

Grzegorz Majkowski

Chwyty perswazyjne we współczesnym wyborczym druku ulotnym

I. Wprowadzenie

Współcześnie, w czasach określanych w humanistyce jako czasy ponowoczesne¹, obserwujemy szybkie przemiany kulturowo-społeczne, które w komunikowaniu wyrażają się w przesunięciach komunikacyjnych. Bardzo silnie zaznacza się przesunięcie komunikacyjne polegające na przechodzeniu od informowania do nawigacji – sterowania odbiorcą.

1. Pojęcie druku ulotnego (ulotki)

Wymieniona tendencja komunikacyjna jest wyraźnie obecna w wyborczym druku ulotnym. Ulotka jest komunikatem tekstowym – skończonym i uporządkowanym ciągiem elementów językowych mogących łącznie spełniać funkcję komunikatywną, a więc stanowiących jeden globalny znak². Jako nadrzędne działanie językowe druk ulotny jest – odwołując się do teorii aktów mowy – makroaktem składającym się z fakultatywnych mikroaktów: grzecznościowego, prezentacji kandydata, obietnicy, prośby³. Celem takiego językowego działania jest nakłonienie odbiorcy do wykonania konkretnego czynu – oddania głosu w

¹ O rozważaniach na temat ponowoczesności zob. np. Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994; *Ponowoczesność a tożsamość*, red. B. Tokarz, S. Piskor, Katowice 1997.

² T. Dobrzyńska, *Tekst*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 293–314.

³ K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004, s. 107–127.

wyborach na osobę, grupę osób lub partię, pozytywnie wartościowanych w ulotce. Dominuje w tym działaniu funkcja perswazyjna, ale obecne są też inne funkcje: fatyczna, poznawcza, ekspresywna. Są one ostatecznie podporządkowane nadrzędnemu działaniu przekonaniowemu i nakłaniającemu – pozyskaniu wyborcy. Ulotka wyborcza jest podstawowym dla każdej kampanii gatunkiem tekstów⁴. Polityczny druk ulotny jest paraliterackim gatunkiem o funkcji perswazyjnej.

2. Stan badań

Druki ulotne były już przedmiotem zainteresowania językoznawców w ramach szerszych badań nad językiem kampanii wyborczych. Kazimierz Ożóg w pracy *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*⁵ przedmiotem analizy uczynił teksty wyborcze w całym ich formalnym (gatunkowym) bogactwie (patrz: wyżej), w tym również ulotki wyborcze. Przy opisie różnych typów tekstów wyborczych odwołał się do teorii aktów mowy. Ponadto dokonał analizy retorycznych mechanizmów oddziaływania na odbiorcę. Przebadał teksty wyborcze także według założeń językoznawstwa strukturalnego pod kątem ich budowy, semantyki oraz występowania w nich różnych stylów. W kilku artykułach zajęto się językiem kampanii wyborczych do Sejmu i Senatu RP, kampanii prezydenckich i samorządowych z lat 90. XX wieku, w tym językiem druków ulotnych⁶. Podjęto także zagadnienie spójności formalnej ulotek z 2. poł. XX wieku⁷. Zwrócono uwagę na architektonikę ulotki kampanijnej. W uniwer-

⁴ Wśród innych gatunków spotykamy wyborczy slogan, program, folder, afisz, list do wyborców, piosenkę wyborczą, tekst z konwencji wyborczej, wywiad prasowy z kandydatem, reklamówkę radiową i telewizyjną, tamże, s. 14–15.

⁵ Tamże.

⁶ Na przykład: I. Bartoszewicz, *Autoportret partii politycznych na podstawie sloganów wyborczych użytych w kampanii przed wyborami do Sejmu i Senatu RP w 1991 r.* [w:] *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław 1994, s. 91–96; K. Ożóg, *Język kampanii wyborczej z 1997 na tle polszczyzny lat dziewięćdziesiątych*, „Język Polski”, t. 78, z. 3–4, 1998, s. 171–178; K. Mosiołek-Kłosińska, *Slogany wyborczej wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków (na materiale tekstów z kampanii prezydenckiej 1995 r.)*, „Przegląd Humanistyczny” 1996, nr 4, s. 105–118; M.A. Moch, *Perswazja-wartości-wybór. O języku kampanii samorządowej 1998 roku*, „Poradnik Językowy” 2001, nr 5, s. 28–39.

⁷ G. Majkowski, *O wskaźnikach nawiązania w ulotkach z lat 1976–1991*, [w:] *Język. Człowiek. Kultura. Rozprawy i artykuły. Księga pamiątkowa poświęcona profesorowi Marianowi Jurkowskiemu*, red. B. Czopek-Kopciuch, Piotrków Trybunalski 2000, s. 75–90; tenże, *Paralelizm składniowy jako wykładnik spójności w tekście propagandowo-politycznym (na materiale druków ulotnych z lat 1946–1968)*, [w:] *W kręgu literatury, języka i kultury*, red. A. Majkowska, M. Lesz-Duk, Częstochowa 2001, s. 281–294; tenże, *Wykładniki kohezji w częstochowskich drukach ulotnych kampanii samorządowej 2002 roku*, „Ziemia Częstochowska”, t. 30, red.

salnej całościowej strukturze druku ulotnego wyróżniono trzy części: inicjalną, czyli informacyjno-wizerunkową, medialną, czyli informacyjno-agitacyjną, i część finalną, czyli deklaratywno-hasłową⁸.

3. Podstawa materiałowa

Korpus tekstowy obejmuje ulotki komitetów wyborczych, które wzięły udział w częstochowskiej kampanii samorządowej w pierwszych latach XXI wieku (118 ulotek 9 komitetów wyborczych), indywidualne wezwanie kandydata skierowane do wyborców oraz ulotkę reklamową jednego z banków – dla celów porównawczych (patrz: *Wykaz źródeł w układzie alfabetycznym ich skrótów*). W zebranych materiale spotykamy także ulotki dotyczące drugiej tury wyborów na prezydenta Częstochowy. Poddane ekscepcji druki wyborcze oddają ducha współczesnej kultury politycznej. Nie atakują przeciwnika politycznego. Skupiają się na prezentacji kandydata i jego programu oraz prezentacji programu komitetu wyborczego. Sprawiają wrażenie tekstu informacyjnego (są też niekiedy opatrzone adnotacją: ulotka informacyjna). Podkreślają wyjątkowość kandydata i programu wyborczego.

