczególnych funkcji służy w retoryce do poznania i analizy aktu perswazji.

W sztuce retoryki wyróżniano również trzy style retoryczne związane z wyborem środków: styl prosty (niski) stosowany w rodzaju sądowym, oszczędny i jasny, pozbawiony tropów; styl wzniosły (wysoki) odpowiedni dla tematów doniosłych i stosowany w rodzaju doradczym; styl średni służący wywołaniu zachwytów i wykorzystywany w rodzaju demonstratywnym. Podział ten nie dotyczył indywidualnych sposobów wyrażania, ale wyboru środków, które służyły retorowi do skutecznego stosowania perswazji w realizowanej mowie doradczej, sądowej lub popisowej.

W epoce odrodzenia wprowadzono do teorii retorycznej podział na *rhetorica docens* i *rhetorica utens*. *Rhetorica docens* („retoryka ucząca”) zawierała przepisy sztuki mówienia i pisania przekonującego, zajmowała się opisem i analizą środków retorycznych, natomiast *rhetorica utens* („retoryka praktyczna”) oznaczała umiejętności praktycznego posługiwania się tymi środkami.

W retoryce opisowej wyróżniano następujące działy<sup>57</sup>:

1. Wynajdywanie tematu i przedmiotu myśli – inwencja, łac. *inventio*.
2. Funkcjonalne ułożenie zebranego materiału – dyspozycja, łac. *dispositio*.
3. Poprawne, jasne i ozdobne wysłowienie – elokucja, łac. *elocutio*.
4. Opanowanie pamięciowe mowy – mnemonika, łac. *memoria*.
5. Właściwe wygłoszenie mowy, łac. *prenuntiatio, actio*.

Inwencja w retoryce oznacza umiejętność „wynajdywania myśli”, „selekcję wiadomości”, „wybór tematu”, „wyszukiwanie sposobów rozwiązania postawionego problemu”, „gromadzenie danych” etc. Nie chodzi więc o wymyślanie tematu mowy, gdyż ten stanowi przyczynę wystąpienia (może nią być

<sup>56</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990, s. 47.

<sup>57</sup> Opis kursu retoryki za: M. Korolko, dz. cyt. oraz J. Z. Lichański, *Co to jest retoryka?*, Kraków 1996.

wydarzenie polityczne, naruszenie prawa, zaślubiny etc.), ale o wymyślanie materii mowy, sposób ujęcia tematu. Istotą inwencji jest wynalezienie rzeczy prawdziwych albo prawdopodobnych, które pozwoliłyby przedstawić sprawę jako godną zaufania, wzbudziłyby zaufanie słuchaczy, a więc wypełniłyby cele i funkcje perswazji. Trzy fazy części inwencyjnej obejmowały:

- ustalenie problemu, przedmiotu tekstu (mowy); *status* (charakter) sprawy ustalano, posilkując się, analogicznie do procesu karnego, pytaniami: czy czyn został popełniony? (*an sit?*), co się właściwie zdarzyło? (*quid sit?*), jakie własności ma dany czyn? (*quale sit?*); ustalano też okoliczności towarzyszące jakiemuś czynowi, sprawie, zdarzeniu, które były oceniane pod względem moralnym i prawnym; dokonywano tego, posługując się odpowiedziami na następujące pytania: *quis?* (kto?), *quid?* (co?), *ubi?* (gdzie?), *quibus auxiliis?* (za pomocą czego?), *cur?* (dlaczego?), *quomodo?* (w jaki sposób?), *quando?* (kiedy?);
- zgromadzenie odpowiednich dowodów (rzeczowych – danych z zewnątrz i pochodzących od mówcy), które byłyby zgodne z celem i rodzajem perswazji oraz wynalezienie odpowiednich toposów; zgodnie z podziałem wprowadzonym przez Arystotelesa były to toposy wspólne (*loci communes*) i toposy specjalne (*loci propriae causae*);
- ustalenie kształtu emocjonalnego mowy; sterowanie ludźmi za pomocą emocji, celowo ukierunkowane, uważano za największą umiejętność retora, stąd przykładano wielką wagę do wywoływania uczuć w procesie przekonywania, do najważniejszych z nich zaliczano: miłość, nienawiść, pragnienie, nadzieję, radość, strach, rozpacz, smutek, żal, odwagę, bojaźń, zwątpienie, gniew, zemstę, współczucie, wstyd, współzawodnictwo, wzgardę.

Drugi rozdział retoryki – kompozycja retoryczna to oparta na metodycznych określonych zasadach konstrukcja wypowiedzi perswazyjnej, inaczej określana jako porządek wynalezionych dzięki inwencji elementów mowy. Zasady kompozycji retorycznej – zasada organiczności, zasada stosowności i zasada funkcjonalności – uwzględniały cele perswazji, podstawowe tezy o pięknie wyrażającym się w doskonałym zestrojeniu części w całości, w celowości i funkcjonalności dzieła oraz konstruowaniu wypowiedzi według ustalonego harmonijnego porządku. W teorii retoryki wyróżniano dwa podstawowe rodzaje sztuki kompozycji – *ordo naturalis* (porządek naturalny) i *ordo artificialis* (porządek sztuczny) – dotyczące rzeczy (*res*) i słów (*verba*). Mowa zbudowana była zazwyczaj z kilku części. Były to: wstęp (*exordium*), opowiadanie (*narratio*), podanie tematu (*propositio*) i podział argumentów (*partitio*), dowodzenie

(*argumentatio*), odrzucenie argumentów przeciwnika (*refutatio*) i na końcu epilog (*peroratio*).

Celem wstępu było przygotowanie słuchaczy do sprawy, wprowadzenie w treść mowy oraz pozyskanie przychylności odbiorców (*captatio benevolentiae*). Opowiadanie (*narratio*), które cechować się winno wyrazistością, krótkością i prawdopodobieństwem, to część mająca informować odbiorcę o sprawie w sposób szczegółowy. Wyróżniano opowiadanie prawdziwe i prawdopodobne, opowiadanie nieprawdziwe i nieprawdopodobne oraz opowiadanie nieprawdziwe, ale prawdopodobne. Od opowiadania przechodzono do podania tematu i podziału argumentów, a następnie do najważniejszej części mowy, jaką jest dowodzenie (*argumentatio*), któremu podporządkowane były wszystkie pozostałe części mowy. Argumenty powinny być tak ukształtowane, aby w sposób najprostszy trafiły do przekonania odbiorcy. Wyróżniano następujące formy argumentowania:

- sylogizm,
- epicheremat,
- entymemat,
- dylemat,
- łańcusznik,
- indukcję,
- analogię,
- kolekcję argumentów.

Odpieranie zarzutów, kolejny składnik mowy, polegało na obalaniu opinii, sądów i kontrargumentów przeciwnych. W zakończeniu, decydującym o ostatecznym celu przekonywania i świadczącym o umiejętnościach mówcy, według Arystotelesa powinny się znaleźć: życzliwe nastrojenie słuchacza, powiększenie lub pomniejszenie głównej myśli dyskursu, wywołanie wzruszenia odbiorcy oraz odświeżenie i uwydatnienie głównych argumentów.

Elokucja, kolejna część retoryki, zajmowała się typologią stylów, zasadami wyboru i przekształceń słów oraz teorią okresu retorycznego. Wymienione już uprzednio style (niski, średni i wysoki cechować powinny: poprawność grammatyczna; jasność polegająca na trafności, dobrym rozplanowaniu i treściwości; stosowność wyrażająca się w unikaniu wszystkiego, co razi jako zbyt potoczne lub zbyt wyszukane, zmanierowane; ozdobność pojmowana jako zasób środków wyrazu artystycznego. Wykład teorii „ozdobności” dzielono na dwie części: pierwsza dotyczyła pojedynczych wyrazów ozdobnych (archaizmy, neologizmy, tropy), druga – układów wyrazowych (figury retoryczne, konstrukcja okresu retorycznego, efekty rytmiczne). Wśród tropów wyróżniano m.in:

metafory, metonimie, synekdochy, emfazy, katachrezy, onomatopeje, antonomazje, peryfrazy, hiperbole, litoty i alegorie. Układy wyrazowe dzielono na: 1) *schemata, figurae* i 2) *compositiones*. Wśród figur wyodrębniono figury słów (np. anafora, epifora, stopniowanie, paronomazja, antyteza) i figury myśli (np. pytanie retoryczne, antycypacja, apostrofa, przemilczenie).

Czwarta część retoryki – pamięć – zawierała opis technik i ćwiczeń zapamiętywania; mnemonika, czyli technika sprawnego i efektywnego zapamiętywania, była bardzo ważną umiejętnością, zważywszy na poziom technologiczny w świecie starożytnym (brak druku, papieru). Wygłoszenie mowy to ostatni rozdział retoryki, w którym zawarte były wskazówki dotyczące sposobu jej wygłoszenia, właściwego użycia głosu, „akcji oratorskiej” (umiejętności dotyczące np. odpowiedniej postawy ciała, posługiwania się gestami, mimiką) i inne.

W przedstawionym pięcioczęściowym schemacie perypatetyckim dla ukształtowania mowy istotne były trzy pierwsze części: inwencja, dyspozycja i elokucja. Nauka o pamięci i wygłoszenie związane są wyłącznie z kulturą żywej mowy.

Współcześnie retoryka traktowana jest jako dziedzina interdyscyplinarna umożliwiająca integrację rozlicznych specjalizacji w dziedzinie humanistyki i wydająca się „gwarantować istnienie instrumentarium opisu, które jest odpowiednikiem uniwersalnego systemu reguł, leżącego u podstaw procesów komunikacji i produkcji tekstu”<sup>58</sup>. Umberto Eco, akcentując owe możliwości opisowe retoryki, pisze, że „retoryka kodyfikuje pewien typ informacji rozsądnej, pewien typ zaskoczenia regularnego, tak iż zaskoczenie i informatywność pojawiają się tu nie po to, by urazić i podważyć całą wiedzę odbiorcy, lecz by go przekonać, a więc jego wiedzę przebudować tylko częściowo”<sup>59</sup>. Gui Bonsiepe, powołując się na klasyczne sposoby jej definiowania, określa ją jako „sztukę przekonywania bądź jako badanie środków perswazji”. Pisze, że „ma ona na celu przede wszystkim kształtowanie poglądów, nakłanianie innych ludzi do przyjęcia pewnej postawy lub wywieranie wpływu na ich działania”<sup>60</sup>. Retoryka uważana jest współcześnie za model teorii tekstu, jego budowy i analizy.

<sup>58</sup> R. Lachmann, *Retoryka a kontekst kulturowy*, „Pamiętnik Literacki”, nr 2, 1977, s. 259.

<sup>59</sup> U. Eco, *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa 1972, s. 129–130.

<sup>60</sup> G. Bonsiepe, *Retoryka wizualno-werbalna*, „Pamiętnik Literacki”, LXXVI, 1985, s. 303.

Jakub Z. Lichański pisze, iż można przyjąć, że „jest ona systemem reguł konstruowania, analizowania albo wypowiedzania nieskończonej liczby poprawnych tekstów zbudowanej ze skończonej liczby poprawnych zdań, albo poprawnych periodów, przy czym zarówno zdania albo periody, jak i teksty uporządkowane są inwencyjne, dyspozycyjne i elokucyjne, zgodnie z zamierzeniami autora”<sup>61</sup>. O różnych „retorykach” pisze też Walery Pisarek, odróżniając „retorykę w węższym znaczeniu, czyli retorykę klasyczną, od retoryki w znaczeniu szerszym obejmującym wszelkie (tzn. nie tylko słowne) perswazyjne zachowania symboliczne, tzn. właśnie różne retoryki albo różne jej odmiany”<sup>62</sup>.

Aspekt praktycznego wykorzystania retoryki w konstruowaniu komunikatów reklamowych podnoszą zarówno badacze zajmujący się retoryką, jak i reklamą. Na praktyczne zastosowanie retoryki w reklamie zwraca uwagę np. Mirosław Korolko w drugiej edycji *Sztuki retoryki*<sup>63</sup> poszerzonej o rozdział *Retoryka praktyczna*, który adresuje „do wielu uczących się dziś w Polsce na różnych kursach retoryki praktycznej, obejmującej najrozmaitsze specjalizacje, od sztuki przekonywania, poprzez sztukę prowadzenia negocjacji i sztukę reklamowania”<sup>64</sup>. O zastosowaniu retoryki w reklamie pisze również Jan Gośliński<sup>65</sup>, który wszystkim zajmującym się zawodowo reklamą zaleca przejrzanie kursu retoryki klasycznej, a także Marian Golka<sup>66</sup> określający retorykę w kontekście zagadnień związanych z reklamą jako „zestaw środków perswazji, które polegają na znanych kodach i konwencjach, a zostają jedynie odnowione i zastosowane w konkretnych komunikatach reklamowych”<sup>67</sup>. Retoryka w działaniu utwierdzającym (nakłaniającym, wzmacniającym) postawy odbiorcy wykorzystuje różne środki. Posługując się nimi, aktywizuje się uwagę odbiorcy i usiłuje wpływać na wyrażenie przez niego akceptacji przekazywanego komunikatu, a w konsekwencji na działanie, jakim jest zakup reklamowanego produktu. Autor wymienia i opisuje typowe sytuacje, w których stosuje się zabiegi retoryczne, określając je mianem: „retoryki demonstracji”, „retoryki porównań”, „retoryki sytuacji życiowej”, „retoryki zakazanego owocu” etc.

<sup>61</sup> J. Z. Lichański, *Co to jest retoryka? ...*, dz. cyt., s. 17.

<sup>62</sup> W. Pisarek, *Retoryki dziś w Polsce*, [w:] *Retoryka dziś*, red. R. Przybylska, W. Przyczyna, Kraków 2001, s. 40.

<sup>63</sup> M. Korolko, dz. cyt.

<sup>64</sup> Tamże, s. 17.

<sup>65</sup> J. Gośliński, *Sztuka reklamy*, Kraków 1994

<sup>66</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994.

<sup>67</sup> Tamże, s. 82.



Reklama komunikuje treści dotyczące oferowanego produktu. Odbiorca może kierować się tymi treściami, ale może je zignorować. Dokonuje wyboru między różnymi produktami funkcjonującymi na rynku. O retoryce mówi się, że „kierowana jest do człowieka tylko wtedy, gdy jest on wolny. Jeśli musi on coś zrobić, retoryka jest zbyteczna”<sup>68</sup>. Tak więc zarówno odnośnie do reklamy, jak i retoryki spełniony musi być ten sam warunek – braku przymusu – względem zachowania odbiorcy. Warunek ten odnosi się do istoty reklamy i retoryki, a mianowicie do perswazji.

Ze stosowaniem perswazji wiąże się również problem uczciwości w posługiwaniu się środkami przekonywania. Nie jest perswazją demagogia będąca podstawowym narzędziem propagandy wykorzystywanym w sytuacji przymusu, która nierzadko wykorzystuje pseudoracjonalne argumenty, sfabrykowane dowody, statystyki, świadectwa, prezentowane post factum, ani tzw. perswazja podstępna (*coercive persuasion*) – nieuczciwa i służąca uzyskaniu kontroli nad jednostką w sytuacji, w której przymus bezpośredni nie jest możliwy<sup>69</sup>.

Retoryka jako narzędzie posługiwania się językiem jest „zespołem środków etycznie neutralnych”<sup>70</sup>. Ci wszyscy, którzy wykorzystują środki retoryczne w tworzonych przez nich komunikatach i posługują się perswazją, winni, *ex definitione*, wykazać się uczciwością w ich konstruowaniu. Już Platon podkreślał, że celem wystąpienia mówcy powinna być idea dobra i piękna<sup>71</sup>. Stąd w teorii retoryki pojawił się postulat posiadania kompetencji albo odpowiedniego upoważnienia do wygłaszania mów (a odnośnie do takich dziedzin jak sądownictwo był to nawet warunek), co wynikało z poczucia odpowiedzialności za przekaz publiczny<sup>72</sup>.

Nadal niektórzy utożsamiają jednak retorykę z manipulacją językową, działaniem nieetycznym polegającym na celowym modyfikowaniu znaczeń wyrazów lub usuwaniu pewnych znaczeń ze słownika, co ma służyć wywieraniu wpływu na nastroje, poglądy, opinie innych ludzi i uzyskaniu możliwości kierowania ich zachowaniem na potrzeby osiągnięcia własnych zamierzonych celów i korzyści<sup>73</sup>. Można by się spodziewać, że przynajmniej teoretycznie manipulacja powinna być też obca reklamie, biorąc pod uwagę sytuacje,

<sup>68</sup> K. Burke, *A Rhetoric of Motives*, New York 1955, cyt. za: G. Bonsiepe, dz. cyt., s. 303.

<sup>69</sup> Zob. P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Warszawa 1999, s. 44.

<sup>70</sup> M. Korolko, dz. cyt., s. 36.

<sup>71</sup> Za: J. Z. Lichański, *Co to jest retoryka? ...*, dz. cyt., s. 60.

<sup>72</sup> Tamże.

<sup>73</sup> J. Fras, *Język propagandy politycznej*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wrocław 1999, s. 97–99.

w których jest stosowana, a więc m.in. wtedy, gdy cele i korzyści, które chce osiągnąć nadawca, są dla odbiorcy obce, szkodliwe i niezgodne z jego potrzebami<sup>74</sup>.

## 2.2. Retoryka jako metoda badania komunikatów reklamowych

„Retoryka popadła właściwie nie tyle w niesławę, ile w niepamięć”<sup>75</sup>, pisał Bonsiepe, rozważając przydatność retoryki do badań nad reklamą, nazwanej przez niego „retoryką naszych czasów”. Rzeczywiście ta podstawowa przez wiele wieków dyscyplina humanistyczna od połowy XIX wieku, na skutek zmian w pedagogice i dydaktyce szkolnej oraz rozwijającej się specjalizacji w naukach humanistycznych, utraciła znaczenie zarówno jako przedmiot szkolny (zastąpiły ją inne przedmioty poświęcone kształceniu językowemu i literackiemu), jak i metoda badawcza<sup>76</sup>. Zainteresowanie retoryką na nowo przyniosły lata 30. XX wieku, kiedy w 1936 roku Ivor Armstrong Richards opublikował pracę *The Philosophy of Rhetoric*, która stała się programową wypowiedzią nowej szkoły nazwanej *new rhetoric*.

Renesans retoryki w latach 30. XX wieku sprawił, że znalazła ona zastosowanie jako metoda badawcza w szeroko rozumianej teorii komunikacji i została wykorzystana w licznych studiach obejmujących różne dziedziny wiedzy z pogranicza: komunikacji masowej, językoznawstwa, literaturoznawstwa, psychologii, socjologii, filozofii. Herbert Hunger<sup>77</sup> określił pięć kierunków badawczych teorii i praktyki retorycznej stanowiących podstawowe pola badawcze retoryki rozumianej jako technika wypowiedzania myśli, a raczej wymiany i krytyki idei<sup>78</sup>: literacko-estetyczny, historyczny, etyczny, polityczny, socjologiczny. James L. Kinneavy<sup>79</sup> wskazał aż czternaście głównych dyscyplin naukowych, które wchodzą w zakres zainteresowania retoryki:

1. Określenie miejsca retoryki w obrębie nauki o kulturze.
2. Teoria komunikacji, hermeneutyka i pragmatyka.

<sup>74</sup> Tamże.

