

**ANNA WÓJCIUK**

UNIwersytet Śląski  
Wydział Filologiczny  
Instytut Języka Polskiego  
Zakład Socjolingwistyki i Społecznych Praktyk Komunikowania  
E-MAIL: ANIA.WOJCIUK@GMAIL.COM

---

## **Perswazja w reklamach społecznych**

### **STRESZCZENIE**

W niniejszym artykule, poświęconym zjawisku perswazji w reklamach społecznych, autorka dowodzi, że komunikaty te musi cechować oryginalność językowa, a perswazja jest podstawowym budulcem każdego społecznego przekazu. Przedmiotem analizy są hasła przykładowych komunikatów społecznych.

### **SŁOWA KLUCZOWE**

reklama społeczna, perswazja, język reklamy, odbiorca

Reklama społeczna przede wszystkim stanowi przedmiot zainteresowania psychologów i socjologów. Lingwiści zajmują się głównie badaniem słownictwa reklam komercyjnych. Myślę, że jest to związane z odrębnymi celami obu typów reklam. Reklamy komercyjne tworzone są po to, by zwiększyć sprzedaż danego produktu. Ich nadawcy starają się opracować przekaz, który zdobędzie uznanie potencjalnych klientów. W tym celu stosują różne „gry językowe”, by przyciągnąć uwagę odbiorców. Natomiast celem reklam społecznych jest korzyść ideowa. Badacze analizują psychologiczne i społeczne aspekty komunikatów społecznych, ich wpływ na psychikę człowieka i relacje międzyludzkie. Przedmiotem moich badań są reklamy społeczne, których twórcy, podobnie jak nadawcy reklam komercyjnych, korzystają z różnych technik perswazyjnych, zwiększających prawdopodobieństwo pozytywnego odbioru komunikatu i zrealizowania jego celu. Ze względu na to, że analiza prowadzona jest z językoznawczego, w szczególności

pragmatycznego punktu widzenia, skupiam się głównie na słownictwie przejawiającym moc perswazyjną, choć reklamy społeczne musi również cechować oryginalność graficzna. W artykule opisuję te elementy graficzne reklam społecznych, które wpływają na język przekazu. Analizowany materiał badawczy obejmuje polskie reklamy społeczne skierowane do szerokiego grona odbiorców, poruszające różne problemy oraz wykorzystujące różnorodne techniki perswazyjne. Opisywane reklamy społeczne zostały zainaugurowane w 2011, 2012 oraz 2014 roku.

## Reklama społeczna

Rozważania na temat perswazyj w reklamach społecznych należy zacząć od krótkiego opisu samej reklamy społecznej – wyjaśnienia, czym jest społeczny komunikat, jakie pełni funkcje, jakie ma cele. Reklama społeczna (nazywana również reklamą publiczną) jest jednym z typów reklamy<sup>1</sup>. Zdaniem badaczy przekazy te zaczęły się pojawiać w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Pierwszymi państwami, w których tworzono reklamy społeczne, były Stany Zjednoczone oraz Włochy<sup>2</sup>. W przypadku Polski, według Małgorzaty Boguni-Borowskiej, można w tym względzie wyróżnić kilka etapów. Pierwszy obejmował lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte XX wieku. W tym czasie Polacy zapoznawali się z nowościami w zakresie kultury, towarów i regulacji prawnych, co w naturalny sposób poprzedzało tworzenie społecznych reklam, których celem jest modyfikacja rzeczywistości poprzez wyjaśnianie ważnych zjawisk społecznych, uwrażliwianie na określone tematy, zachęcanie do angażowania się w sprawy społeczeństwa<sup>3</sup>. Ponadto, zadaniem tego typu komunikatów jest zwal-

<sup>1</sup> Według typologii Mariusza Gwozdy oprócz reklamy społecznej można wskazać także: reklamę przedsiębiorstwa, reklamę marki, reklamę polityczną, reklamę detaliczną, reklamę wspierającą, reklamę bezpośrednią oraz reklamę porównawczą. Zob. M. Gwozda, *Reklama społeczna jako narzędzie marketingu społecznego*, [w:] *Reklama w społeczeństwie informacyjnym: konteksty społeczno-edukacyjne*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Tychy 2010, s. 65–66.