4. Komunikowanie perswazyjne. Relacja trójargumentowa: $A \rightarrow B$, że p

Pewne środki językowe (oraz środki niewerbalne) służą przekonywaniu odbiorcy komunikatu do przyjęcia określonego poglądu i postawy oczekiwanej przez nadawcę. Mają wartość perswazyjną. Sam wyraz *perswazja* pochodzi od łacińskiego bezokolicznika *persuādēre* używanego w znaczeniu ‘nakłaniać, namawiać (kogoś do czegoś), zalecać (komuś coś); przekonywać, nakłaniać, namawiać (kogoś do czegoś); przekonywać (kogoś o czymś)’⁹. Perswazję należy traktować jako celowe działanie ze strony nadawcy komunikatu służące modyfikacji lub zmianie poglądów i zachowań odbiorców tego działania¹⁰.

Ważne jest w tym miejscu podkreślenie roli odbiorcy w procesie komunikowania perswazyjnego. Przyjmujemy, że komunikowanie to relacja trójargumentowa: „ A komunikuje [B], że p ”, a więc taka, która zakłada istnienie odbior-

M. Antoniewicz, Częstochowa 2003, s. 155–169; A. Majkowska, G. Majkowski, *Wykładowi kohezji w kampanijnym politycznym druku ulotnym*, [w:] A. Majkowska, G. Majkowski, *Komunikacja werbalna w aglomeracji miejskiej*, Częstochowa 2008, s. 96–110.

⁸ G. Majkowski, *Wykładowi kohezji w częstochowskich drukach...*, s. 155–156.

⁹ *Słownik łacińsko-polski*, red., J. Korpanty, t. 2, Warszawa 2003, s. 444.

¹⁰ Szerzej na ten temat zob. G. Majkowski, *Kohezja w publicystyce okresu Oświecenia*, rozdz. *Perswazja a tekst*, Łódź 2007, s. 157–174.

cy komunikatu¹¹. Jemu podporządkowany jest przekaz. Nadawca dąży do tego, by odbiorcę (audytorium) przekonać do swoich racji.

W procesie komunikacyjnym audytorium (lub pojedynczy odbiorca, adresat) i perswadujący są od siebie wzajemnie zależni. Odbiorca jest skłonny przyjąć poglądy nadawcy, jeżeli te będą w jakimś stopniu uwzględniały jego punkt widzenia i stymulowały do podjęcia działań dla niego korzystnych. Dlatego perswazja jest traktowana jako proces interaktywnego uzależnienia, jako rodzaj wpływu interpersonalnego¹².

Aby tekst był komunikatywny i osiągnął jednocześnie cel perswazyjny, muszą ujawnić się w nim pewne mechanizmy językowe, które pozwolą ten cel osiągnąć. Zadaniem wykładników wykorzystywanych w perswazyjnym akcie komunikacji jest – jak pokażą wyekscerpowane z ulotek przykłady – neutralizowanie i niwelowanie dysonansu poznawczego (wynikającego z różnych, przeciwnych poglądów uczestników aktu komunikacji) i zjawiska oporu odbiorcy – niechęci do przyjmowania innych przekonań. Tekst perswazyjny ma być jednoznaczny, ma wykluczać lub redukować wahania odbiorcy. Są to wykładniki językowe służące logicznej argumentacji, środki językowe o charakterze entelechicznym – motywującym do działania (m.in. układ: pytanie-odpowiedź), orientujące aksjologicznie – wartościujące i oceniające, emocjonalizujące, aktywizujące napięcie uczuciowe (pytanie retoryczne, wykrzyknienie, słownictwo patetyczne), amplifikujące – wywyższające ideę, wyrażające wspólność przekonań nadawcy i odbiorcy (np. tzw. *my* inkluzywne). Są to też wykładniki postulatywne (imperatywy) oraz wykładniki niewerbalne uatrakcyjniające pisemny przekaz tekstowy. Sposób rozmieszczenia środków językowych w przestrzeni tekstowej i zdolności koreferencyjne pozwalają również na neutralizowanie dystansu przestrzennego i czasowego (inne miejsce i czas napisania tekstu niż miejsce i czas jego refleksyjnego odbioru) – przedłużają aktualność wyrażanych poglądów. Jest to możliwe również przez wyeksponowanie w tekście pewnych wykładników, i to w dwojaki sposób: przez zastosowanie techniki powtarzania (szeroko rozumianego) i przez podkreślenie graficzne.

Jeszcze raz zwracamy uwagę na to, że środki językowe użyte w tekście ulotnym wyrażają współzależność nadawcy i odbiorcy – interakcyjność komunikantów.

Charakterystykę pewnych mechanizmów perswazyjnych opieramy na trzech uzupełniających się formach oddziaływania w tekście: informatywno-kształcącej, czyli *docere*, emocjonalno-woluntatywnej, czyli *movere*, i estetycznej, czyli *delectare*. Należy dodać, że triada: *docere* – *movere* – *delectare* jest mocno zakorzeniona w starożytności grecko-rzymskiej.

¹¹ Z. Muszyński, *Komunikacja i znaczenie. Semantyczny aspekt komunikacji*, Lublin 2000, s. 149–150.

¹² B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 33.

II. Układy perswazyjne w drukach ulotnych

Przesunięcie komunikacyjne polegające na przechodzeniu od informowania do nawigowania odbiorcą jest realizowane w druku wyborczym za pomocą rozmaitych językowych środków oddziaływania (jak to zaznaczono wyżej) uczuciowego, woluntatywnego i estetycznego. Szczególnej siły perswazyjnej środki te nabierają wtedy, gdy są skupione w pewnych fragmentach tekstu. Tworzą wtedy wyraźne ogniska – układy perswazyjne. Poniżej prześledzimy te układy na podstawie zebranego materiału źródłowego.

1. Układ emocjonalny (afektywny)

W tekstach obserwujemy silne oddziaływanie nadawcy głównie na uczucia i wolę odbiorców. Uwydatnione w tekście argumenty są wsparte przez dwa rodzaje afektów – uczuć perswazyjnych: przez *éthos* (uczucia moralne lub etyczne) i *páthos* (afekty namiętne). Wydaje się, że uczucia w procesie przekonywania odgrywają bardzo ważną rolę. Wyrażone środkami językowymi afekty składają się na tzw. *perswazję emocjonalną*¹³. Realizuje ona fundamentalne prawo retoryczne: *ne decrescat oratio* ‘aby wypowiedź nie straciła na sile’¹⁴. Uwydatniają postawę emocjonalną nadawcy i pełnią tym samym funkcję nośnika perswazji emocjonalnej¹⁵.