<sup>75</sup> G. Bonsiepe, dz. cyt. s. 303.

<sup>76</sup> M. Korolko, dz. cyt.

<sup>77</sup> Cyt. za: J. Z. Lichański, *Co to jest retoryka?...*, dz. cyt., s. 58

<sup>78</sup> Richard McKeon uważał ją za krytykę nie tylko idei, ale i metafor; zob. J. Z. Lichański, *Co to jest retoryka?...*, dz. cyt.

<sup>79</sup> J. L. Kinneavy, *Contemporary Rhetoric*, [w:] *The Present State of Scholarship in Historical and Contemporary Rhetoric*, red. W. B. Horner, Columbia-London 1983, s. 16–213; cyt. za: J. Z. Lichański, *Retoryka od średniowiecza do baroku*, Warszawa 1992, s. 70.

3. Logiki nieformalne.
4. Dialektyka, metalogika, epistemologia.
5. Teoria informacji, dziennikarstwo i teksty techniczne.
6. Propaganda, retoryka polityczna, reklama.
7. Kaznodziejstwo.
8. Krytyka retoryczna.
9. Wypowiedzi kobiet (Women's Voice).
10. Wypowiedzi autobiograficzne.
11. Mass media.
12. Semantyka i semiologia.
13. Retoryka jako metafora.
14. Retoryka i nauka o kompozycji.

Wskazane główne pola zainteresowań retoryki świadczą, że zarówno badania nad retoryką, jak i jej zastosowanie mogą być bardzo szerokie. Umieszczenie w tym obszarze także reklamy wynika z przyjętych przez badaczy założeń, że przedmiotem badania retoryki staje się: 1) język w działaniu (połączenie retoryki z tradycją tzw. semantyki ogólnej) oraz 2) język użyty przez człowieka w celu kształtowania postaw lub wywoływania działań innych ludzi<sup>80</sup>. Komunikat reklamowy jest zatem tego rodzaju przekazem, do którego tworzenia, ale i badania można wykorzystać retorykę jako metodę opisu i analizy.

Retoryka traktowana była przez wieki przede wszystkim jako teoria i praktyka posługiwania się słowem. Wiek XX wniósł do teorii retoryki zainteresowanie obrazem, stąd prace poświęcone nie tylko retoryce werbalnej, ale również retoryce wizualno-werbalnej<sup>81</sup>, w tym retoryce reklamy, jako komunikatu łączącego najczęściej słowo z obrazem. Badacze koncentrują się przy tym głównie na rozważaniach dotyczących kategorii *elocutio* i stąd najczęściej rozpatrują problemy związane na przykład z teorią tropów czy figur retorycznych (dużo uwagi poświęcają np. problematyce metafor wizualnych<sup>82</sup>). Jednym z nich jest

<sup>80</sup> J. Z. Lichański, *Co to jest retoryka? ...*, dz. cyt., s. 59.

<sup>81</sup> Zob. np. G. Bonsiepe, dz. cyt.; R. Bathes, *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki”, LXXVI, z. 3, 1985; G. Dorfler, *Reklama: retoryka a semantyka oraz Semantyka języka telewizyjnego*, [w:] tegoż, *Człowiek wielokrotniony*, Warszawa 1973.

<sup>82</sup> Zob. krytyczne omówienie: teorii metafor wizualnych J. M. Kennedy'ego (J. M. Kennedy, *Metaphors in pictures*, „Perception”, nr 11, 1982, s. 589–605), propozycji wizualnej transpozycji figur retorycznych w komunikacie reklamowym J. Duranda (J. Durand, *Rhetorical figures in the advertising image*, [w:] *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, red. J. Umiker-Sebeok, Mouton de Gruyter, Berlin 1987, s. 295–318 oraz teorii metafory wizualnej Ch. Forceville'a (Ch. Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, London–New York 1996, s. 109–169), [w:] P. H. Lewiński, dz. cyt.

Bonsiepe<sup>83</sup>, który uważa, że do analizy wypowiedzi reklamowej najbardziej przydatny jest trzeci główny dział retoryki, czyli właśnie *elocutio*, zajmujący się językowym i stylistycznym opracowaniem materiału. Autor proponuje podział figur retorycznych na dwie główne klasy: syntaktyczne i semantyczne. Figura jest syntaktyczna, jeśli przejawia się kształtem znaku, a semantyczna, jeśli przejawia się na płaszczyźnie jego *relatum* – termin ten obejmuje wszystko to, co dany znak reprezentuje czy oznacza<sup>84</sup>.

Wymienione przez autora figury pozwalają, jego zdaniem, analizować i opisywać wypowiedź reklamową w kategoriach jej cech retorycznych, a tym samym wydobyć na jaw jej strukturę perswazyjną. Bonsiepe wprowadza również tzw. współczynnik perswazyjności wypowiedzi, który określa jako stosunek figur retorycznych do zdań normalnych. Podaje następujący przykład: jeśli w tekście występuje dziesięć figur retorycznych i pięć zdań normalnych, to współczynnik jego perswazyjności wynosi 2. Odnośnie do retoryki wizualno-werbalnej autor wprowadza pojęcie wizualno-werbalnej figury retorycznej, którą definiuje jako połączenie znaków dwojakiego typu, których skuteczność w komunikacji zależy od napięcia między ich cechami semantycznymi. Badacz proponuje następujący podział retorycznych figur wizualno-werbalnych, zaznaczając, iż jest to jedynie „próba wstępna”:

- wizualno-werbalne porównanie (porównanie, które zaczyna się znakami werbalnymi, a kontynuowane jest za pomocą znaków wizualnych);
- wizualno-werbalna analogia (*relatum* wyrażonemu werbalnie odpowiada podobne *relatum* wyrażone wizualnie);
- wizualno-werbalna metonimia (*relatum* wskazywane przez znaki werbalne przedstawione jest wizualnie za pomocą znaków pozostających w pewnej realnej zależności; np. przyczyna zamiast skutku, narzędzie zamiast czynności, wytwórca zamiast wyrobu);
- wizualna synekdocha (*relatum* wyrażone werbalnie wizualnie przedstawione jest przez część symbolizującą całość lub odwrotnie);
- wizualne zastąpienie (jeden znak wizualny zastąpiony zostaje innym z racji jego cech formalnych);
- wizualno-werbalny paralelizm (znaki wizualne i znaki werbalne reprezentują to samo *relatum*);
- skojarzenie pośrednie (jeden znak werbalny z jakiegoś ciągu zilustrowany jest pewnym ciągiem znaków wizualnych, które z kolei naprowadzają na inne *relatum* danych znaków werbalnych).

<sup>83</sup> Bonsiepe G., dz. cyt.

<sup>84</sup> Zob. szczegółową klasyfikację w: G. Bonsiepe, dz. cyt.

Według Lichańskiego<sup>85</sup> wykorzystanie retoryki do badania przekazów reklamowych nie powinno ograniczyć się jedynie do części elokucyjnej, ale należy posłużyć się również kategoriami *inventio* i *dispositio*. Autor, poszukując związków między retoryką a reklamą, stawia następujące tezy:

1. Reklama jest elementem: marketingu, komunikacji, propagandy.
2. Wspólny element reklamy i retoryki to przekonywanie kogoś – do czegoś – o czymś poprzez:
  - a. odwołania do stereotypów, konwencji, toposów etc., które należy poddać badaniu;
  - b. cele, jakie chcemy osiągnąć (zainteresowanie konkretnym towarem konkretnego klienta; segmentacja rynku).
3. Przebieg procesu przekonywania ma strukturę retoryczną; reklama oddziałuje słowem, obrazem, muzyką, kolorem.
4. Wskazane w punkcie trzecim elementy oddziaływania można opisać, posługując się metodą wypracowaną przez retorykę, a więc w kategoriach:
  - a. *inventio* (m.in. topika, teoria status, argumentacja);
  - b. *dispositio* (układ tekstu reklamowego);
  - c. *elocutio* (tropy, figury, zwroty, cytaty etc.; składnia).
5. Poprzez realizację celów konkretnych tekstów reklama kształtuje określoną wizję świata.

Autor dochodzi do wniosków, że retoryka klasyczna nadaje się do analizy reklamy.

Podobne ujęcie badawcze widoczne jest w „Retoryce reklamy” Piotra H. Lewińskiego<sup>86</sup>. Główne cele tejże pracy to opisanie reklamy jako wizualno-werbalnego aktu komunikacyjnego o prymarnej funkcji perswazyjnej oraz opis reklamy przy pomocy metody wypracowanej przez retorykę klasyczną. Autor w części analitycznej, którą dzieli na trzy odrębne rozdziały, korespondujące z trzema pierwszymi działami retoryki: inwencją, dyspozycją i elokucją, zajmuje się odpowiednio w pierwszym rozdziale – analizą reklamowego obrazu świata i najczęściej występujących w reklamie motywów i toposów, w drugim – klasyfikacją typologiczną reklam oraz analizą występujących w reklamach sposobów argumentacji, w trzecim – analizą stylistycznego opracowania reklamy. Retoryka jako metoda pozwalająca na wszechstronny opis reklamy – od poziomu językowego po tekstowy, kulturowy, psychologiczny – dysponująca

<sup>85</sup> J. Z. Lichański, *Reklama i retoryka*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, Zbiór studiów, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994

<sup>86</sup> P. H. Lewiński, dz. cyt.

rozbudowanym aparatem terminologicznym i kategoryalnym, oferująca sprawdzone metody badania i opisu tekstu i zjawisk pozatekstowych współuczestniczących w tworzeniu komunikatu jest, zdaniem Lewińskiego, najbardziej odpowiednią, kompleksową metodą badania tekstów reklamowych.

### 2.3. Metodologia badań własnych

Reklama książki jako jedna z form komunikacji z rynkiem jest istotnym sposobem na dotarcie do czytelników, zapoznanie ich z ofertą wydawniczą lub księgarską (ale i zachęceniem do korzystania z bibliotek publicznych). Fakt ten poza celem ekonomicznym reklamy, jakim jest dla wydawnictw, hurtowni, księgarni i innych firm oferujących książki, ich sprzedaż, ma jednak znaczenie dużo większe. Związany jest bowiem z rozwojem intelektualnym i emocjonalnym człowieka, z potrzebą sięgania po książkę w celu zaspokojenia licznych potrzeb: od samokształcenia, zdobywania wiedzy po uczenie się wrażliwości i doznawanie przyjemności.

O tym, w jaki sposób promowano czy w węższym ujęciu reklamowano daną książkę lub całą ofertę wydawniczą na przełomie XX i XXI wieku, pisało w rozdziale pierwszym. W tym okresie nastąpiła zmiana charakteru rynku książki z głębokiego (duże nakłady) i wąskiego (mało tytułów) na płytki (małe nakłady) i szeroki (dużo tytułów), czego skutki zaobserwować można było chociażby w dużych księgarniach. Problem dotarcia z ofertą do odbiorcy stał się oczywiście dużo większy, zważywszy na ogromną konkurencję, możliwość wyboru alternatywnych pozycji książkowych (zarówno jeżeli chodzi o cenę tej samej książki wydanej przez różne wydawnictwa, jak i wybór książki w zakresie literatury fachowej czy podręczników szkolnych, gdzie oferta publikacji była niezwykle bogata<sup>87</sup>) oraz bardzo duże koszty promocji książek.

Celem badań były opis i analiza komunikatów reklamowych w aspekcie ich funkcji perswazyjnej. Jako metodę opisu i analizy wybrano retorykę klasyczną, gdyż zgodnie z przedstawioną w tym rozdziale jej charakterystyką uznano, że jest ona odpowiednią metodą badawczą, łączącą wiedzę z różnych, koniecznych do przeprowadzenia badań, dyscyplin naukowych i dysponującą sprawdzonym oraz szerokim wachlarzem terminologicznym. Opis i analiza

---

<sup>87</sup> Zob. krytyczną analizę podręczników szkolnych w: T. Mosiek, *Podręczniki 2000/2001*, Warszawa 2000 oraz *Raport o książce szkolnej* (praca zbiorowa), Warszawa 2000.

materiałów reklamowych przeprowadzone zostały z wykorzystaniem dwóch części retoryki: inwencji i elokucji. Analiza objęła zatem:

- część inwencyjną, w której przedstawiona została tematyka reklam i wykorzystane w tekstach reklamowych toposy inwencyjne;
- elokucję, w której dokonana została analiza wykorzystanych w komunikatach reklamowych tropów i figur retorycznych.

Dla potrzeb pracy wykorzystane zostały następujące materiały źródłowe:

- reklamy książek zamieszczone w prasie w latach 2000–2001 w następujących gazetach i czasopismach: „Gazeta Wyborcza”, „Polityka”, „Wprost”, „Cogito”;
- materiały reklamowe wydawnictw, zgromadzone podczas 4 Targów Książki w Krakowie (26–29 października 2000 roku) i 5 Targów Książki w Krakowie (25–28 października 2001 roku) oraz podczas Międzynarodowych Targów Książki we Frankfurcie (18–23 października 2000 roku).

Nadmienić należy, że jest to materiał ilościowo i jakościowo bogaty. Zgromadzono około tysiąca reklam wydawnictw publikujących różne książki, jeżeli chodzi o typ oferowanej literatury. Analizie poddane zostały reklamy następujących rodzajów książek: literatury pięknej, książki szkolnej, religijnej i fachowej.

Jeżeli chodzi o rodzaj reklam ze względu na użyty kod przekazu, były to reklamy wyłącznie wizualne, w których współwystępują kody werbalne i kody figuralne, natomiast ze względu na stosowane kanały i środki przekazu były to reklamy: prasowe, reklamy wydawnicze, jak ulotki, prospekty (foldery i składanki) oraz katalogi. Zgromadzony materiał był wystarczająco bogaty i różnorodny, aby dokonać opisu i analizy komunikatów reklamowych.

### 3. Inwencja retoryczna – analiza reklam książki

W retoryce słowo „inwencja” nie tyle oznacza „pomysłowość” czy „wynalazczość”, ale – jak już pisano – „wyszukiwanie sposobów rozwiązania postawionego problemu”, „wynajdowanie myśli”, „gromadzenie danych” etc. Istotą inwencji jest wynalezienie rzeczy prawdziwych albo prawdopodobnych, które pozwoliłyby przedstawić sprawę jako godną uznania, wzbudziłyby zaufanie słuchaczy, a tym samym wypełniałyby cele i funkcje perswazji<sup>88</sup>.

Inwencja retoryczna obejmuje: rozpoznanie sprawy (tematu), ustalenie tematu sprawy, zgromadzenie odpowiednich dowodów. W przypadku reklamy temat jest „dany”, jak określa to Jerzy Bralczyk: „może reklama to tylko forma, w którą ubrana jest treść najprostsza: «kup»”<sup>89</sup>. Zadaniem autorów reklam nie tyle jest więc wymyślanie tematu, gdyż temat, jak już pisano, jest dany przez samą przyczynę i konkretny<sup>90</sup> (sprzedaż – „tej właśnie” – książki), ale „wymyślenie” tekstu, wynalezienie stosownych argumentów i struktury oraz doboru środków językowych wypowiedzi. Teoretycy retoryki zalecali, w wypadku tematów konkretnych, ustalenie tzw. składników spraw konkretnych, co wiązało się z odpowiedzią na siedem pytań: kto?, co?, gdzie?, za pomocą czego?, dla czego?, w jaki sposób?, kiedy? W analizowanym przypadku reklamy książki odpowiedź zmierzałaby więc do ustalenia:

- Kto jest podmiotem reklamy? Podstawowym zadaniem tworzących plan działań reklamowych jest zdefiniowanie odbiorcy, wskazanie i scharakteryzowanie grupy docelowej i dopiero na tej podstawie „wymyślanie” podmiotu reklamowego tekstu.
- Co jest przedmiotem reklamy? Istotne będzie określenie zespołu cech produktu, a przede wszystkim zdefiniowanie potrzeb, które zaspokoi książka, oraz wartości, które może nieść jej posiadanie (np.: relaks – miłe spędzenie

<sup>88</sup> M. Korolko, dz. cyt., s. 54.

<sup>89</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 2.

<sup>90</sup> W retoryce wyróżniano dwa rodzaje tematów: ogólne i konkretne.



czasu, zaspokojenie ciekawości poznawczej, przeżycia estetyczne, wiedza, wykształcenie – jak nauka języka obcego albo zdobycie najnowszej wiedzy z danej dziedziny, co może konotować dalsze wartości, takie jak praca, bogactwo, władza, samorealizacja).

- Gdzie powstała reklamowana książka? Skąd się wzięła? Gdzie może być używana?

W reklamie książek wskazywać się będzie na miejsca „powstawania” książki, w wypadku książki to głównie wydawnictwo i miejsca związane z autorem publikacji, przede wszystkim: państwo, miasto, z którego pochodzi autor, i miejsce jego pracy (np. uczelnia) oraz miejsca, gdzie książka może być używana, np. szkoła (inne „miejsca” wpisane w tekst reklamy związane są z tekstem książki, np. miejsce akcji utworu – jeżeli uznane są za atrakcyjne, mogą pojawić się w reklamie publikacji).

- Jakie cechy reklamowanej książki sprawiają, że jest wyjątkowa? Odpowiedź na pytanie dotyczące cech książki związanych z jej wyjątkową jakością (np. merytoryczną) lub na przykład z jej kolejną, poprawioną edycją.
- Dlaczego warto posiadać tę właśnie książkę? Co osiągnie odbiorca dzięki książce? Pytanie nawiązujące w istocie do pytania drugiego (co?), gdyż w reklamie ważniejsze jest określenie potrzeb odbiorcy i wskazanie na możliwość ich zaspokojenia dzięki danemu produktowi.
- Jakimi środkami, metodami, sposobami osiągnięto wysoką jakość produktu? Odpowiedź wiązać się będzie z takimi zagadnieniami, jak: doświadczenie autorów, talent pisarski, łatwość operowania słowem (np. przystępność tekstu mimo skomplikowania poruszanej tematyki), aktualność omawianych zagadnień, długotrwałe badania poprzedzające napisanie książki czy waga poruszanych problemów.
- Ostatnie pytanie: „kiedy?” – dotyczy nie tyle czasu powstania produktu, ile momentu jego „użycia” i jest właściwie odpowiedzią na jedno z proponowanych przez teoretyków retoryki w tym aspekcie pytań: od kiedy problem jest nieaktualny? Dobrą ilustracją będzie tu przykład zaczerpnięty z materiałów reklamowych: „Jak poradzić sobie w sytuacji, gdy dziecko nie zdobywa wymaganych umiejętności matematycznych na równi z pozostałymi uczniami w klasie lub gdy z powodu choroby w jego edukacji matematycznej powstała «luka», którą trzeba jak najszybciej wypełnić. Jest na to sposób. «Matematyka raz jeszcze»” (WSiP). Odpowiedź na to pytanie jest więc równoznaczna ze wskazaniem momentu posiadania (zakup) produktu. Opisany problem przestanie istnieć, kiedy nabędziemy reklamowaną książkę.