1.1. Formy adresatywne w kampanijnym druku ulotnym

Formy adresatywne (FA, formy zwracania się do drugiej osoby, zwroty adresatywne) inicjują zwykle tekst ulotki kampanijnej. Należą do wypowiedzi performatywnych, których główne zadanie polega na tworzeniu bezpośredniego kontaktu między nadawcą a odbiorcą w akcie komunikacji językowej.

Nawiązują i podtrzymują kontakt językowy z odbiorcą formy singulatywne i kolektywne:

— formy singulatywne, np.:

Drogi Wyborco! (KWW PS „Wspólnota”)¹⁶

Szanowny Sąsiedzie! (KWW OL i Z)

¹³ M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998, s. 72–78.

¹⁴ H. Lausberg, *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, przeł., oprac. i wstępem poprzedził A. Gorzkowski, Bydgoszcz 2002, s. 426.

¹⁵ Należy zauważyć, że środki emocjonalnego oddziaływania są często jednocześnie wykładnikami spójności międzyzdaniowej; zob. G. Majkowski, *Kohezja w publicystyce okresu Oświecenia*.

¹⁶ Objasnienia skrótów zamieszczamy w końcowej części opracowania. W podanych przykładach zachowujemy pisownię zgodną z oryginałami.

Szanowny Mieszkańcu Częstochowy! (KW Sam RP)

— formy kolektywne, np.:

Szanowni Państwo! (KW PUG; KKW SLD-UP)

Szanowni Mieszkańcy! (Wezwanie; KKW SLD-UP)

Drodzy Częstochowianie! (KWW PS „Wspólnota”)

Szanowni Państwo Wyborcy! (Wspólnota SamWS).

Formami adresatywnymi są nie tylko pojedyncze grupy imienne, ale również szeregi tych grup, np.:

Drodzy Sąsiedzi! Mieszkańcy Lisińca i Wielkiego Boru! Szanowni Wyborcy!
(KKW SLD-UP)

Szanowni Mieszkańcy Drodzy Sąsiedzi! (KKW SLD-UP)

Szanowni Państwo, Drodzy Częstochowianie! (KKW SLD-UP)

Szanowni Państwo, Drodzy Wyborcy! (KKW SLD-UP).

Nadawca kreuje siebie jako jednostkę, która chce bezinteresownie działać dla dobra lokalnej społeczności. Jednocześnie jest to osoba publiczna, oficjalnie nominowana na kandydata w wyborach przez określoną partię, reprezentuje ją i stworzony na czas wyborów komitet wyborczy. Adresatem programu kandydata jest pewna zbiorowość – ogół mieszkańców miasta lub dzielnicy (nawet wtedy, gdy FA jest formą singulatywną). Emitent zwraca się do wyborców jako jeden z członków lokalnej społeczności, przedstawia swój program z pozycji tych, do których się zwraca: ‘JA to tak, jak WY, czyli MY WSZYSCY’. Kandydat zwraca się do wyborców z prośbą o oddanie na niego głosu przy urnie wyborczej. Tej prośbie nadaje znaczenie ‘JA z WAMI zrobię coś pożytecznego, jeżeli WY dacie MI szansę – wybierzcie MNIE’. Dlatego kandydat zwraca się do adresata zgodnie z formami obyczajowymi i kulturowymi przyjętymi w tego typu sytuacji i przy tak wyznaczonych partnerom rolach w procesie komunikacji językowej. Używa określeń, które są nacechowane wyłącznie dodatnio. Kandydat prosi o głos w wyborach. Stara się wyrazić szacunek wyborcy. Temu służy wypełnienie FA konwencjonalnym atrybutem grzecznościowym *szanowny/szanowni*, np.

Szanowni Państwo! (KW WPS „Wspólnota”; KW PUG; KWW PiS; KWW Unia)

Szanowny Wyborco! (KWW Unia)

Szanowni Wyborcy! (KW Sam RP; KKW SLD-UP)

Szanowni Mieszkańcy! (Wezwanie; KKW SLD-UP).

Podkreśleniu wyjątkowości wyborcy – jako tego, który decyduje o składzie samorządu, a tym samym w dużej mierze o przyszłości lokalnej społeczności – i wywołaniu atmosfery „grzeczności” służy także użycie atrybutu *drogi*, np.

Drogi Wyborco! (KWW PS „Wspólnota”; KKW SLD-UP)

Drodzy Wyborcy! (KKW SLD-UP).

Nadawca akcentuje także równość i solidarność, wolę integracji z adresatem. Utożsamia się z wyborcą (mieszkańcem tego samego miasta, tej samej dzielnicy), a tym samym z jego problemami i oczekiwaniami; chce te oczekiwania spełnić. Dlatego FA wypełniają takie komponenty, jak: *Wyborca, Sąsiad, Częstochowanie, Mieszkańcy*, i wyrażenia: *Mieszkaniec Częstochowy, Mieszkańcy Lisińca i Wielkiego Boru*, np.

Drodzy Częstochowanie! (KWW PS „Wspólnota”)

Drodzy Mieszkańcy! (KWW PS „Wspólnota”)

Szanowny Mieszkańcu Częstochowy! (KW Sam RP)

Drodzy Mieszkańcy Częstochowy! (KWW PS „Wspólnota”).

Wyjątkowy pod tym względem jest rzeczownik *sąsiad*, który podkreśla bliskość z wyborcą, integrację z nim:

Szanowny Sąsiedzie! (KW Sam RP)

Szanowni Mieszkańcy. Drodzy Sąsiedzi! (KKW SLD-UP).

Interesujące dla prowadzonych tu rozważań są także FA będące ciągami dwóch lub trzech form adresatywnych. Na kolejność poszczególnych konstrukcji wpływa przyjęta hierarchia wartości podyktowana konwencją obyczajową i logiką wyborów samorządowych. Stąd w jednych ciągach inicjalnie są umiejscowione formy adresatywne podkreślające integralność i równość partnerów komunikacji, a więc zawierające leksemy *sąsiad, mieszkaniec*, w innych spotykamy na początku formy skierowane na okazanie szacunku, stanowiące konwencjonalny zwrot grzecznościowy: *Szanowni Państwo*, np.

Drodzy Sąsiedzi! Mieszkańcy Lisińca i Wielkiego Boru! Szanowni Wyborcy! (KKW SLD-UP)

Szanowni Mieszkańcy, Drodzy Sąsiedzi! (KKW SLD-UP)

Szanowni Państwo, Drodzy Częstochowanie! (KWW Unia)

Szanowni Państwo, Drodzy Wyborcy! (KKW SLD-UP).

Jednoczesne skumulowanie w ciągu elementów świadczących o równości, solidarności, integracji i szacunku stanowi wyjątkowy ukłon w stronę wyborcy.

Należy zauważyć, że FA niosą ze sobą potężną dawkę emocji. Obok funkcji adresu pełnią funkcję fatyczną. Pełnią funkcję sygnału delimitacyjnego tekstu. Często rozpoczynają ulotkę. Przyjmują także pozycję inicjalną w tekście głównym, po prezentacji kandydata, a więc medialną w stosunku do ulotki jako całości. Niekiedy FA przyjmuje pozycję finalną:

Drodzy Wyborcy – Ja Was nigdy nie zawiodę (KWW PS „Wspólnota”).

1.2. Powtórzenia wyrazowe

Na perswazyjną siłę druków ulotnych wpływają również rozmaite typy powtórzeń: powtórzenia dosłowne, częściowe, ze zmianą postaci fleksyjnej i pozycji składniowej, związki powtórzeń z zaimkami, synonimy, formy znominalizowane. Werbalne repetycje uwypuklają główne argumenty perswazji. Zgodnie z Arystotelesowską zasadą powtarzania, kilkakrotnie zdublowana myśl jest łatwiejsza do zrozumienia i zapamiętania. A od zrozumienia i zapamiętania jest już prosta droga do przekonywania. Powtarzanie służy więc też przekonywaniu.

Składniki emocjonalne są przez repetycję wyeksponowane. W ten sposób wzrasta ich wartość kohezyjna, emocjonalna i nakłaniająca. Celem w komunikowaniu z eksponowaniem repetycji nie jest powtórzenie tego samego znaczenia, ale silniejsze podkreślenie tego, co jest oznaczane. Często dany wyraz i jego rekurent mają lokalizację na styku sąsiadujących jednostek zdaniowych. Takie usytuowanie wpływa w sposób szczególny na perswazyjność danego fragmentu tekstu, np.:

*Mam nadzieję, iż z Państwa poparciem i ja będę to [reprezentował miasto w strukturach europejskich] **czynił**. **Czynił**, by godnie Was reprezentować* (KKW SLD-UP).

Inne przykłady:

Policja** ma służyć obywatelom i chronić ich przed przestępcami. Należy zwiększyć ilość policjantów w terenie, a także zadbać o prawidłowe i skuteczne wyposażenie **policji (KW LPR).

*Jeśli chcemy zwiększyć zatrudnienie musimy postawić na rozwój lokalnych inicjatyw gospodarczych i wspomóc **tworzenie małych i średnich przedsiębiorstw**. **Małe i średnie przedsiębiorstwa** są tymi, które na całym świecie zatrudniają najwięcej osób* (KKW SLD-UP).

*Jesteśmy zatroskani o przyszłość naszego województwa. Stoi ono przed **poważnymi wyzwaniami**. Chcemy na **te wyzwania** odpowiedzieć łącząc się **wspólnie w działaniu*** (KWW PS „Wspólnota”).

*To wszystko można osiągnąć pod warunkiem **porozumienia społecznego** i wzniesienia się ponad partyjne układy. Miasta, w których udało się osiągnąć **takie porozumienie** rozwijają się lepiej, dynamiczniej i stabilniej* (KWW Unia).

*Aby to zrobić należy poszerzyć i rozbudować **bazę naszych szkół**. **Z tej bazy** będą korzystać wszyscy – dzieci, rodzice, mieszkańcy dzielnic* (KWW PS „Wspólnota”).

*To znaczy, że chcemy żyć w Polsce **normalnej**. A **normalność ta** oznacza, że życie narodu jest oparte na kilku podstawowych filarach (KW LPR).*

1.3. Analogie składniowe

Jeden ze sposobów podkreślenia treści przekonaniowych w tekście ulotnym polega na wykorzystaniu pewnego rodzaju powtórzenia: „wystąpienia w wypowiedzi elementów analogicznych formalnie lub treściowo”¹⁷. Wyjątkową siłą perswazyjną i częstotliwością użycia charakteryzuje się analogia składniowa. Stanowi ona odmianę paralelizmu polegającą na „powtarzaniu struktury poprzedniego zdania lub członu syntaktycznego, często połączonym z powtórzeniem części jednostek leksykalnych”¹⁸.

Teksty ulotek są nasycone różnymi analogicznymi schematami konstrukcyjnymi. Symetrie składniowe wypełniają przede wszystkim część medialną: informacyjno-agitacyjną. Najczęściej występują w ciągach wyliczeniowych prezentujących program kandydata, komitetu wyborczego, z wykazem zadań wykonanych w przeszłości i projektowanych na przyszłość. Spotykamy symetrie dwukrotne, ale przede wszystkim wielokrotne: od trzykrotnych do nawet dwunastokrotnych. Krotność układów analogicznych w ciągach jest wynikiem oferty programowej kandydata, komitetu, wynikiem wyliczenia dokonań i planów na przyszłość.

Najczęściej powtarzalne układy to związki nazw czynności *nomina actionis* – *substantiva verbalia* lub *substantiva deverbalia* z przydawkami rzeczownikowymi w dopełniaczu rozwiniętymi kolejnymi określeniami, przede wszystkim przydawkami przymiotnymi. *Nomina actionis* inicjują poszczególne fragmenty tekstu składające się na ciąg wyliczeniowy. Wśród struktur tych spotykamy naprzemienne układy paralelne – sploty paralelne. Konstrukcje o danym układzie składniowym są rozdzielone innymi strukturami, również symetrycznymi. Często na przykład *substantiva verbalia* z determinatorem przydawkowym występuje na przemian z konstrukcją inicjowaną przez *substantiva deverbalia*. Struktury paralelne są niekiedy rozdzielone konstrukcjami bez analogii składniowej. Przykłady:

Pracując w ramach naszej inicjatywy obywatelskiej dla miasta i regionu, proponujemy:

- **obniżenie podatków i opłat lokalnych**
- **utworzenie funduszu poręczeń kredytowych**
- **przyjęcie pakietu Gmina Przyjazna Inwestorom**
- **otwarcie Centrum Obsługi Inwestorów (KWW Unia).**

¹⁷ *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, red. K. Polański, wyd. 3, Wrocław 2003, hasło: *paralelizm*.

¹⁸ Tamże.