### 3.1. Argumentacja topiczna

Wyraz „topos”, który definiowano na wiele sposobów, dosłownie oznacza „miejsce”, z którego mówca czerpał tworzywo inwencyjne. Pragmatycznie podchodzący do zagadnienia starożytni Rzymianie mówili o „magazynie argumentów”<sup>91</sup>, topos w ich rozumieniu przekształcił się z Arystotelesowskich „przesłanek” do budowania sylogizmów (przez dialektyków) lub entymematów (przez retorów) w gotowy argument „umieszczony zarówno w pamięci, jak i w tekście zapisanym”<sup>92</sup>. Krótko określić go można jako miejsce (czyli źródło), z którego czerpie się argumenty popierające daną tezę<sup>93</sup>. Wśród różnych prób systematyki toposów inwencyjnych w poantycznych podręcznikach retoryki utrwalił się podział na toposy wewnętrzne (tkwiące wewnątrz tematu) i zewnętrzne (umiejscowione poza tematem). Wśród toposów wewnętrznych wystąpiły<sup>94</sup>:

- a. Toposy wynikające z definicji (z określenia): wskazują rodzaj lub gatunek jakiejś rzeczy oraz ich zróżnicowanie; wyróżniano definicje filozoficzne (tworzone przez wyliczenie części lub rozkład całości na części składowe, uwydatniające cel perswazji) i definicje retoryczne (obrazowe przedstawienie rzeczy dla uwydatnienia celu perswazji, wspierające uwagę i wolę słuchacza).
- b. Toposy z rodzaju i gatunku (rodzaj traktowano jako kategorię, która obejmuje dwie lub więcej części, zbliżone do siebie przez pewne pokrewieństwo, różniące się jednak gatunkiem; rodzaj w dyskursie retorycznym jest odpowiednikiem prawdy ogólnej – tezy, gatunek – prawdy szczegółowej – hipotezy).
- c. Toposy z wyliczenia części – wiążą się z rozłożeniem jakiegoś pojęcia czy rzeczy na części składowe.
- d. Toposy z pojęć rdzennych i pokrewnych – pojęcie rdzenne oznaczało etymologiczne wyjaśnienie danego słowa; pojęcia pokrewne oznaczają synonimy wyrosłe z jednego źródłosłowu.
- e. Toposy wynikające ze związków przyczynowych i skutkowych – związek przyczynowy powstaje przez wynikanie jednego pojęcia z drugiego, związek skutkowy jest odwrotnością związku przyczynowego.

<sup>91</sup> M. Korolko, dz. cyt., s. 60–61.

<sup>92</sup> Tamże.

<sup>93</sup> J. Z. Lichański, *Co to jest retoryka?...*, dz. cyt.

<sup>94</sup> Przedstawiony podział za: M. Korolko, dz. cyt.

- f. Toposy z okoliczności – powstają z odpowiedzi na pytania dotyczące osoby, miejsca, rzeczy, czasu; ułatwiają identyfikację celowości, słuszności, pożyteczności zjawisk, problemów etc.
- g. Toposy z poprzedników i następników – różnią się od toposów z okoliczności tym, że zawsze poprzedzają przedmiot lub wynikają z przedmiotu (rzeczy), od przyczyn różnią się tym, że nie wszystko to, co poprzedza rzecz z okoliczności, bywa sprawcą lub celową tej rzeczy; toposy z poprzedników i następników tworzy się na podstawie praw natury, przepisów prawa, powszechnie przyjętego obyczaju.
- h. Toposy z porównania – tworzone z zestawienia dwóch różnych semantycznie pojęć.
- i. Toposy z podobieństwa – powstają po zestawieniu dwóch nawet najróżniejszych rzeczy powiązanych jednak jakąś wspólną cechą.
- j. Toposy z przeciwieństwa – powstają z antytetycznego zestawienia rzeczy w celu uwydatnienia celu perswazji.

Toposy zewnętrzne miały głównie zastosowanie w oratorstwie sądowym, poza sądownictwem zastosowanie miały toposy ze świadectw (odwołania do tekstów lub opinii osób) i toposy z przykładów (opowiadania historyczne i biograficzne zawierające perswazyjny morał).

Przy wyborze toposów obowiązywały następujące zasady: a. wybór toposów winien być w zgodzie z zasadą funkcjonalności perswazji; b. decydujące znaczenie ma jakość, a nie liczba toposów; c. rozważenie, jaki rodzaj toposów ma największą siłę przekonywania; d. skuteczność perswazyjna toposów jest wprost proporcjonalna do mentalności odbiorców; e. nie należy wprowadzać toposów bez przekonania co do ich wagi intelektualnej i moralnej; muszą one być stosowne do możliwości intelektualnych podmiotu retorycznego, do jego wieku, stanowiska, pozycji; f. wszystkie toposy mają swoje odpowiednie miejsce w strukturze kompozycyjnej mowy, niektóre pełnią funkcję słowno-stylistyczną (figury).

Rozważając temat wykorzystania w reklamie toposów inwencyjnych, zaznaczyć należy, że ze względu na zwięzłość tej formy wypowiedzi, trudno oczekiwać w pojedynczych reklamach występowania różnych ich rodzajów (trudno tu na przykład mówić o hierarchizacji toposów). Wybór będzie więc w tym wypadku zdecydowanie zawężony.

### 3.2. Analiza toposów wykorzystanych w reklamach książki

Poniżej dokonano analizy materiału badawczego odnośnie do wyodrębnionych w literaturze typów toposów.

#### A. Toposy wynikające z definicji

Przykłady wykorzystania toposów:

- „Taizé” – fenomen XX wieku – pierwsza wspólnota ekumeniczna Europy, fascynuje i inspiruje do dalszych działań na rzecz jedności chrześcijan. O niej opowiada ta książka...” (M. i M. Zatyka, „Ekumeniczna wspólnota z Taizé”, Wydawnictwo Księży Pallotynów Apostolicum);
- „Ewangeliarz”, czyli oficjalna księga liturgiczna zatwierdzona przez Konferencję Episkopatu Polski, zawiera teksty Ewangelii na wszystkie niedziele i święta roku kościelnego...” („Ewangeliarz”, Wydawnictwo Księży Pallotynów Apostolicum);
- „Namkhai Norbu przedstawia w swej książce założenia i praktyki dzogchen – duchowej praktyki, uchodzącej za kulminację wszystkich ścieżek buddyzmu tybetańskiego...” (N. Norbu, „Kryształ i ścieżka światła”, Wydawnictwo A);
- „Modlić się – to pozwolić kochać się Bogu”, „Modlić się – to po prostu być z Bogiem...” (J. Twardowski, „Kilka myśli o modlitwie”, Drukarnia i Księgarnia św. Wojciecha);
- „Pragnienie sacrum i poszukiwanie Boga towarzyszą rodzajowi ludzkiemu od najdawniejszych czasów. Teologia jako nauka o Bogu jest intelektualnym wyrazem tych poszukiwań, próbą racjonalnego wyjaśnienia tajemnic wiary...” (J. Królikowski, „Fides quaerens intellectum”, Wydawnictwo „Biblos”);
- „Forfaiting to instytucja prawna umożliwiająca sprawny obrót wierzytelnościami pieniężnymi i to nie tylko wekslowymi. Jest nowoczesnym i zarazem racjonalnym sposobem «finansowania» przedsiębiorstw dążących do intensywnego i efektywnego rozwoju działalności gospodarczej...” („Forfaiting”, TNOiK Dom Organizatora);
- „Zakłopotanie to złożona i spotykana tylko u ludzi emocja, która odgrywa ogromną rolę w kontaktach społecznych...” (R. S. Miller, „Niepewność i zakłopotanie”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne);
- „«Maska» to skłonność do ukrywania prawdziwych opinii i nastawienia do innych ludzi w pewien przyjęty sposób...” („Za maską człowiek”, Wydawnictwo Astrum);

- „Program nauczania fizyki i astronomii jest dokumentem uwzględniającym koncepcję reformy systemu edukacji i odzwierciedla także dotychczasowe doświadczenia oraz intencje jego autorów co do sposobu i zakresu nauczania przedmiotu...” („Fizyka i astronomia dla gimnazjum. Program nauczania”, praca zbiorowa, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne).

W reklamie książki wykorzystywane są definicje przybierające różne formy. Zawierają wyjaśnienie kluczowego dla danej publikacji pojęcia będącego często tytułem książki lub wchodzącego w skład tytułu, np. „«Maska» to skłonność do ukrywania prawdziwych opinii i nastawienia do innych ludzi w pewien przyjęty sposób” z reklamy książki pt. „Za maską człowiek”. Krótko precyzują tematykę publikacji: „Taizé” – fenomen XX wieku – pierwsza wspólnota ekumeniczna Europy, fascynuje i inspiruje do dalszych działań na rzecz jedności chrześcijan. O niej opowiada ta książka...”, lub ujmują ją w sposób obrazowy: „Modlić się – to pozwolić kochać się Bogu” (definicja retoryczna). Toposy te wykorzystywane są w celach informacyjnych, np. wyjaśnia się kluczowe dla publikacji pojęcie, jak: forfeiting, dzogczen, ale wytłumaczenie to podporządkowane jest celowi perswazyjnemu – przekonaniu odbiorcy o wadze poruszanego w publikacji problemu. Na przykład w definicji „dzogczen – duchowa praktyka, uchodząca za kulminację wszystkich ścieżek buddyzmu tybetańskiego” sugeruje się za pomocą odpowiednio dobranych słów: „kulminacja” „wszystkich” (wykorzystany wielki kwantyfikatory), wagę omówionego zagadnienia. Definicja tego typu ma na celu również zaciekawienie odbiorcy poruszaną problematyką, stanowi najczęściej wstęp do dalszego przekonywania, że ujęty w publikacji problem jest, z różnych powodów (np. aktualności, nowości), ważny i warto zapoznać się z nim za pośrednictwem książki. Pojawiające się rzadziej definicje retoryczne to niekiedy figury retoryczne, których głównym zadaniem jest angażowanie emocji odbiorcy.

## B. Toposy z wyliczenia części

Przykłady wykorzystania toposu:

- „Jak biesiadowali królowie i księżniczki, co smakowało zakonnikom i świętym, czym zajadali się artyści, co gotowali sławni kucharz, jak dogodzić podniebieniu gości. Przyrządził i poleca Josef Imbach...” (J. Imbach, „Przysmaki papieży i prałatów”, Instytut Wydawniczy PAX);
- „Spojrzenia, chód, sylwetka, gesty oraz ruchy rąk – mówią o nas więcej, aniżeli możemy wyrazić lub ukryć za pomocą słów. Klucz do mowy ciała pozwala rozpoznać i ocenić sygnały wysyłane w bardzo wielu sytuacjach za pomocą języka ciała...” („Mowa ciała kluczem do sukcesu”, Wydawnictwo Astrum);

- „Przeciwdziałanie uzależnieniom, zdrowy sposób odżywiania się, zdrowa psychika i postępowanie asertywne, radzenie sobie w sytuacjach trudnych oraz umiejętność świadomego dokonywania wyboru to tylko niektóre ze scenariuszy lekcji, jakie znalazły się w tym opracowaniu...” (H. Jakubowska, „Promocja zdrowia i profilaktyka uzależnień”, Wydawnictwa Szkolne PWN);
- „Jego lektura pozwoli: lepiej zrozumieć zachowania uczniów, pomóc w rozwiązaniu ich osobistych problemów, zapobiegać powstawaniu niepowodzeń w procesie edukacyjnym, poszerzyć wiedzę o sobie samym...” („Podstawy psychologii. Podręcznik dla studentów kierunków nauczycielskich”, red. L. Wrona, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej w Krakowie);
- „Szybkie samochody, ruleta, niebezpieczne kobiety, pojedynki – bezustanna pogoń za nieosiągalnym czy ucieczka przed śmiercią, bo czy można powiedzieć o kimś, że żyje, jeśli nie stoi nad przepaścią?” (E. M. Remarque, „Przystanek na horyzoncie”);
- „Pracując na podstawie starannie dobranych przez autorki tekstów uczeń nabywa kompetencji w zakresie mówienia, czytania, słuchania, pisania, nauki o języku, znajomości odpowiedniego zestawu lektur...” (o podręcznikach do języka polskiego w szkole podstawowej, Dom Wydawniczy Bellona);
- „[Autorzy] zwracając się do młodego czytelnika w sposób bezpośredni, sprawiają, że lektura książki staje się spotkaniem z ludźmi mądrymi, życzliwymi, otwartymi, o ogromnej wiedzy i doświadczeniu, spotkaniem z prawdziwymi wychowawcami i przewodnikami, którym można zaufać...” (M. i W. Grabowscy, A. i M. Niemyscy, M. i P. Wołochowicz, „Zanim wybierzesz”, Wydawnictwo Szkolne PWN).

Topos z wyliczenia części realizowany jest za pośrednictwem figury o tej samej nazwie. Stanowi „informację w pigułce”, w której na przykład przedstawia się w intrygujący sposób zawartość treściową książki (np. w reklamie książki „Przysmaki papieży i prałatów”) albo wylicza korzyści płynące z lektury (np. w reklamie publikacji „Podstawy psychologii. Podręcznik dla studentów kierunków nauczycielskich”). Widoczna jest selekcja w doborze poszczególnych elementów składowych wyliczenia, np. w reklamie książki „Promocja zdrowia i profilaktyka uzależnień” wylicza się niektóre tematy scenariuszy lekcji, niewątpliwie te bardziej „nośne”, potencjalnie atrakcyjniejsze dla odbiorcy. Struktura powierzchniowa przytoczonych wypowiedzi charakteryzuje się nagromadzeniem szeregu detali, które uszczegółwiają przekaz, nie zawsze

jednak wnoszą istotne informacje. Naruszona maksyma kategorii ilości, w rozumieniu Grice'a<sup>95</sup>, ma charakter świadomy i celowy. Sugeruje się, że istnieje jakiś powód powiadamiania odbiorcy w sposób tak szczegółowy. Przytoczenie różnych „składników” książki bądź akcentowanie różnorodnych korzyści, które osiągnie odbiorca z zapoznania się z publikacją, służy przekonaniu o wyjątkowej wartości oferowanego dzieła. Działa tu reguła: im więcej informacji, tym mocniejsze przekonanie o dobrej jakości produktu.

## C. Toposy wynikające ze związków przyczynowych i skutkowych

### a. Topos z przyczyny wzorcowej

Przykłady wykorzystania toposu:

- „Powieść o wartkiej, wciągającej fabule, mająca wszelkie znamiona doskonałej powieści sensacyjnej, została uhonorowana we Włoszech prestiżową nagrodą im. Raymonda Chandlera...” (M. V. Montalban, „Morderstwo w komitecie centralnym”, Oficyna Literacka Noir sur Blanc);
- „Powieść wyróżniono nagrodą World Fantazy...” (T. Powers, „Ostatnia rozgrywka”, Wydawnictwo Zysk i S-ka);
- „«Kobieta eunuch» to światowy bestseller przetłumaczony dotychczas na 12 języków...” (G. Greer, „Kobieta eunuch”, Dom Wydawniczy Rebis);
- „To najpopularniejsza obok «Ptaśka» książka Whartona. Cztery lata pod rząd była w 1-szej dziesiątce hitów literatury obcej w Polsce...” (W. Wharton, „Spóźnieni kochankowie”, Dom Wydawniczy Rebis);
- „[Na podstawie książki] nakręcono też film pt. «Biały labirynt» z Julią Ormond w roli głównej...” (P. Høeg, „Smilla w labiryntach śniegu”, TGW);
- „Na podstawie tej opowieści Roman Polański nakręcił swój wielki film, obsadzając się w roli głównej...” (R. Topor, „Chimeryczny lokator”, TGW);
- „Na podstawie powieści powstał niezwykle popularny film z Barbarą Streisand i Nikiem Nolte w roli głównej...” (P. Conroy, „Książę przyplływów”, Wydawnictwo Zysk i S-ka),
- „Jest to doskonała książka o liczbach, napisana przez wybitnych matematyków o światowej sławie...” (J. Conway, R. Guy, „Księga liczb”, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne);
- „Zbiór prac najwybitniejszych specjalistów dający aktualny opis struktur i roli parlamentu Austrii...” („Parlament Republiki Austrii”, red. H. Schambeck, Wydawnictwo Sejmowe);

<sup>95</sup> Zob. K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków 1993, s. 78–81.

- „Praca prof. Uniwersytetu w Kopenhadze, najwybitniejszego w świecie specjalisty od zagadnień demokracji ateńskiej w okresie klasycznym...” (M. H. Hansen, „Demokracja ateńska w okresie Demostenesa. Struktura, zasady i ideologia”, Wydawnictwo DiG);
- „Wydana w 1963 roku powieść Thomasa Pynchona stała się kamieniem milowym literackiego postmodernizmu, wytyczając drogę, którą podążało wielu twórców drugiej połowy XX w. od Roberta Coovera przez Toma Robinsona po Neala Stephensona i twórców cyberpunku...” (T. Pynchon, „V.”);
- „Nabywając książkę UNIVERSITAS sygnowana pieczęcią świętego Stanisława zyskują Państwo pewność jej wysokiego edytorskiego i merytorycznego poziomu”.

Tego typu topos zostaje wykorzystany, kiedy podkreśla się wyjątkowość publikacji przez wskazanie na: szczególną popularność książki (wysokie miejsca w rankingach popularności, wysoki nakład, tłumaczenia na wiele języków, adaptacje filmowe), wybitne osiągnięcia twórców, ponadczasową wartość książki, jej wpływ na rozwój literatury, nagrody, jakie zdobyła publikacja, odwołanie do bogatych tradycji, doświadczenia, „marki” wydawnictwa jako uzasadnienie wysokiego poziomu wydawanych przez to wydawnictwo książek i inne. Jednym słowem prezentowana książka, z różnych, wspomnianych wyżej powodów, jest produktem idealnym, stanowiącym wzór dla innych i to ma być „przyczyną” chęci jej nabycia.