Za główny cel stawiam sobie gotowość słuchania mieszkańców tego rejonu miasta i pomoc w rozwiązywaniu m.in. następujących problemów:

- [...],
- **zorganizowanie świetlic**, [...],
- **likwidacja barier architektonicznych na ulicach**, [...],
- **zagospodarowanie otoczenia rezerwatu archeologicznego** [...],
- **remont i modernizacja elewacji domów** wzdłuż Al. Pokoju, [...] (KWW PS „Wspólnota”).

Wyróżniamy także ciągi wyliczeniowe, których struktura jest oparta na paralelnych konstrukcjach będących związkami orzeczeń z dopełnieniami biernikowymi, najczęściej rozwiniętymi determinatorami przydawkowymi. Orzeczenia inicjujące kolejne paralele są wyrażone czasownikiem w 1 os. liczby poj. czasu przyszłego, np. *poprawię funkcjonowanie szkół...*, *zredukuję część administracji*; czasownikiem w 1 os. l. mn. czasu przyszłego, np. *wzmocnimy rolę rad...*, *zreorganizujemy system bezpieczeństwa...*; czasownikiem w 3 os. l. poj. czasu przyszłego, np. *stworzy mechanizmy...*, *usprawni organizację...*, *poprawi system...*; czasownikiem w 1 os. l. poj. czasu przeszłego, np. *uporządkowałem politykę...*, *rozpocząłem budownictwo...*, *zakończyłem budowę...* Spotykamy także orzeczenia wyrażone imperatywem: *idźmy wszyscy...*, *wyberzmy ludzi...* Materiał przykładowy:

Mój program dla Częstochowy:

- **zmniejszę bezrobocie** [...];
- **opodatkuję supermarkety**;
- **wstrzymam budowę nowych hipermarketów**;
- **zwiększę nakłady na inwestycje drogowe**;
- **zlikwiduję straż miejską** [...] (KW Sam RP).

Gwarantujemy:

- **stworzymy fundusz samopomocowo-rozwojowy** wspomagający nowo powstałe oraz istniejące małe firmy;
- **usuniemy bariery utrudniające obywatelom korzystanie ze społecznej opieki zdrowotnej** [...] !!!
- **pozyskamy fundusze i stworzymy bezpieczne i przyjazne rozwiązania komunikacyjne**,
- **zmienimy styl pracy urzędów** – [...] (KW PUG).

Zrobiłem dla Miasta:

Porządek w finansach publicznych

Uporządkowałem politykę inwestycyjną

Rozpocząłem budownictwo komunalne

Zakończyłem budowę oczyszczalni ścieków [...]

Wybudowałem dojazd i parking przy cmentarzu św. Rocha (KKW SLD-UP).

Symetrie składniowe są nie tylko przedstawione w układzie graficznym jednej konstrukcji pod drugą. Występują również w jednostkach zdaniowych tworzących tradycyjny, linearny ciąg tekstowy, np.:

*Razem z moim przyjacielem [...] **chcemy stworzyć przy szkołach centra edukacyjno-sportowe** zapewniające bezpieczną rozrywkę dla wszystkich mieszkańców. Dlatego również **chcemy zwiększyć ilość placówek Straży Miejskiej** (KWW PS „Wspólnota”).*

1.4. Analogie składniowe z powtórzeniem wyrazowym

Do częściej spotykanych należą w ulotkach paralele składniowe z powtórzeniem wyrazów z zasobu leksykalnego konstrukcji. Powtórzeniu może ulec jeden składnik, najczęściej inicjujący kolejne konstrukcje, np.:

[...] *jako radny Częstochowy będzie dbać o:*

[...],

zmniejszenie wydatków na urzędników [...]

zmniejszenie miejskich podatków [...] KWW PS „Wspólnota”.

Występują również paralele, w których powtórzona jest większość wyrazów. Powtórzenia składników rekompensują elipsę innych elementów jednostki zdaniowej wyrażonych *explicite* w poprzednim wypowiedzeniu. Oto przykłady:

– **Nie chcę żeby moi sąsiedzi wystawiali na nieosłoniętych przystankach** [...].

– **Nie chcę żeby** \emptyset ¹⁹ **chodzili po ciemnych nieoświetlonych ulicach** (KWW PS „Wspólnota”).

To były dobre czasy Częstochowy!

[...]

Jestem przekonany:

To będą dobre czasy Częstochowy! (KWW PS „Wspólnota”)

Mamy przed sobą cele wielkie – *by Częstochowa odzyskała należne Jej w Kraju miejsce, by wniosła co najlepsze do nowej zjednoczonej Europy.*

Mamy przed sobą także **cele** bieżące, wymierne – *by komunikacja miejska była sprawna i tania, [...]* (KWW Unia).

¹⁹ Symbolem \emptyset oznaczamy opuszczenie składnika (elipsę).

Spotykamy w ulotkach także **skrajne układy symetryczne** będące powtórzeniem schematu składniowego i jednocześnie wszystkich jednostek leksykalnych, np.:

Wiemy jak to zrobić; mamy doświadczenie, a uporu i konsekwencji nam nie zabraknie; NIE ZAWIEDZIEMY!

My ***wiemy jak to zrobić. Uporu i konsekwencji nam nie zabraknie*** (KWW PS „Wspólnota”).

Powtórzone jednostki zdaniowe nawiązują do poprzedniego akapitu (są przykładem nawiązania międzyakapitowego).

Paralelizm składniowy wpływa na szablonowość przekazu (ale i jego rytmiczność). Powtarzalność konstrukcji, lokalizowanie nomina actionis i orzeczeń w pozycji inicjalnej kolejnych paraleli oraz powtarzanie wyrazów z zasobu konstrukcji nadają komunikatowi ulotnemu, zwłaszcza części agitacyjnej, silną wartość perswazyjną. Struktury symetryczne uwypuklają treści najbardziej istotne dla twórcy komunikatu, treści, które mają być zauważone przez czytelnika, oddziaływać na odbiorcę, przekonywać do oddania głosu na prezentowanego w części wizerunkowej kandydata.

1.5. Relacja synonimii i hiponimii

Do przekonywania odbiorców komunikatu ulotnego wykorzystywana jest relacja semantyczna zachodząca między jednostkami leksykalnymi użytymi w różnych zdaniach: relacja synonimii i relacja hiponimii²⁰. Przykłady:

*Szacuje się, że około 40% **środków pieniężnych** przeznaczonych na pomoc pochłania administracja. **Pieniądze** często nie trafiają do najbardziej potrzebujących (KKW SLD-UP).*

*Jestem przeciwny łączeniu **małych szkół** w jedną wielką. W **małych placówkach** jest większa kontrola nad dziećmi przez nauczycieli i rodziców [...]* (KW LPR).