## **b. Toposy z przyczyny sprawczej**

Przykłady wykorzystania toposów:

- odbiór czytelniczy, emocje, uczucia, jakie wywołuje książka: „Tę książkę, brutalną, a zarazem liryczną czyta się z prawdziwym wzruszeniem...” (Ch. Bukowski, „Z szynką raz”, Oficyna Literacka Noir sur Blanc); „Z zimną krwią” to arcydzieło, które przeraża, ale obok którego nie można przejść obojętnie...” (T. Capote, „Z zimną krwią”, Dom Wydawniczy Rebis); „Autorka znanych bestsellerów, stworzyła świetną powieść sensacyjną, której akcja do ostatniej chwili trzyma w napięciu...” (M. Stewart, „Ta przyziemna magia”, TGW);
- publikacja dostarczy najnowszej, aktualnej wiedzy: „W książce przedstawiono aktualny stan wiedzy o chorobie Alzheimera...” („Choroba Alzheimera”, red. J. Leszek, Volumed); „Podręcznik przedstawia aktualne osiągnięcia współczesnej alergologii...” (J. Małolepszy, „Choroby alergiczne i astma”, Volumed); „Ujęcie całości aktualnego orzecznictwa



w jednej publikacji umożliwiała podjęcie właściwych decyzji, a także pozwala wyjaśnić wątpliwości powstające w toku stosowania tych przepisów...” (T. Szewc, „Czy gmina to państwo w państwie?”, Difin); „Jest to pierwsza publikacja poświęcona problematyce krajów Afryki Północno-Wschodniej...” („Róg Afryki”, red. J. Mantel-Niećko, M. Ząbek, Wydawnictwo TRIO); „Monografia jest poświęcona strukturom drobin utworzonych wyłącznie z jednego pierwiastka. Jest to pierwsze tego typu opracowanie w Polsce, a w piśmiennictwie światowym też dotychczas nie spotkano podobnej pozycji...” (Z. Gontarz, A. Górski, „Jednopierwiastkowe struktury chemiczne”, WNT);

- podręcznik umożliwi dalszą edukację: „Ponieważ historia jest przedmiotem egzaminacyjnym na najpopularniejsze obecnie kierunki studiów (prawo, administracja, nauki polityczne, stosunki gospodarcze i polityczne), powinien mieć ją [książkę] każdy, kto zamierza studiować na jednym z tych kierunków...” (W. Sochacki, „Paszport maturzysty. Historia”, Wydawnictwo RM i Wydawnictwo Eremis);
- książka pozwoli szybko, łatwo, bez stresu zapoznać się z opisywanymi zagadnieniami: „Ta książka pozwoli bez stresów poznać metody liczenia podstawowych wielkości, jakimi operuje świat kapitału...” (M. Sobczyk, „Matematyka finansowa – podstawy teoretyczne, przykłady, zadania”, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Placet); „Książka skierowana jest do tych, którzy potrzebują szybko i łatwo poznać dokładne odpowiedzi na ważne pytania z każdej dziedziny strategicznego marketingu...” (T. Sztucki, „Marketing w pytaniach i odpowiedziach”, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Placet);
- dzięki książce zyskamy więcej czasu dla siebie: „Metoda prof. L. Seiwerta ma rozwiązać radykalnie te problemy i przez konsekwentne planowanie oraz metodyczną pracę pozwoli nam zyskać więcej czasu dla siebie...” (L. J. Seiwert, „Zarządzanie czasem”, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Placet);
- książka wyposaży nas w potrzebne umiejętności: „Jak praktycznie i efektywnie organizować dowiedzieć się z tej książki...” (M. Christopher, „Strategia zarządzania dystrybucją – praktyka logistyki biznesu”, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Placet); „Zarządzanie projektem to jeden z elementów prawidłowego kierowania firmą. Jeśli projekt jest wdrażany w sposób niekompetentny, to konsekwencje są daleko idące i kosztowne...” („Zarządzanie projektem”; Wydawnictwo Astrum); „Jeżeli ktoś potrzebuje określonego cytatu, pisząc list albo życzenia, wypracowanie,

referat albo artykuł, jeśli przygotowuje rozmowę ewangeliczną albo spotkanie biblijne, homilię lub przemówienie, to niniejsza książka na pewno mu się przyda...” („Aby ożywić modlitwę”, eSPe); „Jeśli będziesz odporny na opinie i działania innych, nie staniesz się ofiarą niepotrzebnego cierpienia...” („Cztery umowy”; Wydawnictwo Helst);

- dzięki książce uzyskamy pomoc w rozwiązaniu ważnych problemów w pracy, w życiu osobistym: „Przewodnik ten jest niezbędną dla nauczyciela pomocą ułatwiającą realizację programu nauczania w nowej zreformowanej szkole...” („Biologia, XXI, cz. I, Podręcznik dla uczniów gimnazjum”, red. A. Jerzmanowski, WSiP); „Pakiet pozwalający na wprowadzenie w szkole średniej ekologii, zgodnie z tendencjami przemian dokonujących się w szkole...” (T. Umiński, „Ekologia, środowisko, przyroda”, WSiP); „Materiał dydaktyczny zebrany przez autorkę jest propozycją podręcznika dla gimnazjum/liceum. Będzie on pomocą dla wszystkich nauczycieli języka polskiego, którzy w nauczaniu literatury chcą odejść od tradycji i szukają nowych, twórczych rozwiązań...” (J. J. Gawlikowska, „Antyk-barok, teksty, konteksty, ćwiczenia”, Wydawnictwo „Innowacje”); „Ma ona pomóc wszystkim, którzy odeszli od spowiedzi i zrezygnowali z uczestniczenia z mszy św., bądź trwają w nich ostatkiem sił, tym, którzy szukają rozwiązania swoich problemów...” (T. Pawłowski OP, „Przewodnik dla zniechęconych spowiedzią i mszą św.”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”); „Homilie zebrane w tym tomie mogą być pomocą w pracy duszpasterskiej, a także służyć wiernym w pogłębianiu ich życia duchowego...” („Homilie wielkopostne i wielkanocne”, red. R. Hajduk ks., G. Jaroszewski ks., Wydawnictwo Księży Pallotynów Apostolicum); „Przed pytaniem: w jaki sposób rozpocząć systematyczną lekturę Pisma Świętego stają nie tylko ci, którzy spotykają się z problematyką biblijną z racji swoich studiów teologicznych, ale także ci, którzy indywidualnie usiłują zgłębić tę jedyną w swoim rodzaju Księgę. Praca ks. Michała Bednarza może im w tym pomóc...” (M. Bednarz ks., „Zanim zaczniesz czytać Pismo święte”, Wydawnictwo Biblos); „Te pytania tworzą oś niniejszej książki – pomocnej, a nawet niezbędnej lektury dla każdego, kto szuka zrozumienia swojej wiary...” (J. Szymik ks., „Teologia w krainie pepsi-coli”, Biblioteka „Więzi”);
- książka zbliży do Boga: „Poprzez ten zbiór katechez przybliżamy się do Boga Ojca, który czeka na nas z otwartymi ramionami, ponieważ teksty te prowadzi czytelnika w świat modlitewnego obcowania z Bogiem...” (Jan Paweł II, „W drodze do Roku 2000. Katechezy o Bogu Ojcu”, Bibliote-

- ka „Niedzieli”); „Napisana w bardzo osobistej formie medytacja pragnie pomóc czytelnikowi w odkryciu przestrzeni, w której może dokonać się osobiste spotkanie z Bogiem...” (J. R. Bouchet, „Jeśli szukasz Boga”, Stowarzyszenie Pomocy Wydawnictwom Katolickim na Ukrainie Kairos);
- książka umożliwi samodzielną pracę uczniowi, samoocenę, pogłębi wiedzę i umiejętności: „Przykłady i zadania są tak dobrane, by ich analiza i rozwiązanie przyczyniły się do ułatwienia uczniom samodzielnej pracy i były pomocne w poznawaniu świata poprzez matematykę...” (A. Drajżek, B. Grabowska, Z. Szadkowska, „Matematyka wokół nas”, WSiP); „Podręcznik spełnia równocześnie oczekiwania tych uczniów, którzy pragną uzupełnić i pogłębić swoje wiadomości, wprowadzono tu bowiem teksty rozszerzające zakres wiedzy geograficznej. Umożliwiają one nauczycielowi bardziej elastyczne traktowanie programu, włączenie nowych treści do materiału obowiązującego wszystkich uczniów danej klasy...” (F. Plit, „Geografia świata, podręcznik do klasy 1 gimnazjum”, WSiP); „Każdy z działów kończy się sprawdzianem kompetencji, które umożliwią uczniowi samodzielne sprawdzenie i ocenienie swoich osiągnięć...” (T. Kozioł, „Notatki z lekcji geografii”, Wydawnictwo Szkolne Omega); „Zadania o zróżnicowanym stopniu trudności umożliwiają uczniom samokontrolę i samoocenę osiągnięć...” (F. Ruchała, „Mechanika techniczna”, Wydawnictwo Szkolne PWN);
  - podręcznik oryginalny, niestereotypowy, nowatorski, dzięki któremu odbiorcy zdobędą ważne umiejętności i wiedzę: „Wszystkim autorom przyświecał wspólny cel: pokazanie historii w sposób niestereotypowy, pozwalający na jej twórcze poznawanie, zdobywanie przez uczniów umiejętności krytycznego odbioru i weryfikacji zawartych w źródle informacji...” (seria „Pytania do przeszłości”, WSiP); „Chemia nie jest nauką czysto teoretyczną, ważnym elementem zajęć są doświadczenia, które pomagają unaocznic uczniom jej praktyczny wymiar. W tej publikacji można znaleźć wiele propozycji ciekawych eksperymentów możliwych do wykonania w szkolnych pracowniach, innych niż zwykle zamieszczane w podręcznikach...” (A. Burewicz, P. Jagodziński, „Doświadczenia chemiczne dla szkół średnich”, WSiP).

Jak wynika z przytoczonych przykładów, topos ten służy sugerowaniu osiągnięcia różnych korzyści z nabycia reklamowanej książki. Przede wszystkim daje się do zrozumienia odbiorcy, że dzięki publikacji zaspokojone zostaną różne jego potrzeby: zdobycia wiedzy (najnowszej), wykształcenia, różnych umiejętności, samorealizacji, samooceny, przeżyć religijnych, estetycznych, relaksu czy odprężenia. Tego typu komunikaty zawierają obietnicę zrealizowania

tychże potrzeb, która, co szczególnie podkreśla Bogusław Kwarciak<sup>96</sup>, jest najważniejszym elementem reklamy.

Należy zwrócić uwagę, że autorzy reklam, formułując te obietnice, posługują się sędami, w których występują operatory modalności epistemicznej informujące o odmiennych stopniach pewności co do rzeczywistości komunikowanego stanu rzeczy czy deontycznej, wyrażające powinność, stwierdzenie istnienia obowiązku, wydanie zakazu, przyzwolenie<sup>97</sup>.

W tekstach pojawiają się sądy reprezentujące stopień najwyższej pewności nadawcy co do orzkanego stanu rzeczy, np. „Jeżeli ktoś potrzebuje określonego cytatu, pisząc list albo życzenia, wypracowanie, referat albo artykuł, jeśli przygotowuje rozmowę ewangeliczną albo spotkanie biblijne, homilię lub przemówienie, to niniejsza książka na pewno mu się przyda...” [podkreślenie J.K.]. Często jednak występują komunikaty, w których stopień pewności nadawcy co do orzkanego stanu rzeczy ulega osłabieniu. W prezentowanych przykładach są to wypowiedzi, w których nadawca dopuszcza bądź nie dopuszcza zaistnienia danego faktu, np. „Praca ks. Michała Bednarza może im w tym pomóc...” [podkreślenie J.K.].

Modalność deontyczna widoczna jest na przykład w stwierdzaniu powinności: „Ponieważ historia jest przedmiotem egzaminacyjnym na najpopularniejsze obecnie kierunki studiów (prawo, administracja, nauki polityczne, stosunki gospodarcze i polityczne), powinien mieć ją [książkę] każdy, kto zamierza studiować na jednym z tych kierunków...” [podkreślenie J.K.]. W prezentowanym materiale pojawiają się także wypowiedzi, które wyrażają obiektywną konieczność lub możliwość zachodzenia zjawisk w świecie zewnętrznym (modalność obiektywna – aletyczna – ustalana oczywiście przez nadawcę), np. „Ujęcie całości aktualnego orzecznictwa w jednej publikacji umożliwia podjęcie właściwych decyzji, a także pozwala wyjaśnić wątpliwości powstające w toku stosowania tych przepisów...” [podkreślenie J.K.], „Ta książka pozwoli bez stresów poznać metody liczenia podstawowych wielkości, jakimi operuje świat kapitału...” (istnieje możliwość zajścia zdarzenia: „poznanie bez stresu metody liczenia”); [podkreślenie J.K.].

Wypowiedzi zmodalizowane są podporządkowane funkcji perswazyjnej reklamy. Polega ona na skłonieniu odbiorcy do przyjęcia maksymalnego stopnia pewności o wyrażanym fakcie bądź – w przypadku wyrażenia stopnia

<sup>96</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 87–93.

<sup>97</sup> Zob. analizę zagadnienia modalności w komunikatach reklamowych w: K. Skowronek, dz. cyt., s. 52–70.

nieokreśloności modalnej („może jest tak, a może nie”) – stworzenia sytuacji pozornej niepewności co do rzeczywistości komunikowania danego stanu rzeczy, ale na mocy operatorów modalności aletycznej, możliwej do zaistnienia. Nadawca, konstruując wypowiedź za pomocą środków modalności deontycznej, stwarza wrażenie korzystnej dla odbiorcy sytuacji, w której odbiorca, realizując obowiązek, nakaz lub przyzwolenie zawarte w komunikacie, zyskuje możliwość wykonania czynności zaproponowanych przez nadawcę, osiągając w ten sposób zaspokojenie swoich potrzeb.

### c. Toposy z przyczyny materialnej

Przykłady wykorzystania toposów:

- „Iris Murdoch brawurowo łączy w swojej powieści realizm, fantastykę i groteskę, z równym mistrzostwem kreując tak sceny komiczne jak i wzruszające...” (I. Murdoch, „Dzwon”, Dom Wydawniczy Rebis);
- „Zabawne, wręcz komiczne epizody, zadziwiająco głęboki podtekst dowcipnych dialogów; komizm oparty na nagłym, nieoczekiwanym pojawieniu się sytuacji bez wyjścia, która wyobraźnia autora doprowadza do granic absurdu – to główne walory prozy Skvoreckiego...” („Fajny sezon”, Wydawnictwo Książkowe „Twój Styl”);
- „Autorzy, wybitni znawcy prawa pracy i ubezpieczeń społecznych, opracowali komentarz w sposób wysoce specjalistyczny, a zarazem przystępny...” (M. Gersdorf, M. Iżycka-Rączka, J. Jagielski, K. Rączka, „Zasiłki”, Wydawnictwo KiK Konieczny i Kruszewski);
- „Tekst opracowano precyzyjnie i przystępnie...” (M. Grabowski, „Analiza matematyczna. Powtórzenie, ćwiczenia i zbiór zadań”, WNT);
- „Niezaprzeczalnym walorem podręcznika jest zaprezentowanie wielu trudnych i złożonych problemów w sposób jasny i komunikatywny, gdyż autor książki jest wytrawnym dydaktykiem...” (J. Lewandowski, „Prawo cywilne”, Oficyna Wydawnicza SGH);
- „Logiczny układ treści oraz dostosowany do percepcji ucznia przekaz wspierany starannie i trafnie dobranymi formami graficznymi sprawiają, że praca z podręcznikiem jest przyjemna...” (M. Kłyś, „Biologia dla gimnazjum, cz. 1”, Wydawnictwo Nowa Era);
- „Dzięki układowi chronologicznemu można szybko i łatwo uzyskać najważniejsze informacje z historii Polski, a to oznacza oszczędność czasu...” („Kalendarium dziejów Polski”, red. A. Chwalba, Wydawnictwo Literackie);
- „Nabywając książkę oficyny Universitas, zyskują Państwo pewność jej wysokiego edytorskiego i merytorycznego poziomu”.

- „Z myślą o osobach starszych w modlitewniku użyto większej czcionki...” („Modlitewnik sercański”, Wydawnictwo Księży Sercanów).

Topos z przyczyny materialnej wykorzystuje się, gdy autorzy reklam odwołują się do materii, z której produkt powstaje; w wypadku książki może to być np.: wysoki standard opracowania edytorskiego, styl, język. Jakie znaczenie może mieć dla odbiorcy wskazywanie na te właśnie cechy? Niewątpliwie stanowią one dodatkową korzyść dla klienta. Przekazywane informacje o produkcie są niekiedy ogólnikowe (np. często pojawiające się określenie „ciekawa szata graficzna”) i wydaje się, że w związku z tym mało perswazyjne, niekiedy jednak, jak w niektórych wskazanych przykładach, dość konkretne (układ chronologiczny, większa czcionka), co dla części odbiorców może mieć znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie.

#### **D. Toposy z okoliczności**

Przykłady wykorzystania toposów:

- „Prędzej czy później zawita do Państwa inspektor kontroli skarbowej. Ta książka pomoże...” („Kontrola skarbowa i podatkowa”, Wydawnictwo Podatkowe Gofin);
- „Obszerny wybór wierszy największego współczesnego poety szwedzkiego, dobrze znanego już polskim czytelnikom z wcześniejszych wydań, najpoważniejszego kontrkandydata Wisławy Szymborskiej do Nagrody Nobla...” (T. Tranströmer, „Późnojesienny labirynt”, Oficyna Literacka);
- „W roku 2002 uczniowie gimnazjów po raz pierwszy pisać będą egzamin gimnazjalny, sprawdzający wiedzę w dwóch blokach programowych: matematyczno-przyrodniczym i humanistycznym...” („Egzamin gimnazjalny”, Wydawnictwo Idea).

Toposy z okoliczności wykorzystywane są w celu ułatwienia identyfikacji celowości, słuszności, pożyteczności nabycia publikacji. Wskazuje się na ważne okoliczności, które uzasadnić mają konieczność zakupu książki. Szczególnie widoczne było odwoływanie się do okoliczności zewnętrznych w wypadku reklamy podręczników szkolnych z racji wprowadzanej reformy edukacji i między innymi z tym związanej tzw. nowej matury oraz egzaminów po ukończeniu szkoły podstawowej i gimnazjum. W materiałach reklamowych, w których prezentowano zarówno podręczniki, jak i książki pomocnicze dla uczniów i nauczycieli, zwracano na ten fakt uwagę. Stanowił on bowiem istotny kontekst sytuacyjny mający ogromne znaczenie dla odbiorców.

## E. Toposy z podobieństwa

Przykłady wykorzystania toposów:

- „Poezja Kameckiego, będąca podobnie jak sztuka Anny Kamieńskiej poezją drogi, gdzieś w swej najgłębszej istocie kieruje się ku wszechogarniającemu Wyciszeniu...” (F. Kamecki ks., „Ten co umywa nogi”, Wydawnictwo Diecezji Pelplińskiej Bernardinum);
- „Jak w całej dotychczasowej twórczości Włodzimierza Odojewskiego, jego bohaterowie, przebywając na emigracji bądź podróżując do krainy dzieciństwa, nie potrafią uwolnić się od ciężenia tragicznej przeszłości...” (W. Odojewski, „Jedźmy, wracajmy”, Wydawnictwo Książkowe „Twój Styl”);
- „Wznowienia znakomitych kryminałów autora, którego można postawić w jednym szeregu z Agathą Christie, Raymondem Chandlerem i Georgesem Simenonem...” (J. Alex, kilka tytułów, Wydawnictwo Zielona Sowa);
- „Jak zwykle u Władysława Terleckiego i tym razem powieść historyczną czyta się jak fascynującą książkę o czasach współczesnych...” (W. Terlecki, „Wyspa kata”, Wydawnictwo Książkowe „Twój Styl”).

Toposy z podobieństwa wykorzystuje się w celu objaśnienia rzeczy mniej znanej przez bardziej znaną. Nową „rzeczą” (a więc mniej znaną) jest tu reklamowana książka, którą porównuje się z innymi książkami z danej kategorii lub publikacjami autora prezentowanego dzieła.

Kiedy porównuje się reklamowaną książkę z innymi tego samego typu, konstatuje się jakość taką samą produktu jak produktu porównywanego, np. „Wznowienia znakomitych kryminałów autora, którego można postawić w jednym szeregu z Agathą Christie, Raymondem Chandlerem i Georgesem Simenonem...”. W tym konkretnym przypadku dowiadujemy się, że kryminały J. Alexa są tak samo dobre jak „najlepsze” w tej klasie powieści. Dodatkowym wzmocnieniem służącym podkreśleniu jakości książki jest tu słowo „znakomite”.

## F. Toposy z przeciwieństwa

Przykłady wykorzystania toposów:

- „Ta dowcipnie i ze swadą napisana książka nie ma nic wspólnego z nudnymi podręcznikami ekonomii...” (D. F. D’Allesandro, „Kreowanie marki”, Wydawnictwo RM);
- „Nowatorska forma nauki ortografii – bliski młodemu odbiorcy świat wierszy – zrywa z nudnym i uciążliwym sposobem uczenia się zasad pisowni i interpunkcji...” (M. Brykczyński, „Jak się nie bać ortografii”, WSiP);

- „Serię charakteryzuje nowe podejście do literatury – kurs historii rozpoczyna się od Antyku, a nie od Biblii (z doświadczeń nauczycielskich autorek wynika, że jest to korzystniejsze dla ucznia). Nie ma ostrego ograniczenia na literaturę polską i obcą – osiągnięcia naszej literatury są równoległe z literaturą europejską (...). Korzystając z podręcznika, nie trzeba nieustannie przekartkować go w poszukiwaniu potrzebnego do lekcji utworu czy zadania – wszystkie materiały dotyczące danej lekcji znajdują się obok siebie...” (H. Sieczyńska-Szczepańska, A. Sieczyńska-Śpiewak, „Epoki literackie. Antyk, Biblia, Średniowiecze”, Wydawnictwo Eremis);
- „Maya Deren dokonała wyczynu przedstawienia haitańskiego kultu Voodoo, nie w sposób antropologiczny – jako reliktu prymitywnej ignorancji i archaicznej spekulacji – ale będącego doświadczonym i zrozumiałym wtajemniczeniem w misteria zharmonizowania człowieka z samym sobą oraz z kosmicznym procesem...” (M. Deren, „Taniec nieba i ziemi. Bogowie haitańskiego wudu”, Wydawnictwo A);
- „Autor nie podaje tam recepty na świętość, ale uczy akceptacji własnego powołania...” (Tymoteusz ks., „To jest Ktoś” – cz. II Biblioteka „Niedzieli”);
- „Ta bardzo interesująca książka nie jest traktatem o modlitwie; to mądry i praktyczny przewodnik po drogach wiary...” („Mały przewodnik modlitwy”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);

We wskazanych przykładach często wykorzystuje się porównywanie publikacji należących do tej samej kategorii (podręczniki, powieści kryminalne). Reklamowana książka przedstawiana jest najczęściej jako produkt „lepszy” niż jakaś nieokreślona bliżej publikacja bądź publikacje danego typu, np. „Ta dowcipnie i ze swadą napisana książka nie ma nic wspólnego z nudnymi podręcznikami ekonomii...”. Z wypowiedzi tej wynika, że reklamowana książka, w przeciwieństwie do innych podręczników ekonomii, nie jest nudna. Sprawdzenie wiarygodności takiej informacji jest w gruncie rzeczy niemożliwe, bo nie wiadomo, do których konkretnie podręczników ekonomii autor reklamy odsyła odbiorcę, tworząc niejako na użytek reklamy kategorię „nudne podręczniki ekonomii”. Ze sformułowania nie wynika również wprost, że zakłada, iż pozostałe podręczniki z tej dyscypliny (poza reklamowanym) są nudne, ale taki wniosek może nasuwać się odbiorcy. Sugerowanie jakiegoś stanu rzeczy na mocy presupozycji lub implikatur jest w reklamie wykorzystywane i służy często właśnie porównywaniu reklamowanego produktu z innym, konkurencyjnym.

Ze względu na dialektyczny charakter retoryki topozy z przeciwieństwa należą do najważniejszych środków perswazji. Podkreślają, że reklamowane



książki oferują jakąś nową, lepszą jakość w przeciwieństwie do innych publikacji, przy czym o tych innych najczęściej nie mówi się wprost, ale sugeruje ich istnienie i niższy poziom merytoryczny. Niekiedy toposu tego używa się do przedstawienia poruszanych w książce odmiennych tematów w celu ukazania jej barwności, oryginalności (oczywiście kiedy mowa jest np. o bohaterze książki, zasada ta obowiązuje jako *pars pro toto*).

### Toposy zewnętrzne

**Toposy ze świadectw;** tu głównie toposy z sądów uznanych przez wszystkich, większość albo przez „mędrców”, odwołanie się do tzw. opinii publicznej, autorytetów.

Przykłady wykorzystania toposów:

- „Żyjemy w erze statków kosmicznych, komputerów, niezwykłych osiągnięć myśli ludzkiej... a jednak wciąż pozostaje aktualne gorzkie stwierdzenie biedaczyny z Asyżu „Miłość nie jest kochana...” („Odpowiedzieć na miłość”, eSPe);
- „Przygotowany staraniem Instytutu Jana Pawła II tom komentarzy encykliki uznanej przez opinię publiczną za syntezę papieskiego nauczania w sprawach moralnych...” („Wokół encykliki „Veritatis splendor”; Biblioteka „Niedzieli”);
- „Szczególną cześć dla św. Teresy miała Edith Piaf...” („Prosta droga do świętości śladem św. Teresy z Lisieux”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);
- „Co daje ojcu Tomaszowi prawo do wypowiedzania słów ostrych i sądów kategorycznych? Wystarczy zapytać armię jego wychowanków w całej Polsce, tych, którzy cieszą się szczęściem rodzinnego gniazda, prowadzą samotne, owocne życie albo też tych, którzy rad ojca nie słuchali i poszli swoją drogą...” (T. Pawłowski OP, „Summa głupstw”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);
- „Ta książka oczarowała miliony czytelników na całym świecie...” („Jak zmienić swe życie? Wielkie prawdy w 100 małych opowiadkach”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);
- „Za rekomendację niech posłużą słowa Adama Michnika: «Książka Jacquesa Semelina – niezwykle interesująca i pobudzająca do refleksji próba spojrzenia z nowej perspektywy na powojenne dzieje Europy Środkowo-Wschodniej»” (J. Semelin, „Wolność w eterze”, Wydawnictwo UMCS);
- „Niniejsza publikacja cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem pedagogów, nauczycieli, wychowawców oraz studentów kierunków pedagogicz-

nych...” (T. E. Dąbrowska, B. Wojciechowska-Charlak, „Między praktyką a teorią wychowania”, Wydawnictwo UMCS);

- „Utwór entuzjastycznie powitany także przez takie znakomitości jak Ezra Pound i T. S. Eliot, rozgłos przyniósł mu dopiero wprowadzony w 1937 roku zakaz wwożenia do USA „Gorszącej książki...” (H. Miller, „Zwrotnik Raka”, Oficyna Literacka Noir sur Blanc);
- „Z dużym powodzeniem korzysta już z niej [z oferty] wielu nauczycieli, zwłaszcza z dolnośląskiego, dawnych – pińskiego, bydgoskiego, radomskiego, siedleckiego i innych...” (Dom Wydawniczy Bellona);
- „Nowy cykl do kształcenia zintegrowanego, zapoczątkowany w roku ubiegłym edycją podręczników dla klasy 1. i 2., zyskał uznanie i znakomite oceny ogromnej rzeszy nauczycieli, którzy podjęli decyzję o wyborze «Wesołej szkoły» dla swoich klas...” (cykl „Wesoła szkoła”, WSiP).

W reklamie powoływanie się na opinie jednostek wybitnych, autorytetów, specjalistów w danej dziedzinie jest częstym zabiegiem. W reklamie książki równie ważne jest odwoływanie się do tzw. opinii publicznej. Ma to szczególne znaczenie dla udowodnienia wartości dzieła poprzez przywoływanie tezy o dużej popularności danej publikacji wśród określonej grupy odbiorców, np. nauczycieli. Tu stosowana jest częsta w perswazji zasada „dowodu społecznego” – informuje się odbiorcę, że reklamowana książka jest wysoko oceniana przez tych, którzy ją już nabyli<sup>98</sup>. Topos ten w swej istocie zbliżony jest do toposu z przyczyny wzorcowej na zasadzie: skoro tyle osób (również autorytetów, osób znanych i cenionych) wypowiada się o książce z wielkim uznaniem, to jest to produkt wzorcowy, o bardzo wysokiej jakości; jeśli tyle osób korzysta z publikacji i czyta daną książkę, to musi być warta zakupu.

<sup>98</sup> O zasadach wpływu społecznego zob. np. R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańsk 1994.

## 4. Tropy i figury retoryczne w reklamie książki

Elokucja zajmuje się celowym i stosownym do myśli użyciem słów, czyli wysłowieniem, wypowiedzeniem wynalezionych w procesie inwencji i odpowiednio uporządkowanych myśli. Przeprowadzona analiza dotyczyła zatem środków wyrazu artystycznego wykorzystanych w badanym materiale źródłowym. Analizie poddano warstwę werbalną tekstów. Jest to uzasadnione tym, że w reklamach książek elementy wizualne ograniczają się właściwie do prezentacji okładek jako stałego elementu kompozycyjnego komunikatu, trudno więc mówić o występowaniu zróżnicowanych figur wizualnych, które można by takiej analizie elokucyjnej poddać.

Analizie poddane zostaną tropy i figury retoryczne.

### 4.1 Tropy

Za Kwintylianiem w większości podręczników przyjmowano podział na następujące rodzaje tropów: metafora, metonimia, metalepsis, synekdocha, emfaza, katachreza, onomatopeja, antonomazja, peryfrazja, ironia, hiperbola, hyperroche, litota i alegoria<sup>99</sup>.

**Metafora** – najbardziej uniwersalny i najważniejszy trop to „przeniesienie nazwy jednej rzeczy na inną: z rodzaju na gatunek, z gatunku na rodzaj, z jednego rodzaju na inny lub też przeniesienie nazwy z jakiejś rzeczy na inną na zasadzie analogii”<sup>100</sup>. Teoretycy retoryki najczęściej dzielą metafory następująco: a. metafory polegające na przeniesieniu nazwy od istot ożywionych, b. od rzeczy nieożywionych do rzeczy nieożywionych, c. od istot ożywionych do rzeczy nieożywionych, d. od rzeczy nieożywionych do istot żywych<sup>101</sup>.

<sup>99</sup> M. Korolko, dz. cyt., s. 102.

<sup>100</sup> Arystoteles, Poetyka, cyt. za: J. Ziomek, Retoryka..., dz. cyt. s. 161.

<sup>101</sup> M. Korolko, dz. cyt., s. 103.

Po przeanalizowaniu materiałów źródłowych zwrócono uwagę na generowanie przez autorów reklam wyrazów bliskoznacznych słowu „książka” (np. dzieło, arcydzieło, publikacja, tekst, lektura) lub wyrazów, które synonimami nie są, ale funkcjonują zamiennie, głównie jako:

- wyrazy określające rodzaj lub gatunek publikacji, np.: epika, dramat, powieść, eseje, pamiętnik, przypowieści, aforyzmy, medytacje, opowiadania, wiersze, reportaże.
- wyrazy określające funkcję, którą przypisuje się książce, np.: wprowadzenie, odpowiedź, pomoc, przewodnik, poradnik, zaproszenie, przedstawienie, prezentacja, omówienie, przesłanie.

Przypisywanie danej funkcji może mieć wpływ na tworzenie metafor, co potwierdzają znalezione przykłady uprawniające do stworzenia następujących szablonów, np.:

**a. „książka to ratunek”:**

- „Jeśli twoje dziecko ciągle narzeka, reaguje złością na odmowę, wszystkiego nienawidzi i ignorując polecenia, usiłuje zostać panem domu – musisz koniecznie przeczytać tę książkę! Dzięki niej zapoznasz się z najnowszymi wynikami badań medycznych, dowiesz się, jakie błędy wychowawcze najczęściej popełniasz i na które sposoby karania twoje dziecko nie zareaguje...” (J. Poland, J. Craig, „Wymagające dziecko”, Dom Wydawniczy „Rebis”);
- „Ta książka jest przeznaczona dla osób, które na poznanie najnowszej wersji FrontPage’a mają tylko jeden wieczór albo parę godzin wyrwanych z życia...” (Ch. Crumlish, „Frontpage 2000 dla zabieganych”, Wydawnictwo RM);

**b. „książka to przyjaciel”:**

- „Podręcznik to idealny przyjaciel dla nowych użytkowników zarówno tych, którzy są początkującymi użytkownikami Worda, jak i tych, którzy w ogóle zaczynają korzystać z komputera...” (K. Brindley, „Word 2000 – to proste”, Wydawnictwo RM);
- „Poznanie Jezusa może być wspaniałą przygodą, jeśli przewodnikiem i przyjacielem będzie książka...” (L. Rock, „W czasach Jezusa”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);

**c. „książka to podróż”:**

- „Czytelnik zostaje zaproszony w podróż, podczas której oczami miłośnika literatury ogląda obrazy malowane wielowiekową tradycją hebrajską i żywym doświadczeniem Chrystusa...” (R. Brandstaetter, „Moja podróż sentymentalna i inne opowiadania”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);

- „Podróżując z bohaterami po Krainie Literatury, Mieście Mediów czy Oceanie Kultury, szóstoklasista przypomni sobie wszystko, czego nauczył się wcześniej i uzupełni te wiadomości, które mu umknęły...” (M. Giedrońc, „Paszport szóstoklasisty. Język polski”, Wydawnictwo Eremis);
- „Pasjonująca wędrówka po świecie odkryć i wynalazków od czasów zamierzchłych do współczesności...” (D. J. Boorstin, „Odkrywcy. Dzieje ludzkich odkryć i wynalazków”, Wydawnictwo Książka i Wiedza);
- „Stąd też poszczególne rekolekcje są schodzeniem do własnej głębi i wydobywaniem z niej skarbów, złożonych tam przez Boga...” (A. Gozier OSB, „Rekolekcje z Mistrzem Eckhartem. Narodziny Boga w duszy”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);

**d. „książka to spotkanie”:**

- „Ta książka to spotkanie z człowiekiem, który z niezwykłą cierpliwością i jednocześnie z wykorzystaniem wszelkich dostępnych mu środków stara się wysłuchać innych i samego siebie...” (C. R. Rogers, „O stawaniu się sobą”, Dom Wydawniczy Rebis);
- „(...) lektura książki staje się spotkaniem z ludźmi mądrymi, życzliwymi, otwartymi, o ogromnej wiedzy i doświadczeniu, spotkaniem z prawdziwymi wychowawcami i przewodnikami, którym można zaufać...” (M. i W. Grabowscy, A. i M. Niemyscy, M. i P. Wołochowicz, „Zanim wybierzesz”, Wydawnictwo Szkolne PWN);

**e. „książka to zwierciadło”:**

- „Książka prof. Vladimira Tismaneanu, rumuńskiego politologa pracującego obecnie na University of Maryland, to zwierciadło, w którym odbija się nasze „tu i teraz...” („Mity o zbawieniu”, Muza);

**f. „książka to obraz”:**

- „Pasja życia” to znakomity obraz życiowej i artystycznej drogi Vincenta van Gogha...” (I. Stone, „Pasja życia”, Wydawnictwo Muza);
- „[Powieść to] obraz tym bardziej przejmujący, że prawdziwy jedynie w bełkotliwej relacji zapijaczego idioty...” (W. Faulkner, „Wściekłość i wrzask”, Dom Wydawniczy Rebis);

**g. „książka to przygoda”:**

- „«Ewangelia wg św. Jana» i «Listy św. Jana», umiłowanego ucznia Jezusa, to wspaniała przygoda z Bogiem, który jest miłością...” (S. Gądecki bp, „Wstęp do pism Janowych”, Prymasowskie Wydawnictwo Gaudentium);
- „Najnowsza książka brata Johna przeznaczona jest dla każdego, kto pragnie wziąć udział w przygodzie świętości – przygodzie dającej poczucie olśniewającego piękna komunii w Bogu...” („Przygoda ze świętością:

podstawy biblijne i dzisiejsze perspektywy”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);

- „Życie i dzieło św. Franciszka ujęte przez Chestertona jako fascynująca przygoda zakochanego w Bogu i wielbiącego Jego piękno trubadura...” (G. K. Chesterton, „Św. Franciszek z Asyżu”, Instytut Wydawniczy PAX);

#### **h. „książka to nauczyciel”:**

- „Książka, zamiast podawać gotową receptę na osiągnięcie idealnej małżeńskiej harmonii, uczy wrażliwości...” (A. Hildebrand von, „Jak kochać po ślubie?”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);
- „[Książka] uczy rozumienia najważniejszych prawd o człowieku i świecie...” (P. Lefevre, „Jak zmienić swe życie?”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);

#### **i. „książka to przewodnik”:**

- „Mimo iż formalnie Simone Weil pozostała poza Kościołem, to jednak w «doświadczalnym poznaniu prawd nadprzyrodzonych» jej dzieło jest przewodnikiem również dla wielu chrześcijan...” (S. Weil, „Świadomość nadprzyrodzona”, Instytut Wydawniczy PAX);
- „[Książka] prowadzi czytelnika biblijnymi drogami, gdzie szabat jawi się nie tylko jako dzień od innych różny, ale też jako jedno z najważniejszych przykazań Boga...” (E. Bianchi, „Niedziela. Dzień Pana, dzień człowieka”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);

#### **j. „książka to perła”:**

- „Mała literacka perła” – napisał o tej powieści recenzent „New York Timesa” (E. Kazan, „Ameryka, Ameryka”, Dom Wydawniczy Rebis);

#### **k. „książka to drogowskaz”:**

- „Książka to jeden z wielu możliwych drogowskazów dla tych, którzy wrażliwi na ludzką biedę i ułomność, poszukują własnej drogi...” (M. Kotas, A. Kalinowski, „Przyjaźń słabością pisana”, Biblioteka „Niedzieli”);
- „Książka jest rodzajem drogowskazu w prowadzeniu rekolekcji...” (red. A. Bałoniak, „Szkolne rekolekcje wielkopostne”, Drukarnia i Księgarnia św. Wojciecha);

#### **l. „książka to mieszanka”:**

- „Najgłośniejsza powieść Jonathana Carolla – niezwykła mieszanka humoru i horroru...” (J. Carroll, „Kraina Chichów”, Dom Wydawniczy Rebis);
- „Jego nieco perwersyjne poczucie humoru i zadziwiająca wyobraźnia tworzą wyborny koktajl dla prawdziwych koneserów...” (S. Dali, „Dziennik geniusza”, Wydawnictwo L&L);

- „Książka ta uznawana jest za jeden z najciekawszych tekstów nowej prozy amerykańskiej. Składają się na nią pozornie nie powiązane fragmenty, które łączy łowienie pstrągów. Raz jest ono dosłownym łowieniem na wędkę, raz beznogim mężczyzną, raz po prostu książką...” (R. Brautigan, „Łowienie pstrągów w Ameryce”, Dom Wydawniczy Rebis).