*Byłem współorganizatorem **wielu imprez organizowanych z okazji Dnia Dziecka i Świąt Bożego Narodzenia**, w trakcie których rozdawaliśmy paczki z podarkami. Warto wspomnieć, że **akcje te** były organizowane dla dzieci najuboższych (Wezwanie).*

*Mam bardzo silny i emocjonalny stosunek do **Częstochowy**. Tutaj się urodziłem, tutaj od trzech pokoleń mieszka moja rodzina. Chciałbym, aby **moje***

²⁰ J. Lyons, *Semantyka*, t. 1, przeł. A. Weinsberg, Warszawa 1984, s. 281–284.

miasto spełniało wszystkie funkcje wielkiego, europejskiego miasta, [...]
(KW LPR).

1.6. Nominalizacja substancywna

Kolejnym środkiem więzi międzyzdaniowej użytym w tekście ulotki jest nominalizacja substancywna, czyli właściwa²¹. Treść wyrażona konstrukcją werbalną zostaje zastąpiona w członie nawiązanym konstrukcją imienną. Ze względu na kierunek odniesienia należy do środków więzi o charakterze anaforycznym. Wpływa na kondensację treści, jej estetykę. Chroni tekst przed redundancją tych samych składników – zapobiega monotonii tekstu ulotnego. Zjawisko to ma taką oto egzemplifikację:

*W poprzednich dwóch kadencjach nie szczędziłem wysiłków, aby wszelkimi możliwymi sposobami **czynić** dla Miasta, dla jego Mieszkańców to co jest dla Niego i dla Nich dobre. W tych **działaniach** kierowałem się i pozostanę zawsze wierny jednej zasadzie* (KKW SLD-UP).

Różne typy powtórzeń nie wnoszą nowej informacji. Wpływają natomiast na przejrzystość i logiczną jednoznaczność tekstu. Mają wartość perswazyjną – podkreślają pogląd, myśl nadawcy (o tym piszemy w dalszej części pracy).

1.7. Wypowiedzenie pytajne

Przekonaniową funkcję pełnią też środki, które podkreślają znaczenie nadawcy (i odbiorcy) w akcie perswazyjnym, a więc te, które intensyfikują kontakt nadawcy z audytorium. Uwydatniają patos, podkreślają afektację, są naciśkiem emocjonalnym na pewne treści. Na skuteczność aktu perswazyjnego wpływa układ pytań i odpowiedzi, czyli tzw. subiekcja, w klasycznej retoryce określana jako „gra pytań i odpowiedzi”.

Pytania są używane przede wszystkim w części wizerunkowej ulotki. Stanowią istotny element prezentacji kandydata. Na pytania typu: *Kim jestem?*, *Dlaczego kandyduję?* znajdujemy natychmiastową odpowiedź. Są to odpowiedzi z elipsą jednego lub kilku składników, wyrażonych *explicite* w pytaniu. Zabieg ten potęguje perswazyjność komunikatu. Układ: pytanie – odpowiedź stanowi inny typ prezentacji kandydata, alternatywny w stosunku do stereotypowego skróconego *curriculum vitae*:

Dlaczego kandyduję?

Ø Chcę jak i Państwo rzetelnej i skutecznej reprezentacji Naszych spraw.

Kim jestem?

Ø Absolwentem Liceum im. Romualda Traugutta [...].

²¹ E. Jędrzejko, *Nominalizacje w systemie i tekstach współczesnej polszczyzny*, Katowice 1993, s. 96, 123.

Co Państwu przyniesie moja obecność w Radzie Miasta Częstochowy?

Ø Godne i bezpieczne życie (KWW Sym PiS).

1.8. Antyteza

Na skuteczność przekonaniową wpływa wykorzystanie mechanizmu antytezy, np. użycie słownictwa wyrażającego kontrast temporalny w odrębnych jednostkach zdaniowych. Szczególne znaczenie ten zabieg ma w zdaniach dystansowych. Nadaje wartość perswazyjną znacznej przestrzeni tekstu:

Ponad 10 lat temu z Waszej woli zostałem pierwszym demokratycznie wybranym Prezydentem Częstochowy. [...]

Dzisiaj naszym wyborem muszą być potrzebne inwestycje, miejsca pracy i troska o najsłabszych (KWW PS „Wspólnota”).

W podanym przykładzie inicjalnie i antytetycznie użyte okoliczniki czasu są rozdzielone dwoma zdaniami i wcięciem akapitowym. Taka lokalizacja wyrazów antytetycznych „rozlewa” perswazję na znacznej przestrzeni tekstu.

Na układ emocjonalny składa się też użycie prosentencjalnego zaimka anaforycznego *to* wzmocnionego zaimkiem sumującym *wszystko*, np.:

Zarządzanie Miastem trzeba natychmiast odpartyjnić a samorządność traktować dosłownie – jako podejmowanie działań dla dobra Mieszkańców, za ich zgodą, nigdy przeciwko nim.

Mamy przed sobą cele wielkie – by Częstochowa odzyskała należne Jej w Kraju miejsce, by wniosła co najlepsze do nowej zjednoczonej Europy.

Mamy przed sobą także cele bieżące, wymierne – by komunikacja miejska była sprawna i tania, by jakość dróg była dobra, a chodniki i parkingi czyste i zadbane.

[...]

To wszystko można osiągnąć pod warunkiem porozumienia społecznego [...]
(KWW Unia).

2. Układ entelechiczny

W tekstach kampanijnych obserwujemy silne oddziaływanie nadawcy na wolę odbiorców. O skuteczności aktu perswazyjnego decyduje również obecność w przestrzeni językowej środków entelechicznych, zwłaszcza skupionych w układach (ogniskach) entelechicznych. Takie układy, dwu- lub kilkuzdaniowe mają pobudzać odbiorców do działań – z punktu widzenia perswadora – konstruktywnych. Usiłowanie wywarcia wpływu traktujemy jako działanie. I tu ponownie towarzyszy nam zasada *ne decrescat oratio*. Skłonienie woli odbiorcy do czynu jest poparte uczuciem perswazyjnym, idzie w parze z tendencją do mobi-

lizowania, pokazania siły woli i charakteru. Na uwagę zasługuje to, że układ entelechiczny wiąże wypowiedzenia postulatywne.