Innym często stosowanym tropem w reklamie jest **hiperbola** polegająca na przejawianiu rzeczywistości w celu wyolbrzymienia lub pomniejszenia czegoś, a także służąca amplifikacji oraz jej rodzaj – **hyperocha** (najwyższa pochwała, często wyrażana za pomocą konwencjonalnych zwrotów). Chętnie wykorzystywanym środkiem do tworzenia hiperboli są superlatywy – stopień najwyższy przymiotnika bądź przysłówka i kwantyfikatory wyrażone za pomocą leksemów: każdy, wszyscy, zawsze, wszędzie, cały etc.

Przykłady reklam:

- „Jest to najnowsze wydanie najlepszego na świecie, powszechnie stosowanego na wszystkich uczelniach w Polsce podręcznika o systemach operacyjnych...” (A. Silberschatz, P. B. Galvin, „Podstawy systemów operacyjnych”, WNT; [podkreślenie JK]);
- „Książka zachęci do przeżywania każdego dnia razem z Nią. Jest to zbiór myśli, różnych autorów, na każdy dzień roku, podzielonych tematycznie. Każdy kolejny dzień to głębsze poznanie Maryi, która jest dla każdego z nas wzorem i przewodniczką naszej wędrówki do Boga...” („Z Maryją na co dzień”, Wydawnictwo Zmartwychwstańców „Alleluja”);
- „Jej polskie wydanie w 1996 roku było światowa prapremierą i stało się bestsellerem numer jeden tego roku w zakresie zagranicznej literatury pięknej...” (W. Wharton, „Dom na Sekwanie”, Dom Wydawniczy Rebis);
- „Książka ta to najlepszy na świecie podręcznik zawierający połączenie elementów informatyki i metod numerycznych z obliczeniami fizykochemicznymi...” (W. Ufnalski, „Obliczenia fizykochemiczne na Twoim PC”, WNT);
- „«Puste piekło?» – to zapis najważniejszego i najbardziej zaciętego sporu w powojennej historii polskiej teologii, sporu wokół pytania: czy możemy mieć nadzieję, że piekło będzie puste?» („Puste piekło”, Biblioteka „Więzi”).

Chętnie stosowanym tropem przez autorów reklam książek jest również **metonimia** polegająca na zastąpieniu słowa właściwego innym wyrazem pokrewnym znaczeniowo, pozostającym w logicznym związku z właściwym i jej odmiana – **synekdocha**, polegająca na użyciu nazwy części zamiast nazwy całości lub odwrotnie. Metonimię tworzy się przez zamianę nazw, np. „książka

zamiast autor”, stąd sformułowania: książka uczy, wyjaśnia, opowiada, prowadzi, pociesza, komentuje, radzi, ukazuje etc. Stopień konwencjonalności tego rodzaju metonimii jest jednak tak znaczny, że przez użytkowników języka zabieg ten nie jest odbierany jako trop. Metonimie wymieniono, na przykład analizując metaforę „książka to nauczyciel”.

Inne przykłady metonimii:

- „Książka radzi, jak przeciwstawić się skutecznie działaniom, które zniewalają człowieka, uczy krytycyzmu wobec mediów i odporności na manipulację...” (A. Lepa bp, „Świat manipulacji”, Biblioteka „Niedzieli”);
- „(...) lektura prowadzi nas granicą poetyckiego wzruszenia i modlitewnego wołania o orędownictwo i pomoc świętych, błogosławionych i kandydatów na ołtarze...” (Tymoteusz ks., „To jest Ktoś”, Biblioteka „Niedzieli”);
- „Proza wali po głowie równie mocno jak «Chimeryczny lokator» Topora, a może nawet mocniej, bo pachnie swojsko...” (A. Markowski, „13 opowiadań o Króliku”, Wydawnictwo L&L);
- „To właśnie tom «Wynaleźć samotność» wprowadził Austera do kręgu ambitnej literatury amerykańskiej...” (P. Auster, „Wynaleźć samotność”, Oficyna Literacka Noir sur Blanc).

Amplifikacji, w wypadku reklamy książek, służy także **antonomazja** – odmiana metonimii polegająca na zastąpieniu imienia własnego osoby lub rzeczy innym wyrazem, najczęściej epitetem:

- „Kolejny inteligentny thriller hiszpańskiego mistrza, jak zwykle z wielką sztuką w tle...” (A. Pérez-Reverte, „Ostatnia bitwa templariusza”, Wydawnictwo Muza);
- „Ta klasyczna już praca wybitnego psychoanalityka poświęcona jest problemowi ciągłego napięcia między tradycyjną religią a podstawami filozofii psychoanalizy...” (E. Fromm, „Psychoanaliza a religia”, Dom Wydawniczy Rebis);
- „Kolejny tomik poezji ulubionego (zwłaszcza przez młodzież) schyłkowego perfomera i wariata...” (P. Konjo Konnak, „Randka z mutantem”, Wydawnictwo L&L);
- „Kolejny tom wierszy znanego, wybitnego poety i eseisty...” (K. Nowosielski, „Znikliwa odwieczność”, Wydawnictwo Polnord-Oskar).



## 4.2 Figury retoryczne

### 4.2.1 Figury słowne

Figury słowne to figury retoryczne, które powstają przez świadomy i celowy układ wyrazów, których funkcja stylistyczna uwydatnia cele perswazji. W badanym materiale najczęściej wystąpiły wymienione poniżej i zilustrowane przykładami rodzaje figur słownych:

**Anafora** – powtarzanie tego samego słowa lub zwrotu na początku zdań (okresów) w celu semantycznego uwydatnienia myśli:

- „Jeżeli jesteście Państwo miłośnikami dobrej prozy, jeżeli zainteresowały Was nasze powieści: «Amerykańskie apetyty» J. C. Oates, «Hańba» J. M. Coetzeego czy «Madame» A. Libery, jeżeli czasami macie kłopoty z wyłowieniem w księgarniach interesujących nazwisk i tytułów, możemy Wam w tym pomóc...” (Społeczny Instytut Wydawniczy Znak);
- „Jeśli szukasz dobrej książki, która pomoże Ci pogłębić wiarę... Jeśli chcesz podarować dziecku chwile refleksji... Jeśli chcesz poznać pierwszą stolicę Polski – Gniezno, to...tylko... Gaudentinum...” (Prymasowskie Wydawnictwo Gaudentinum);
- „Jeśli nie potrafisz wzbudzić wśród podwładnych entuzjazmu, jeśli nie umiesz zarazić ich własną wizją, jeśli brakuje ci wsparcia z ich strony – sięgnij po tę książkę...” (A. Leigh, M. Maynard, „Lider doskonały”, Dom Wydawniczy Rebis).

**Anadiploza** – figura polegająca na rozpoczynaniu zdania lub członu zdania wyrazem znajdującym się na końcu poprzedniego zdania lub członu:

- „Autor przedstawia kolejny tytuł – owoc swej drugiej – obok teologii pasji, pasji kucharzenia...” (J. Imbach, „Przysmaki papieży i prałatów”, Instytut Wydawniczy Pax);
- „Bywają dni nie do zniesienia, wie to każdy (...). A jednak to w takie dni trzeba się modlić. Modlić się, odejść na chwilę od siebie, z wysiłkiem zwrócić się ku temu tajemniczemu Bogu...” (P. Geres, „Modlitwy na trudne dni”, Stowarzyszenie Pomocy Wydawcom Katolickim na Ukrainie Kairos).

**Elipsa** – świadome opuszczenie wyrazu w wypowiedzeniu:

- „Książka historyczna najlepszym prezentem na wszelką okazję...” (Społeczny Instytut Historii).

**Asyndeton** – figura stylistyczna oparta na konstrukcji bezspójnikowej:

- „Podręcznik w sposób uporządkowany przedstawia życie na Ziemi, promuje zdrowy tryb życia, zwraca uwagę na treści godne zapamiętania, posiada atrakcyjną szatę graficzną...” (J. Kamecka-Krupa, „Poznać i ośwoić. Podręcznik do nauczania biologii w gimnazjum”, Wydawnictwo Edukacyjne).

**Zeugma** – figura stylistyczna polegająca na podporządkowaniu („związaniu”) kilku członów jednemu składnikowi, najczęściej czasownikowi:

- „Młodzież natomiast, oprócz zadań, otrzyma wskazówki dotyczące sposobu przygotowania się do poszczególnych części egzaminu, teksty z kluczem pozwalające sprawdzić stopień przygotowania do matury i egzaminu wstępnego, autorskie arkusze dotyczące analizy źródeł, a także przykładowe tematy opracowań...” („Matura 2002 z historii”, Wydawnictwo Idea);
- „Przyroda” Wydawnictw Szkolnych PWN pozwoli uczniowi: postrzegać otaczającą przyrodę ożywioną i nieożywioną w sposób całościowy, dostrzegać związki przyczynowo-skutkowe w przebiegu zjawisk przyrodniczych, wyjaśniać zjawiska przyrodnicze i astronomiczne, dostrzegać wokół siebie substancje chemiczne, znać sposoby postępowania z nimi...” („Przyroda”, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne PWN);
- „Zawiera ona [książka] opisy nowych metod aktywizujących oraz relacje z ich praktycznego wykorzystania, relacje z praktycznego wykorzystania metod opisanych w pierwszej, drugiej i trzeciej części książki, artykuły dotyczące teoretycznych jak i praktycznych aspektów pracy metodami aktywizującymi, scenariusze tematyczne z wykorzystaniem wielu metod aktywizujących...” („Metody aktywizujące w katechezie”, Redakcja „Katechety”).

**Dialyton** – figura, która polega na rozdzieleniu kilku zdań lub członów zdania przez powtarzanie tego samego orzeczenia:

- „W pięknych wierszach Jana Sochonia widać łagodną akceptację zmysłowego odczuwania świata i drugiego człowieka, widać zrozumienie miłości, która obejmuje całą rzeczywistość, przyjmowaną jako Boży dar...” (J. Sochoń ks., „Czarna Flaga”, Wydawnictwo Diecezji Pelplińskiej Bernardinum);
- „Tylko subskrypcja zapewni Ci łatwy dostęp do «Dzieł zebranych». Nie musisz dopytywać się w księgarni, nie musisz telefonować do wydawnictwa...” (S. Lem, „Dzieła zebrane”, Wydawnictwo Literackie).

**Paronomazja** – figura stylistyczna polegająca na użyciu wyrazów o podobnym brzmieniu i zbliżonym znaczeniu lub o podobnym brzmieniu, ale innym znaczeniu:

- „Wydawnictwo Idea – IDEAlna pomoc w nauce” [zapis oryginalny];
- „Maturalnie, że zdasz” (reklama książek przygotowujących do matury WSiP);
- „Znakomite prezenty gwiazdkowe. Znak”.

**Izokolon** – zrównanie liczby sylab w poszczególnych członach zdania (okresu) w celu uwydatnienia rytmiczności wypowiedzi:

- „Najważniejszych sześć książek podatkowych – dla wszystkich podatników i płatników” (Instytut Studiów Podatkowych Modzelewski i Wspólnicy).

**Homoioptoton** – figura stylistyczna polegająca na celowym użyciu jednakowych przypadków rzeczowników zastosowanych w tym samym wypowiedzeniu; współbrzmienie końcówek tworzy pewien rodzaj rymu gramatycznego:

- „Powtórki do maturki” (Społeczny Instytut Wydawniczy Znak).

**Antyteton** – figura stylistyczna polegająca na zestawieniu pojęć lub obrazów przeciwstawnych w celu lepszego ich uwydatnienia:

- „Refleksje zanotowane na gorąco i głębokie przemyślenia, ciepłe słowa i gorzkie prawdy, anegdota i sentencje...” (A. Ayache, „Listy do mojej córeczki”, Wydawnictwo „Książnica”);
- „(...) jak zawsze u Isabel Allende – kobieta triumfuje nad mężczyzną, miłość nad nienawiścią, dobro nad złem, nadzieja nad rozpaczą...” (I. Allende, „Opowieści Ewy Luny”, Wydawnictwo Muza);
- „Durrell po mistrzowsku penetruje granice między szaleństwem a racjonalnością, między narkotycznym oszołomieniem a trzeźwym oglądem rzeczywistości...” (L. Durrell, „Monsieur, albo książkę ciemności”, Oficyna Literacka Noir sur Blanc).

**Geminatio** – proste powtórzenie wyrazu lub zwrotu bez zmiany jego formy i funkcji:

- „«Drewniane morze» jest opowieścią o poszukiwaniach człowieka, którego niezwykłymi towarzyszami są on sam i ... on sam i ... on sam...” (J. Carroll, „Drewniane morze”, Dom Wydawniczy Rebis).

**Diakopa** – przedzielenie wtrąceniem powtórzenia wyrazowego w obrębie zdania:

- „Polscy autorzy dla polskiej szkoły” (Wydawnictwo Debit);
- „Leksykony i słowniki. Współczesność ucznia, współczesność obywatela” (Oficyna Wydawnicza Graf-Punkt);

- „Krótkie wykłady. Książki, które pomogą ci opanować tak wiele tak szybko” (Wydawnictwo Naukowe PWN);
- „Książka na dziś to książka PWE” (Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne);
- „Twoja książka Twoja wiedza” (Wydawnictwo „Książka i Wiedza);
- „Przestrzeń dla Boga to przestrzeń wiary i jej rozumienia” (C. Geffre, „Przestrzeń dla Boga”, Stowarzyszenie Pomocy Wydawcom Katolickim na Ukrainie Kairos).

**Prosapodosis** – powtórzenie tego samego wyrazu lub zwrotu na początku i końcu zdania lub zespołu zdań:

- „Najlepsza nagroda dla najlepszych. Dzieje cywilizacji” (Dom Wydawniczy Bellona);
- „Czytelniczki odnajdą tu swoje problemy i bohaterki podobne do siebie. Świat fikcji literackiej stanie się ich światem” (Bertelsman Media).

**Enumeratio** – nagromadzenie określeń w zdaniu; wyliczenie:

- „Nowatorskie podręczniki 7xP – polskie, przyjazne, przystępne, przejrzyste, postępowe, pogładowe, pełne” (Wydawnictwo Debit);
- „Chociaż głównym bohaterem tej powieści jest mężczyzna, ale siłą napędową wszystkich działań stanowią kobiety. Inteligentne, samiczne i niehamletyczne, których agresywnej sile nie sposób się przeciwstawić” (W. Ordega, „Macki”, Wydawnictwo Muza);
- „Jest to niepokojąca powieść o małżeństwie, szaleństwie i poezji” (M. Cooly, „Archiwista”, Wydawnictwo Muza).

#### 4.2.2 Figury myśli

Figury myśli to figury retoryczne służące intelektualnym, emocjonalnym, estetycznym celom perswazji, „powtarzają formalny kształt figur mowy, tam mianowicie, gdzie myślom można nadać pewien sztuczny porządek, który przeciwstawia się porządkowi właściwemu, czyli naturalnemu, a więc i przede wszystkim myślom o zdarzeniach, mających początek, środek i koniec”<sup>102</sup>:

**Apostrofa** – bezpośredni zwrot kierowany przez mówcę do audytorium. Występuje w funkcji: moralizatorskiego napomnienia (*admonitio*), otwartej nagany (*obiurgatio*), przestrogi lub groźby (*comminatio*), przekleństwa (*execratio*), prośby o przychylność i pomoc (*deprecatio*), odwołania się do opinii słuchaczy (*communicatio*), zachęty do określonych postaw i zachowań

<sup>102</sup> J. Ziomek, Powinowactwa literatury: studia i szkice, Warszawa 1980, cyt. za: M. Korolko, dz. cyt. s. 112.

(*adhortatio*), ujawnienia własnych wahań (*dubitatio*), wyrażania pragnień (*optatio*), składania obietnic (*pollicitatio*).

W analizowanych tekstach wystąpiły dwa rodzaje apostrof: *adhortatio* i *pollicitatio*, np.:

- „Zamów egzemplarze podręczników «Obmyślam świat»... A przekonasz się, jakie to proste” (Dom Wydawniczy Bellona) – *adhortatio*;
- „Nie potrafisz pisać skryptów? Żaden problem! W Dreamweaverze znajdziesz behawiory. Gotowe skrypty, które można jednym kliknięciem dodać do każdego obiektu” (B. Bruce, „Dreamweaver”, Helion) – *pollicitatio*;
- „Pisane przez znawców tematu podręczniki zapewniają sukces w kreowaniu własnego wizerunku – bez względu na to, czy jest to wizerunek firmy, której jesteś właścicielem i za który odpowiadasz, czy wizerunek Twojej osoby, który będziesz potrafił umiejętnie sprzedać” (seria „Kreatywność”, Wydawnictwo Astrum) – *pollicitatio*;
- „Skorzystaj z wiedzy, jaką oferują Ci najlepsi na świecie informatycy” (reklama książek wydawnictwa Helion) – *adhortatio*;
- „Choć pewnie nie zdajesz sobie z tego sprawy, negocjujesz częściej niż sądzisz... Być może nawet nie wiesz, jak ważne jest to zagadnienie. Z pewnością chciałbyś dostać w końcu zasłużoną podwyżkę, kupić taniej meble do swojego mieszkania, czy też po prostu przekonać kogoś do swoich racji. Stanie się to możliwe dzięki tej książce” (M. C. Donaldson, M. Donaldson, „Negocjacje”, Wydawnictwo RM) – *pollicitatio*.

**Aitiologia** – figura ta polega na postawieniu pytania i udzieleniu sobie na nie odpowiedzi:

- „Wydaje ci się, że pisanie programów – zwłaszcza w przypadku początkujących programistów – to trudna i żmudna praca? Ten podręcznik sprawi, że wszystko stanie się lekkie, łatwe i przyjemne” (S. Morris, „Delphi – to proste”, Wydawnictwo RM).

Tego typu figura znalazła częste zastosowanie w reklamie książek wydawnictwa Difin. Reklama książki rozpoczyna się nagłówkiem w formie pytania odnoszącego się do jej treści, np.:

- Jak prawidłowo prowadzić politykę finansową w firmie?
- Jak podejmować trafne decyzje finansowe?
- Jak wygrać z konkurencją bitwę o klienta?
- Jak sprawnie zarządzać spółdzielnią?

Następnie udzielona jest odpowiedź odsyłająca do reklamowanej publikacji, która to odpowiedź na tak postawione pytania mogłaby się sprowadzić do zdania: „Przeczytaj książkę X” albo „Odpowiedź znajdziesz w X”.

**Erótesis** – pytanie retoryczne, na które nie oczekuje się odpowiedzi. Służy podkreśleniu własnego stanowiska oratora, który w ten sposób odwołuje się do uwagi i współdziałaniu słuchaczy. W reklamie książek służy zatrzymaniu uwagi odbiorcy bądź wywołaniu zaciekawienia, np.:

- „Jest rok 2015. Zarazki encefalopatii gąbczastych wyzerają dziury w angielskich mózgowiach. Potomkowie dumnego Albionu najpierw przestają chodzić, potem tracą świadomość, w końcu umierają. Przy życiu pozostają tylko wegetarianie, którzy nigdy nie spożywali mięsa szalonych krów. Czy ta wizja się spełni? Czy naukowcy zdążą na czas? Richard Rhodes odsłania tajemnice przerażającej choroby...” (R. Rhodes, „Śmiertelne uczy. Tropem tajemnic nowej groźnej epidemii”, Wydawnictwo Książka i Wiedza);
- „Czy Michaelowi Corleone uda się wypełnić swoje zadanie? Kim będzie zwycięzca?” (M. Puzo, „Sycylijczyk”, Wydawnictwo Muza);
- „Jest to też powieść o cudzie i grozie tworzenia – porusza problem osiągnięcia artystycznego: czy wielki pisarz jest zarazem wielkim alchemikiem, zdolnym przemienić słowo zapisane na papierze w człowieka w niebieskim kapeluszu, który naprawdę stanie pod naszymi drzwiami? A jeżeli jest do tego zdolny to czy jest to wspaniałe czy potworne?” (J. Carroll, „Kraina Chichów”, Dom Wydawniczy Rebis);
- „Od dwudziestu stuleci chrześcijanie pod każdą szerokością geograficzną celebryją Eucharystię, starając się zrozumieć misterium, które ona wyraża. Czy jesteśmy już u celu?” („Zrozumieć Eucharystię”, Stowarzyszenie Pomocy Wydawnictwom Katolickim na Ukrainie Kairos).

**Diapóresis** – figura ta uwydatnia celowe niezdecydowanie podmiotu retorycznego, wahanie się w wypowiedzaniu sądów lub dowodów. Najczęstszą jej postacią jest zwrócenie się do słuchaczy w formie szeregu pytań:

- „Być wiernym współmałżonkowi, często niewiernemu, którego może się jeszcze kocha? Być wiernym przyrzeczeniu, danemu wobec społeczeństwa, które teraz nie chce nas znać? Być wiernym sakramentowi małżeństwa, co wymaga teraz prawdziwego heroizmu? Gdzie szukać prawdziwego znaczenia wierności?” („Żyjący w separacji, rozwiedzeni”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”).

**Aposiópsis** – według Cycerona figura ta polega na przerwaniu wypowiedzi w środku mowy. Bardzo często znajduje zastosowanie w reklamie literatury pięknej.

W celu zaciekawienia czytelnika autor reklamy streszcza w kilku zdaniach treść powieści do pewnego momentu, po czym urywa wypowiedź, np.:

- „Zaczęły się święte wojny. Jego rodzinę zamordowali bandyci, jego samego zaś porzucili na pustyni, by tam szczeł... ale przeżył, z pomocą swego boga i stał się El Muridem, Adeptem. Przeciwno niemu występuje Haroun bib Yousif, wielki książę magii. Wojna skąpie piaski pustyni we krwi, ale niebagatelną rolę odegrają czary...” (G. Cook, „Bez litości dla wszystkich”, Dom Wydawniczy Rebis).

**Asteismós** – figura świadcząca o towarzyskiej ogładzie i zręczności krasomówczej mówiącego, polegająca na użyciu dowcipnych wyrazów, żartobliwych anegdot, przysłów, sentencji, np.:

- „Maurycy książę Rozłupski, kawaler z dzieckiem czy też samotny ojciec – według dzisiejszej terminologii, uwiedziony przez chłopską córkę, Jagusię Marynownę, i obdarzony przez nią dzieciątkiem, uroczym Morysiem, co rosnąć nie chce, brnie przez życie nękany przeciwnościami losu i przemianami ustrojowymi. Z domu rodzinnego odszedł wyklęty, do kobiet też nie ma szczęścia, bo usposabiają go dobrze tylko dziewczyny wiejskie, zgrzebne, parciane, hoże, więc choć szlachetnej natury, nie może sobie Maurycy znaleźć miejsca w świecie” (J. Przybora, „Uwiedziony”, Wydawnictwo L&L);
- „W «Pamiętniku starego pierdoły» poznamy nowy smak historii naszego stulecia. Dowiemy się też paru nowych rzeczy – np. cóż to jest posuwizm i jak powstał. Największe tajemnice XX stulecia przestaną być dla nas tajemnicami – znajdziemy tu np. odpowiedź na pytanie „Kto zabił Trockiego?” Nic dziwnego, że wszystkie te niespodziewane doznania czekają nas na kartach jednego pamiętnika, skoro jego autor znał i Degasa, i Picassa, I Bretona, i Sarę Bernhardt, i Hitlera, i Stalina, i Einsteina, i Gretę Garbo, itd., itd...” (R. Topor, „Pamiętnik starego pierdoły”, Wydawnictwo L&L).

**Eophónesis** – wykrzyknienie; figura ta konstruowana jest najczęściej w formie zdania wykrzyknikowego i służy wyrażaniu emocji, np.:

- „Uwaga! Nadchodzi... od 20 września w każdej dobrej księgarni – «Harry Potter i komnata tajemnic»! (Media Rodzina);
- „To jedna z najbardziej wstrząsających książek ostatnich lat!” (V. Klemperer, „Dziennik 1933–1945. Wybór”, Universitas);
- „Jest to proza doskonała!” (E. Hemingway, „Niepokonany i inne opowiadania”, Wydawnictwo Muza).

**Etopeja** – figura polegająca na wkładaniu wypowiedzi w usta osoby o uznanym autorytecie; zbliżona do niej jest prozopopeja – figura retoryczna polegająca na wprowadzeniu do własnego przemówienia fikcyjnych postaci, najczęściej przeciwników lub zwolenników wspierających argumentację. O odwoływaniu

się do opinii autorytetów, przytaczaniu ocen pisano już przy okazji argumentacji topicznej i erystycznej, gdzie zaprezentowano stosowne przykłady.

**Sentencja** – według anonimowego autora dzieła *Rhetorica ad Herennium* (ks. IV) są to „słowa zaczerpnięte z życia, które krótko pouczają, albo co jest, albo co być powinno w życiu”. W analizowanym materiale reklamowym figura ta pojawia się bardzo często. Przytaczane są głównie sentencje z lektur; charakter sentencjonalny mają też niektóre „myśli” autorów tworzących reklamy, np.:

- „Mądrość zaczyna się od właściwego stawiania pytań” (seria „Znaki zapytania”, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”);
- „Bóg umiłował człowieka takim, jakim jest i mimo tego, za kogo się uważa” (reklama książek ks. kardynała Wyszyńskiego, Wydawnictwo Prymasowskie Gaudentinum);
- „Człowiek nie jest stworzony do klęski – mówi Santiago-Hemingway – człowieka można zniszczyć, ale nie pokonać” (E. Hemingway, „Stary człowiek i morze”, Wydawnictwo Muza);
- „Rzeczy, które były gorzkie, w końcu okazują się najlepsze” (J. Salter, „Lata świetlne”, Oficyna Literacka Noir sur Blanc);
- „Dobra żona – powiedział prezydent Grover Cleveland – to taka kobieta, która kocha swojego męża i swój kraj, ale nie pragnie rządzić ani jednym, ani drugim” (L. Pastusiak, „Panie Białego Domu”, Wydawnictwo Muza).

Jako odpowiednik sentencji występuje w reklamie slogan. Slogany są szczególnie chętnie i często używane w reklamach różnego rodzaju produktów. Duże powodzenie zawdzięczają temu, że przyciągają uwagę, „wpadają w ucho”, trwale zostają w pamięci (często po jednorazowym przeczytaniu czy usłyszeniu), ludzie mimowolnie rozpowszechniają slogany reklamowe i często pojawiają się one w świadomości<sup>103</sup>. Dzięki tym cechom wpływają na postawy konsumenta.

Slogany w sposób pośredni lub bezpośredni nakłaniają do działania, np.:

- „Szukasz siebie – szukaj nas” (Oficyna Literacka);
  - „Warto wiedzieć więcej”(PWN);
  - „Daj się wciągnąć lekturze” (Składnica Księgarska).
- Pomagają w tworzeniu wizerunku firmy:
- „Gramy czysto” (Polskie Wydawnictwo Muzyczne);
  - „Tworzymy wartość dla profesjonalistów” (Oficyna Ekonomiczna).
- Podkreślają jakość produktów, np.:
- „Europa w najlepszym wydaniu” (Wydawnictwo Europa);
  - „Najlepsze książki i najniższe ceny!” (SW „Czytelnik”).

<sup>103</sup> B. Kwarciak, dz. cyt., s. 106–07.



Oddziałują na emocje, np.:

- „Dla ciebie i twojej rodziny” (Biblioteka „Niedzieli”);
- „Najlepsze bo polskie” (Wydawnictwo Nortom).

Przywołane slogany, zwykle przyjmujące formę deklaracji bądź stwierdzenia, zawierają obietnice i korzyści płynące dla czytelnika, związane z wysoką jakością oferowanych przez wydawnictwo produktów (oczywiście najczęściej nie zostają wypowiedziane wprost) oraz zawierają pozytywny ładunek emocjonalny. Wskazują na zalety stanowiące o wyższości oferty w stosunku do konkurencji, kreując pozytywną aurę wokół produktów poprzez odwoływanie się do emocji odbiorcy. Pole semantyczne sloganów (zwykle o szerokich możliwościach interpretacyjnych) poszerza się, gdy rozpatruje się je, uwzględniając kontekst zarówno werbalny, jak i wizualny<sup>104</sup>. Na przykład slogan Wydawnictwa Nortom (napis czerwono-biały) wkomponowany jest w tło flagi narodowej, zaś wydawane publikacje mają charakter konserwatywno-narodowy. W takim też duchu (a w stylu agitacyjno-propagandowym) tworzone są recenzje książek. Uwzględniając kontekst, znaczenie tego, w końcu mało oryginalnego, sloganu zostaje rozszerzone, pozwalając na dość sprecyzowane skojarzenia i wywołanie emocji, co może skuteczniej wpływać na odbiorców tego typu literatury i skłaniać ludzi o poglądach prawicowych i ultrapravicowych do sięgnięcia po książki wydawnictwa.

<sup>104</sup> O sloganach i związkach obrazu z tekstem zob. K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 171–178

## 5. Analiza retoryczna reklamy książki – wnioski

Przedstawiona analiza tekstów reklamowych miała na celu zobrazowanie sposobów perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę za pomocą wykorzystywanych w tym celu środków retorycznych: toposów, tropów i figur. Zaprezentowano, posługując się dwoma obszarami retoryki – inwencją i elokucją – typowe wykorzystywane w komunikatach argumenty topiczne oraz zanalizowano językowe ukształtowanie tekstów, wskazując na stosowane w nich tropy i figury retoryczne. W analizie topicznej omówiono, które „miejsca wspólne” wykorzystuje się najchętniej w tworzeniu tekstów reklamujących książki, i zilustrowano je przykładami.

W toku analizy ustalono, że autorzy reklam kreują świat przedstawiony w tekstach, posługując się definicjami filozoficznymi i retorycznymi, określając tym samym zarówno problematykę publikacji, jak i podkreślając wagę poruszanych w niej problemów. Stosują toposy z wyliczenia, uszczegółowiając informacje w celu podkreślenia wielości zalet oferowanej książki i korzyści, jakie jej nabycie przyniesie odbiorcy. Przedstawiają publikację jako produkt „idealny”, zwracając uwagę na takie cechy, jak: popularność u czytelników, co ma się przekładać na wysoką jakość książki, wybitne osiągnięcia twórców, nagrody przyznawane publikacji, uznanie krytyków etc. Uwagę odbiorcy kierują też w stronę wyglądu książki, opracowania edytorskiego czy kwestii związanych z przystępnym językiem i stylem wypowiedzi oraz jej przejrzystą strukturą. W tekstach reklamowych sugeruje się przede wszystkim odbiorcy, że dana publikacja zaspokoi jego potrzeby związane z rozwojem duchowym czy kształceniem, poszerzaniem i uzupełnianiem niezbędnej dla odbiorcy wiedzy z różnych dziedzin. To z kolei niekiedy związane jest z sugerowaniem konieczności nabycia publikacji w związku z różnymi, ważnymi dla odbiorcy okolicznościami zewnętrznymi. Próbuje się również prezentować książkę, stwierdzając jej wysoką jakość bądź to porównując ją do dzieł wybitnych twórców, i akcentować jej równie wysoki poziom lub zestawiając ją z innymi publikacjami danego typu i, na zasadzie przeciwieństwa,

konstatować, że jest dużo „lepsz” niż porównywane teksty. Na potrzeby wzmocnienia argumentacji przytaczane są opinie osób, które są autorytetami, osobami znanymi i cenionymi albo stanowią głos opinii publicznej w tej sprawie jako czytelnicy czy eksperci w danej dziedzinie (np. nauczyciele).

Na podstawie przeprowadzonego badania tekstów można stwierdzić, że w reklamach akcentuje się różne zagadnienia w zależności od rodzaju reklamowanej książki i wynikające z jej specyfiki, ale istnieją też podobieństwa w sposobie ich reklamowania.

W reklamach książek zaliczanych do literatury pięknej zwraca się uwagę na odbiór czytelniczy, emocje, uczucia, przeżycia towarzyszące lekturze. Dużo miejsca poświęca się prezentacji fabuły, krótko niekiedy charakteryzuje bohaterów i odnosi do samej książki, jej wartości artystycznych. Uświadamia się odbiorców, jak duże powodzenie ma publikacja, pisze, które miejsce zajmuje na listach bestsellerów (o ile oczywiście jakiegokolwiek zajmuje), na ile języków została przetłumaczona, ile było wznowień, w jakim nakładzie się ukazała czy została wyróżniona nagrodą w dziedzinie literatury lub czy na przykład na jej podstawie powstał film. Prezentuje się także autora i zwraca uwagę na sławę, jaką się cieszy, odnosi do jego innych książek, pisze o jego talencie, wrażliwości, oryginalności, podkreśla się też niekiedy błyskotliwy debiut lub przytacza bardzo krótkie anegdoty (sporadycznie) albo informacje z jego życia. Niekiedy też porównuje się jego teksty do osiągnięć innych słynnych pisarzy (zwykle w przypadku mniej znanego autora).

W reklamie książki fachowej zwraca się z kolei przede wszystkim uwagę na dorobek naukowy, doświadczenie i wiedzę specjalistyczną autora. Stwierdza wysoki poziom merytoryczny publikacji, podkreśla, że praca jest efektem wieloletnich badań naukowych albo że zamieszczane w niej treści, poruszone zagadnienia, komentarze, wnioski, porady etc. mają znaczącą wartość ze względu na doświadczenie autora w danej dziedzinie. Dużą wagę przykładają się też do aktualności poruszanej problematyki, nowatorskiego ujęcia opisywanych zagadnień. Szczególnie akcentuje się fakt, że publikacja jest nowością, że jest to pierwsze wydanie w Polsce lub że jest jedyną pracą podejmującą dany temat w Polsce albo na świecie (tutaj informuje się, iż to książka od lat wyczekiwana, że to opracowanie problemu, który nie był dotąd badany). Sugeruje się ponadto czytelnikowi przydatność publikacji w pracy zawodowej, na studiach (lub pisze wprost, iż jest „niezbędna”), informuje, że zawarte w niej treści są pomocne, do wykorzystania w praktyce. Zwykle precyzyjnie wskazuje się też grupę docelową, pisząc, iż jest ona przeznaczona dla prawników, lekarzy kardiologów, studentów medycyny, informatyków, bankowców etc.

Reklamując książkę religijną, szczególnie podkreśla się duchowy wymiar publikacji. Ma ona przede wszystkim zbliżać do Boga, wyjaśniać kwestie teologiczne, wprowadzać w zagadnienia związane z religią, wiarą, tłumaczyć znaczenie i sens ksiąg świętych, przedstawiać i przybliżać postaci świętych, błogosławionych, ludzi związanych z daną religią, którzy mają być przykładem i ostoją dla wiernych. W reklamie książki religijnej podkreśla się przede wszystkim, że publikacja jest pomocą, która ma służyć wiernym w zmaganiu się z codziennymi problemami i że, przybliżając słowo Boże, ma się stać wytychnieniem, nadzieją i podporą w dążeniu człowieka do Boga i w wypełnianiu jego przykazań. Ale również i tu, podobnie jak w przypadku książki fachowej, akcentuje się nowoczesność ujęcia problemu, pisze o doświadczeniu autorów, podkreśla, że pozycja jest nowością na rynku, że jest książką ważną, poruszającą istotne dla odbiorcy tematy.

Z kolei w reklamach książki szkolnej (podręczników i książek pomocniczych dla uczniów i nauczycieli) zwykle spotkać można zapewnienia dotyczące zgodności publikacji z ideami reformy, z podstawą programową i wytycznymi ministerstwa. Tak jak w przypadku reklamy książki fachowej prezentuje się podręczniki jako publikacje nowatorskie, nowoczesne, oryginalne, o wysokim poziomie merytorycznym, „sprawdzone w praktyce”, umożliwiające zdobywanie wiedzy i niezbędnych umiejętności oraz samodzielne kształcenie. Niekiedy podkreśla się, że podręczniki mają charakter interdyscyplinarny i mogą być wykorzystywane na różnych przedmiotach. Książki pomocnicze mają być wsparciem dla nauczyciela w ciekawym prowadzeniu lekcji, w zgłębianiu wiedzy psychologicznej i pedagogicznej, natomiast uczniom, poza zdobywaniem wiedzy i umiejętności, umożliwiać samoocenę, przy czym uczenie się z reklamowanych książek zwykle jest łatwe i przyjemne. W reklamie książki szkolnej, podobnie jak w wypadku pozostałych typów publikacji, podkreśla się doświadczenie autorów i przytacza pochlebne opinie na temat podręczników.

Istotą inwencji retorycznej jest „wyszukiwanie sposobów rozwiązania postawionego problemu” i „gromadzenie danych”. Problem pozyskania klienta, nabywcy książki, przyciągnięcie jego uwagi próbuje się rozwiązać różnymi sposobami i na różne sposoby wywołać zainteresowanie oferowaną lekturą. Pisze się o tym, jakie korzyści może dać czytelnikowi posiadanie danej publikacji, próbuje się rozbudzać jego potrzeby (bycia człowiekiem wykształconym, nowoczesnym – książki mogą ułatwić awans zawodowy czytającym książki, „które znają wszyscy”, czy na przykład takie, które dostarczą przyjemności, rozrywki albo głębokich przeżyć estetycznych, religijnych etc.). Często odbiorca tych reklam jest dokładnie określony przez zdefiniowanie w samym tekście

reklamowym (nauczyciel, lekarz, student matematyki etc.), niekiedy pisze się o nim mało precyzyjnie („dla tych, którzy cenią dobrą literaturę”). Jest też wiele reklam, w których w ogóle w żaden sposób nie „nazywa się” odbiorcy, natomiast z tekstu wynika, do jakiego segmentu rynku reklama jest kierowana.