Silną wartość perswazyjną mają przede wszystkim formy trybu rozkazującego. Tryb rozkazujący jest niefaktywny²², co nie pozostaje bez znaczenia dla jego właściwości perswazyjnych. Imperatyw wyraża chęć nadawcy tekstu, żeby jego odbiorca wykonał określoną czynność. Tryb rozkazujący wyraża skierowany do odbiorcy apel (żądanie, prośbę), by podjął działanie prowadzące do zaistnienia sytuacji. Postulowane działanie nie może podlegać aktualnej (czyli w momencie odczytania tekstu) weryfikacji ze strony nominowanego do wykonania czynności; oczekiwanie nie może być (samo w sobie) uznane ostatecznie za korzystne lub niekorzystne. Odbiorca apelu (postulatu) może nie podjąć się wykonania działania, ale jest utwierdzany w przekonaniu o jego konieczności (za pomocą kohezyjnego mechanizmu powtórzeniowego) i bardzo często w przekonaniu o powszechności oczekiwań (przy użyciu imperatywów ze znaczeniem 'MY WSZYSCY'). Całość konstrukcji apelatywnej jest interpretowana przez audytorium w odniesieniu do przyszłego efektu końcowego tylko w kategoriach domniemania ('to, czego mam/mamy się podjąć, to, czemu mam/mamy ulec, może być dobre lub złe'). Domniemanie o wartości negatywnej dla nadawcy (oczekiwanie mogące być uznane przez odbiorcę za niekorzystne) jest neutralizowane dynamiką przekazu z formami rozkaznika i naturą tych form oraz mechanizmem powtórzeniowym. Apelowanie o wykonanie czynności z użyciem środków językowych wprzęgniętych w mechanizm kohezyjny antycypuje ewentualny opór odbiorcy. Ten kohezyjno-perswazyjny układ (z elementem niefaktywności) neutralizuje domniemanie negatywne i tym samym blokuje weryfikację apelu. Na tym – można uznać – polega siła przekonaniowa układu. Imperatyw już sam w sobie ma – obok innych – funkcję perswazyjną²³.

Tryb rozkazujący jako wskaźnik modalności deontycznej (wolitywnej) blokuje możliwość weryfikacji ze strony odbiorcy oczekiwań nadawcy; jednocześnie antycypuje opór odbiorcy²⁴.

W analizowanych tekstach szczególną wartość perswazyjną mają powtórzenia *-my* jako końcówki inkluzywnej formy liczby mnogiej w rozkaznikach²⁵.

²² R. Laskowski, *Kategorie morfologiczne języka polskiego – charakterystyka funkcjonalna*, [w:] *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, red. R. Grzegorzczkowska, R. Laskowski, H. Wróbel, Warszawa 1984, s. 132, 134; tenże, *Semantyka trybu rozkazującego*, „Polonica” 1998, nr 19, s. 5–29.

²³ O funkcji perswazyjnej imperatywu zob. tenże, *Semantyka trybu...*

²⁴ Wyróżniony w opisywanym tu układzie tryb rozkazujący spełnia funkcję morfologicznego wskaźnika modalności deontycznej (wolitywnej), sygnalizuje akcję pożądaną; zob. tenże, *Kategorie morfologiczne...*, s. 133. Modalność deontyczna wyraża wolę, obowiązek, powinność, zamiar, zakaz, przyzwolenie. Jest to typ modalności niefaktywnej (nacechowanej), tamże, s. 132.

Nadawca wchodzi w specyficzną relację z audytorium. To, co mówi, ma być powiedziane niejako w imieniu zbiorowości. Tym zabiegiem stara się przekonać zbiorowość do uznania przekazywanych treści za wyrażane w jej imieniu. Gramatycznie wyeksponowana osoba staje się retorycznie użytą kategorią inkluzywną *-my* inkluzywne. 1. os. lm. oznacza ‘nadawcę + adresata + odbiorcę komunikatu’, a więc obejmuje audytorium. To, co wyraża nadawca, ma być odebrane przez audytorium jako jej przekonanie:

***Idźmy** wszyscy do głosowania.*

***Wybierzmy** ludzi, którzy zadbają o godne nasze życie, [...] (KW Sam RP).*

Słowa *idźmy*, *wybierzmy* są inkluzywnymi (włączającymi) formami liczby mnogiej rozkaznika. Mają znaczenie ‘ty + ja (+ inne osoby)’. Poszerzają grono odbiorców o nadawcę tekstu.

Formy rozkaznika, takie jak *idźmy*, *wybierzmy* są silnie impresywne, aktywizują odbiorcę, nakłaniają do pożądaných przez nadawcę działań. *My* wyraża dialektyczne napięcie, impresywność, ma wymiar stymulujący i wyraża zwiększone napięcie emocjonalne.

Wartość perswazyjną wzmacnia powtórzenie np. formy 1. os. lm. trybu oznajmującego czasu teraźniejszego czasownika – inkluzywnej formy liczby mnogiej *mamy* i zlokalizowanie w pozycji inicjalnej paralelnych konstrukcji:

***Mamy** przed sobą cele wielkie – by Częstochowa odzyskała należne Jej w Kraju miejsce, by wniosła co najlepsze do nowej zjednoczonej Europy.*

***Mamy** przed sobą także cele bieżące, wymierne – by komunikacja miejska była sprawna i tania, by jakość dróg była dobra, a chodniki i parkingi czyste i zadbane (KWW Unia).*

Silne znaczenie perswazyjne posiada układ paralelnych składniowo zdań z predykatem modalnym (wolitywnym) *chcieć*. *Chcę* wyraża wolę nadawcy; nabiera w komunikacji znaczenia ‘chcę, a więc dążę do czegoś’. Stymuluje do działania. Wartość nakłaniającą predykatu wolitywnego *chcieć* wzmacnia jego lokalizacja w pozycji inicjalnej kolejnych jednostek zdaniowych:

– *Nie **chcę** żeby moi sąsiedzi wystawiali na nieostłoniętych przystankach [...].*

– *Nie **chcę** żeby ø chodzili po ciemnych nieoświetlonych ulicach (KWW PS „Wspólnota”).*

²⁵ Na temat inkluzywnych (włączających) form liczby mnogiej imperatywu, a więc form z *my* inkluzywnym, zob. tamże, s. 134.