W pracy dokonano także analizy ukształtowania językowego tekstów reklamowych, a więc elokucji. Badanie w tym aspekcie dotyczyło warstwy werbalnej. W toku analizy przedstawiono przykłady ilustrujące wykorzystanie tropów i figur retorycznych (figur słów i figur myśli).

Z zaprezentowanego materiału wynika, że autorzy, posługując się metaforą, postrzegali książkę jako „ratunek”, „przyjaciela”, „podróż”, „zwierciadło”, „przewodnika”, „nauczyciela”, „przygodę” etc. Książka jest „nauczycielem”, bo dzięki niej zdobywa się wiedzę, służy pomocą w rozwiązywaniu problemów w pracy, w życiu, więc można ją traktować i jako „przyjaciela”, i jako „ratunek” etc. Trudno tu jednak mówić o wyrafinowanych metaforach, choć z drugiej strony te mało wyszukane pomysły mogą mieć większą siłę oddziaływania właśnie dzięki swej oczywistości. Tropem przypisanym niejako reklamie jest hiperbola, z racji „powiększania”, wyolbrzymiania zalet produktu. Znalazła oczywiście zastosowanie i w reklamie książki, które dzięki niej są „najnowsze, najlepsze i zawsze pisane przez najwybitniejszych autorów”. Autorzy wykorzystywali także metonimię i jej odmiany, najczęściej w dość skonwencjonalizowanej formie.

Figury słów służyły uatrakcyjnieniu komunikatu (paronomazja), podkreśleniu istotnych dla publikacji cech (anadiploza), uzyskaniu zwięzłości tekstu (elipsa, zeugma), rytmizacji wypowiedzi (izokolon), ułatwieniu zapamiętania tekstu dzięki stosowanym rymom lub powtórzeniom (homioptoton, diakopa, prosapodosis), uszczegółowieniu wypowiedzi (wyliczenie). Stosowane figury myśli, podobnie jak figury słów, przykuwać miały uwagę odbiorcy i pełniły głównie funkcje pragmatyczne. Wykorzystywano w tym celu apostrofę – stosując ją, zwracano się bezpośrednio do odbiorcy, używając zaimka „ty” (co nie dziwi, biorąc pod uwagę „karierę” tegoż zaimka w reklamie) oraz imperatywu, i zachęcano do zakupu, a także składano obietnice dobrej jakości i przydatności publikacji. Pozorowano, posługując się presupozycjami, sytuację wahania się, pytania o rozwiązanie problemów (aitiologia, diapóresis). Starano się zatrzymać uwagę odbiorcy, wywołać zaciekawienie, wykorzystując pytanie retoryczne, aposiópesis. Próbowano również rozbawić odbiorcę, używając żartobliwego języka czy stylu (asteismós). Przytaczano wreszcie sentencje bądź je tworzone w celu podkreślenia wagi poruszanych problemów lub w celu oddziaływania na emocje odbiorcy.

## Zakończenie

Promocja książki przez wydawnictwa, o czym można się przekonać, studiując pisma fachowe poświęcone książce i ruchowi wydawniczemu na przełomie XX i XXI wieku, to świadomie zaplanowane działania wdrażane z wykorzystaniem najnowszej wiedzy dotyczącej marketingu. Poza reklamą, której w niniejszej pracy poświęcono szczególną uwagę, wydawnictwa sięgają też po inne rodzaje promocji, szczególnie zabiegając o rozgłos w mediach.

Reklama książki, na co zwracano uwagę, to początek reklamy drukowanej w ogóle. Znamienne, że i na początku nowego tysiąclecia to właśnie książka stanowiła jeden z popularniejszych produktów reklamowanych i sprzedawanych przez „najnowsze” medium – Internet. Reklamowało się zresztą książkę, wykorzystując wszelkie dostępne środki przekazu i co z tym związane, wszelkie rodzaje reklamy, choć rzadko te, które wymagają dużych nakładów finansowych (np. reklama telewizyjna). Wydawnictwa sięgały zwłaszcza po reklamę wydawniczą (np. ulotki, prospekty, katalogi), plakaty, afisze, wywieszki. Konkurencja na rynku sprawiła, że książka stała się produktem reklamowanym także w prasie – zarówno w codziennej, jak i w czasopismach. Wreszcie reklamowało się książkę przez „opakowanie”, a więc okładkę. Dla odwiedzających księgarnię czy surfujących w Internecie to tekst na okładce (oraz inne pozatekstowe elementy) mógł i nadal może mieć znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie.

Jak wynika z przeprowadzonych analiz, w tekstach reklamowych używa się różnych technik oddziaływania perswazyjnego na odbiorcę. Odbiorca często jest zdefiniowany. W reklamie zaznacza się na przykład, do jakiej grupy zawodowej adresowany jest tekst: do nauczycieli, informatyków, lekarzy, prawników etc. Zwracając się bezpośrednio do odbiorcy, używa się zarówno zaimka „ty”, jak i form oficjalnych, np. „Szanowni Państwo!”. W tekstach reklamowych autorzy często posługują się trybem rozkazującym (w liczbie pojedynczej i mnogiej): przeczytaj, zobacz, sięgnij, zamów etc. (choć imperatyw nie należy według badaczy do najbardziej skutecznych form oddziaływania na odbiorcę),

stosują wyrażenia rytualne („Szanowni Państwo”, „Drodzy Nauczyciele”). Pojawiają się także apele niejawnie perswazyjne oraz implikatury, presupozycje i często sądy asertoryczne. Autorzy konstruują wypowiedzi zmodalizowane. Szczególnie chętnie sięgają po hiperbolę, często posługując się superlatywami i kwantyfikatorami, wstępnie pozytywnie wartościują reklamowaną publikację (albo jej autora) za pomocą specjalnie dobranej słownictwa, np.: doskonały, znakomity, idealny, popularny, słynny, ceniony, ważny, niezwykle, nowoczesny. Próbuje uatrakcyjnić komunikaty, zatrzymać uwagę odbiorcy i ułatwić zapamiętanie tekstu, wprowadzając na przykład: żart językowy, metaforę, anegdota z życia pisarza, przytaczając cytaty z publikacji, stosując sentencje i slogany reklamowe, streszczając w intrygujący sposób fabułę lub w nią wprowadzając. Używają do celów perswazyjnych wielu środków retorycznych.

Wskazują na wyjątkowość oferty, popularność, sławę autorów, których książki się wydaje. Niekiedy porównują swoją ofertę lub poszczególne publikacje z innymi (bliżej nieokreślonymi) książkami, wskazując na lepszy poziom merytoryczny czy edytorski.

O perseweracji, którą traktuje się jako ważny czynnik perswazyjny, trudno właściwie mówić w przypadku analizowanych reklam. Regularne zamieszczanie reklam danej publikacji miało miejsce w tygodnikach („Wprost”, „Polityka”, „Cogito”). W dodatku „Gazety Wyborczej” poświęconym książce, ukazującym się raz w miesiącu, prezentowano zazwyczaj wybrane publikacje z oferty danego wydawnictwa, ale ze względu na duży odstęp czasowy między zamieszczanymi reklamami, o perswazyjnym oddziaływaniu przez częste i regularne zamieszczanie reklamy produktu trudno mówić. Natomiast w tym wypadku niewątpliwie znaczenie mogło mieć wykorzystanie ukierunkowania uwagi – kontekst reklam, a więc różnego typu wypowiedzi dziennikarskie poświęcone książce.

Na odbiorcę wpływa się również dzięki odpowiedniej kreacji świata w reklamie. Istotne jest, czy człowiek identyfikuje się z tym światem, czy jest on dla niego atrakcyjny, pociągający. Uważa się, że w reklamie dominuje motyw „człowieka nowoczesnego”<sup>105</sup>. Czy motyw ten pojawia się również w reklamie książki? Jaki jego obraz wpisany został w teksty reklamowe? Przede wszystkim oczywiście to człowiek czytający książki, czytający dobrą literaturę i w ogóle

---

<sup>105</sup> G. Sawicka, *Konotacje kulturowe jako tworzywo językowego obrazu świata reklam telewizyjnych*, [w:] *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze masowej*, red. I. Iwasiów, J. Madejski, Szczecin 1994.

oczytany w literaturze, kształcący się i doksztalający, postrzegający wykształcenie jako wartość niezwykle cenną, profesjonalista, który sięga po odpowiednią publikację, by dobrze wykonywać swój zawód. Człowiek poszukujący, ciekawy świata, wrażliwy na jego piękno i na piękno słowa. To jednak również człowiek zabiegany, poddany presji bycia najlepszym w szkole, na uczelni, w pracy, w rodzinie, zestresowany brakiem czasu, wymaganiami, jakie są stawiane, problemami, z którymi stale musi się mierzyć. A więc człowiek nowoczesny czy raczej współczesny – taki jak inni? Ideał czy everyman – każdy?

Wątpliwości nie ma, jeżeli przyjrzymy się wizerunkowi produktu. Reklamowane książki cechują: wysoki poziom artystyczny czy merytoryczny, doskonały styl, wyszukana szata graficzna, napisane zostały przez autorów wybitnych – albo już znanych i cenionych, albo debiutantów, również wybitnych. Reklamowane publikacje cieszą się nie tylko ogromną popularnością wśród czytelników, ale są również nagradzane, wyróżniane, zdobyły uznanie krytyków i są pochlebnie oceniane przez znawców omawianej problematyki, autorytety. Są niezbędne i niezastąpione, stanowią skuteczne antidotum na różne problemy współczesnego człowieka. W zależności od rodzaju publikacji zwraca się uwagę na odmienne aspekty owej wyjątkowości reklamowanej książki, o czym pisało we wnioskach. Również w zależności od rodzaju publikacji sugeruje się odbiorcy, ale i obiecuje, że dana książka zaspokoi jego potrzeby. Wskazuje się na korzyści, jakie przyniesie jej nabycie.

Reklamowane na progu XXI wieku książki są więc, według twórców reklam, idealne.



---

## BIBLIOGRAFIA

- Albin K., *Psychologiczne uwarunkowania reklamy*, [w:] *Psychologia sukcesu*, red. S. Witkowski, Warszawa 1994.
- , *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000.
- Bajka Z., *Krótką historia reklamy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, 1993.
- Bartel T., *Targi jako spotkanie marketingowe*, „Wydawca”, nr 5, 1997.
- , *Źródła wiedzy o rynku*, „Wydawca” 1/2/2000, 3/2000, 5/2000, 7-9/2000, 2/2001.
- Bathes R., *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki”, LXXVI, z. 3, 1985.
- Baverstock A., *Marketing w wydawnictwie*, Kraków 1996.
- Bonsiepe G., *Retoryka wizualno-werbalna*, „Pamiętnik Literacki”, LXXVI, z. 2, 1985.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz 2000.
- Bujak J., *Informacja o książce i prasie w tygodnikach galicyjskich 1772–1900*, Kraków 1989.
- Burke K., *A Rhetoric of Motives*, New York, 1955.
- Canter E. M., *Public relations*, Poznań 2000.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1994.
- Cybulski R., *Popyt na rynku księgarskim na tle przemian społeczno-gospodarczych w Polsce Ludowej*, Warszawa 1966,
- , *Marketing w księgarstwie*, „Księgarz”, nr 4, 1973,
- , *Wprowadzenie do problematyki współczesnego rynku księgarskiego*, „Studia o Książce”, t. 4, 1974,
- , *Bestsellery – książki spod strzechy*, „Notes Wydawniczy”, nr 3, 1997,
- , *Bestsellery w strategii rynkowej*, „Notes Wydawniczy”, nr 8, 1997.
- Cywiński B., *Księgarnie i ich klienci na podstawie badań w województwie lubelskim*, Warszawa 1966.
- Dawidowicz W., *Marketing i kultura*, Warszawa 1989.
- Dorfles G., *Reklama: retoryka a semantyka oraz Semantyka języka telewizyjnego*, [w:] tegoż, *Człowiek zwielokrotniony*, Warszawa 1973.
- Durand J., *Rhetorical figures in the advertising image*, [w:] *Marketing and Semiotics:*

- New Directions in the Study of Signs for Sale*, red. J. Umiker-Sebeok, Mouton de Gruyter, Berlin 1987.
- Eco U., *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa 1972.
- Encyklopedia wiedzy o książce*, red. A. Birkenmajer, B. Kocowski, J. Trzynadłowski, Wrocław–Warszawa–Kraków 1971.
- Figas M., *Orientacja marketingowa w instytucji kultury*, Bydgoszcz 1991.
- Forceville Ch., *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, London–New York 1996.
- Fras J., *Język propagandy politycznej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999.
- Głogowski P., *Z grzechotką i w masce*, „Notes Wydawniczy”, nr 10, 1997.
- Golka M., *Świat reklamy*, Warszawa 1994.
- Gołębiowski Ł., *Rynek książki*, Warszawa 1998,
- , *Rynek książki w Polsce 2000*, Warszawa 2000.
- Gośliński J., *Sztuka reklamy*, Kraków 1994.
- Gratton Ch., Jung B., Shibli S., Szemborska E., Taylor P., *Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji*, Warszawa 1995.
- Grzeszczuk S., Hombek D., *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII*, Wrocław 1992.
- Huenefeld J., *Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej*, Kraków 1994.
- Hussak T., *Poradnik kolportera*, Warszawa 1964,
- , *Reklama i propaganda książki* (b.d.), 1969, PWSZ.
- Kennedy J. M., *Metaphors in pictures*, „Perception”, nr 11, 1982.
- Kinneavy J. L., *Contemporary Rhetoric*, [w:] *The Present State of Scholarship in Historical and Contemporary Rhetoric*, red. W. B. Horner, Columbia–London 1983.
- Knecht Z., *Marketing w zarządzaniu instytucją kultury*, Warszawa 1991.
- Korolko M., *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990 i wydanie poszerzone – Warszawa 1998.
- Kraśniński Z., *Elementy rynku książki*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 4, 1963.
- Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Warszawa–Wrocław 1997.

- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997.
- Lachmann R., *Retoryka a kontekst kulturowy*, „Pamiętnik Literacki”, nr 2, 1977.
- Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Warszawa 1999.
- Lichański J. Z., *Co to jest retoryka?*, Kraków 1996,
- , *Reklama i retoryka*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, Zbiór studiów, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994,
- , *Retoryka od średniowiecza do baroku*, Warszawa 1992.
- Lubaszewska A., *Reklama czy dzisiejsza ars poetica. Retoryka gazetowych wypowiedzi pisarzy*, [w:] *Retoryka dziś*, red. R. Przybylska, W. Przychyńska, Kraków 2001.
- Majewska-Opiełka I., *Tu i teraz*, „Notes Wydawniczy”, nr 10, 1997.
- Marcinkowski S., Mazur A., *Reklama w kształtowaniu konsumpcji*, Warszawa 1977.
- Marketing w sprzedaży dóbr kultury*, red. Z. Knecht, Gdańsk 1990.
- Moraczewski J., *Kluby książki: między możliwościami a rzeczywistością*, „Przegląd Księgarski i Wydawniczy”, nr 8, 1979.
- Mosiek T., *Podręczniki 2000/2001*, Warszawa 2000.
- Nagraba A., *Iść po czytelnika*, „Notes Wydawniczy”, nr 9, 1998,
- , *Krótki raport z promocji*, „Wydawca”, nr 2, 1997,
- , *Moda na czytanie oraz inne propozycje*, „Notes Wydawniczy”, nr 5, 1997.
- Pisarek W., *Retoryki dziś w Polsce*, [w:] *Retoryka dziś*, red. R. Przybylska, W. Przychyńska, Kraków 2001.
- Poleć S., *Pozycja wydatków na książki w budżetach rodzinnych*, „Księgarz”, nr 4, 1964.
- Prymon M., *Marketing w kulturze i sztuce*, Wrocław 1990.
- Raniowski K., *Kluby, konkursy i loterie*, „Notes Wydawniczy”, nr 9, 1997.
- Raport o książce szkolnej* (praca zbiorowa), Warszawa 2000.
- Rdzanek J., *Reklamą rynek stoi*, „Wydawca”, nr 11, 1997.
- Sałaciński M., *Sila wyższa i księgarze*, „Notes Wydawniczy”, nr 5, 1997.
- Sawicka G., *Konotacje kulturowe jako tworzywo językowego obrazu świata reklam telewizyjnych*, [w:] *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze masowej*, red. I. Iwasiów, J. Madejski, Szczecin 1994.
- Skowronek K., *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków 1993 i wydanie II

---

Kraków 2001.

Strauss G., *Stalość w deklaracjach. Czytelnictwo 1966*, „Notes Wydawniczy”, nr 5, 1997.

Styś A., *Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury*, Wrocław 1989.

Szczepańska D., *Skazane na pałac*, „Notes Wydawniczy”, nr 6/7, 1998 .

Sztucki T., *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1995.

Tierling E., *Czytajmy Rodziewiczównę! O perswazyjności okładki*, [w:] *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze masowej*, red. I. Iwasiów, J. Madejski, Szczecin 1994.

Walewski P., *Książka w hipermarketach*, „Megaron”, nr 5, 1998.

Witkowski K., *Książka w Internecie*, Warszawa 2000.

Wolff K., 1996: *Zakupy pod lupą*, „Notes Wydawniczy”, nr 3, 1997.

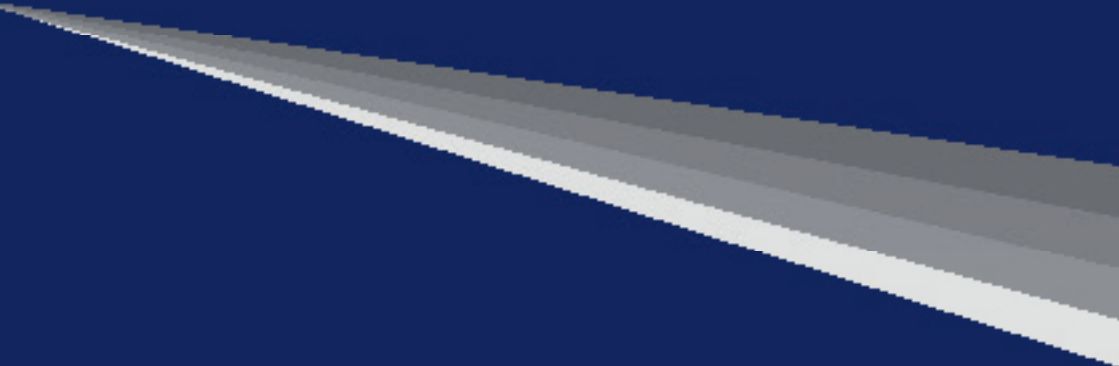
Woll T., *Jak osiągnąć zysk w wydawnictwie* (b.d.), Wydawnictwo BMR.

*Współczesne polskie księgarstwo. Mały słownik encyklopedyczny*, Wrocław 1981.

Ziomek J., *Retoryka opisowa*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1990.

Ziomek J., *Powinowactwa literatury: studia i szkice*, Warszawa 1980.

Żabiński L., *Marketing w sferze kultury*, Katowice–Bydgoszcz 1991.



ISBN 978 - 83 - 65688 -84-2  
ISBN 978 - 83 - 65688 -77-4 (e-book)