3. Układ graficzny (majoryzacyjny)

Bardzo ważną rolę w tekście pisanym odgrywają środki operujące w przestrzeni typograficznej tekstu, mianowicie środki graficzne, np. WERSALIKI, **druk wytłuszczony**, s p a c j o w a n i e wyrazów i wyrażeń, *kursywa*²⁶. We współczesnych drukach wyborczych spotykamy najczęściej typograficzne wyróżnienia wyrazów i konstrukcji przez druk wersalikami i wytłuszczenie. Użycie wersalików i wytłuszczenia uaktywnia i stymuluje wzrok. Obok funkcji spajającej, która się ujawnia przy powtórzeniu zabiegu graficznego, pełnią funkcję perswazyjną i funkcję wzmacniania efektu perswazyjnego. Tak jak i inne środki, budują przestrzeń perswazyjną tekstu. Kładą nacisk w akcie komunikacyjnym na bodziec wzrokowy. Proces przekonywania przebiega przy udziale środków niewerbalnych nieco inaczej niż przy wykładnikach językowych opisywanych wyżej. Obserwujemy jednoczesne oddziaływanie mechanizmu perswazyjnego – powtórzenia wyrazów, konstrukcji, zdań i mechanizmu stymulacji wzrokowej. Takie podwójne działanie skuteczniej neutralizuje opór odbiorcy i przekonuje do przyjęcia określonych poglądów. Układ kohezyjno-graficzny jest więc układem o podwójnej sile perswazyjnej. Pozwala to uznać wariant graficzny za element tekstowy perswazyjno-kohezyjny. Chwyty perswazyjne w postaci modyfikacji fizycznej wyrazu działają stymulująco i uatrakcyjniają przekaz. Elementy wyróżnione graficznie zwracają uwagę, eksponują treść, innymi słowy wizualizują semantykę²⁷. Ze względu na ograniczenia techniczne rezygnujemy w tym miejscu z podawania przykładów. Techniki majoryzacji działają stymulująco i w kierunku uatrakcyjnienia przekazu. Co warto podkreślić, pełnią jeszcze jedną funkcję – podtrzymują aktualność tekstu w czasoprzestrzeni, w której komunikat operuje. Wyrazy i wyrażenia wyeksponowane typograficznie uaktywniają tekst pod względem perswazyjnym.

²⁶ G. Majkowski, *Kohezja w publicystyce...*, s. 148–155.

²⁷ Użycie różnych elementów plastycznych obserwujemy głównie w druku reklamowym, zob. A. Majkowska, G. Majkowski, *Komunikacja werbalna...*, s. 132–134, w tym środków niefiguralnych – koloru, czy też użycie infografiki. Oto przykład zastosowania wersalików w ulotce reklamowej, tamże, s. 133:

Minimalna kwota: BRAK.

Kapitalizacja odsetek: miesięczna.

Opłata za otwarcie rachunku: BEZ OPŁAT.

Opłata za prowadzenie rachunku: BEZ OPŁAT.

[...] (MulRach 2007: 1).

Współczesna ulotka wyborcza wykorzystuje wszelkie możliwości techniczne do przekonania wyborców i zapożycza środki oddziaływania wizualnego stosowane w tekstach reklamowych.

Zakończenie

1. Wyborcze druki ulotne są źródłem wiedzy o współczesnych relacjach i postawach społecznych.
2. Jako takie są wytworem społeczno-kulturowych cech użytkowników języka. Reprezentują te cechy, a jednocześnie wraz ze zmianami społeczno-kulturowymi podlegają modyfikacji.
3. Są ilustracją przemian społeczno-kulturowych. W czasach ponowoczesnych obserwujemy wyraźne przesunięcie komunikacyjne od informowania do sterowania odbiorcą komunikatu. W komunikacji dominują emitenci, którzy wykorzystują rozmaite chwyt perswazyjne do realizacji własnych celów.
4. Komunikat pisany – tu wyborczy druk ulotny – jest szczególnie wartościowym podłożem do realizowania zabiegu sterowania odbiorcą. W tego typu tekście wykładniki językowe neutralizują dystans czasowy i przestrzenny między nadawcą i odbiorcą komunikatu²⁸. Wyraźnie eksponują i wręcz narzucają „punkty wspólne” między nadawcą i odbiorcą. Wpływają w ten sposób na skuteczność przekazu.
5. We współczesnych wyborczych drukach ulotnych przewagę uzyskuje baumanowski typ emitenta²⁹ – nadawca gracz (zamiast nadawcy pielgrzyma). Jest to nadawca nastawiony na sterowanie poglądami i zachowaniami odbiorcy, na podporządkowanie odbiorcy własnym celom, najczęściej sprzecznym z celami odbiorcy. Kształtowanie się i ekspansja pewnych wzorców osobowych, np. nadawcy gracza, jest wyraźnym znakiem powstawania nowych wzorców kulturowych.

Wykaz źródeł w układzie alfabetycznym ich skrótów:

KKW SLD-UP – Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy,
KW LPR – Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin,
KW PUG – Komitet Wyborczy Polskiej Unii Gospodarczej,
KW Sam RP – Komitet Wyborczy Samoobrona RP,
KWW OL i Z – Komitet Wyborczy Wyborców Obrona Lokatora i Zaufania Publicznego,

²⁸ Pismo w kategoriach semantycznych implikuje dystans sytuacyjny między piszącym a czytającym; zob. J. Lalewicz, *Komunikacja językowa i literatura*, Wrocław 1975, s. 80–85, 118.

²⁹ Z. Bauman, *Dwa szkice...*, s. 21–36.

KWW PS Wspólnota” – Komitet Wyborczy Wyborców Porozumienie Samorządowe „Wspólnota”,
KWW Sym PiS – Komitet Wyborczy Wyborców Sympatyków Prawa i Sprawiedliwości,
KWW Unia – Komitet Wyborczy Wyborców Unia dla Częstochowy,
MulRach – Multimax. Rachunek oszczędnościowy, 2007,
Wezwanie – indywidualne wezwanie kandydata skierowane do wyborców, bez nazwy komitetu, podpisane,
Wspólnota Sam WŚ – Komitet Wyborczy Wyborców Wspólnota Samorządowa Województwa Śląskiego.

Summary

Grips persuasive in today’s volatile electoral printing

Today, in the postmodern era we see rapid changes in cultural and social. In communicating these changes rely on the passing of information for navigation – for the control receiver. This trend is clearly present communication in the electoral ephemeral printing. In the leaflets we observe a variety of persuasive tricks, such as verbal repetition, syntactic analogies, synonyms, antithesis, graphic measures, such as bold, spacing. The texts dominant type the sender – a player who submits the recipient to your goals.