<sup>2</sup> W 1970 roku we Włoszech działalność rozpoczęła Pubblicita Progresso. Była ona wzorowana na Advertising Council, powstałej w 1941 roku w Stanach Zjednoczonych. Celem włoskiej instytucji było wspieranie publicznych akcji dotyczących ochrony środowiska naturalnego, odpowiedzialności i solidarności społecznej oraz prewencji. Zob. M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 136.

<sup>3</sup> Warto dodać, że na początku funkcjonowania reklam społecznych komunikacja między ich nadawcami a odbiorcami nie przebiegała pomyślnie. Bardzo często odbiorcy nieprawidłowo odczytywali intencje tego typu komunikatów, przez co cele reklam nie były osiągnięte. Nierzadko błędy popełniali również nadawcy przekazów społecznych, ponieważ co prawda propagowali oni daną ideę, lecz nie udostępniali żadnych narzędzi umożliwiających realizację celu komunikatu. Przykładem mogą być reklamy promujące segregację odpadów. Nadawcy tych reklam namawiali odbiorców, by segregowali śmieci, natomiast

czanie przesądów, wszelkich niesprawiedliwości społecznych i stereotypowego postrzegania świata<sup>4</sup>.

Pisząc na temat reklamy społecznej, nie można pominąć marketingu społecznego, ponieważ każda reklama społeczna działa w jego ramach<sup>5</sup>. Marketing społeczny pojawił się z początkiem lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Jego powstanie związane jest z badaniami prowadzonymi przez Philipa Kotlera i Geralda Zaltmana. Zauważyli oni, że techniki i marketingowe narzędzia stosowane podczas promocji i sprzedaży produktów oraz usług można również wykorzystywać do promowania określonych idei<sup>6</sup>. Rozwój marketingu społecznego możliwy był dzięki zmianie funkcjonowania przedsiębiorstw, a także poznaniu i zrozumieniu funkcji, jaką owe przedsiębiorstwa pełnią w społeczeństwie. Od tego czasu elementarną zasadą stało się uwzględnianie interesów pomijanego dotychczas podmiotu, czyli społeczeństwa<sup>7</sup>. Oznacza to, że w procesie wymiany pojawił się nowy uczestnik, a podstawową sprawą był już nie tylko zysk, lecz także idea społecznej odpowiedzialności i akceptacji<sup>8</sup>. W celu określenia społecznych potrzeb badacze utworzyli marketing-mix, składający się z czterech komponentów, które w przypadku reklamy społecznej przedstawiają się następująco<sup>9</sup>: produkt, a więc temat reklamy; cena, która jest związana z kosztami behawioralnymi i psychologicznymi ponoszonymi przez nadawcę i odbiorcę reklamy; dystrybucja, na przykład umieszczenie w odpowiednich miejscach punktów poboru krwi; promocja, a więc informowanie odbiorców o danej reklamie społecznej<sup>10</sup>.

---

w miastach nie było przeznaczonych do tego pojemników. Z biegiem lat reklama społeczna ewoluowała, była wciąż udoskonalana, dzięki czemu nadawcy komunikatów nie tylko promowali określoną ideę, ale także zaczęli udostępniać narzędzia umożliwiające realizację celu reklamy społecznej. Zob. A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, oprac. i red. P. Wasilewski, współprac. D. Maison i A. Stafiej-Bartosik, Kraków 2007, s. 8–16.

<sup>4</sup> M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 129–136.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 130.

<sup>6</sup> A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, tłum. W. Kisiel, Kraków 2004, s. 348.

<sup>7</sup> Innym czynnikiem wpływającym na rozwój marketingu społecznego były ruchy społeczne i działania organizacji ekologicznych. Grupy te poprzez swoją działalność wywierały nacisk na władze państwowe, ponieważ chciały, by wprowadzono odpowiednie normy prawne, umożliwiające między innymi dbanie w większym stopniu o środowisko naturalne czy produkcję bezpiecznych zabawek. Dzięki działaniom kształtującym marketing społeczny mogły się rozwijać reklamy społeczne. Zob. M. Filipiak, *Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003, s. 167.

<sup>8</sup> M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 130–131.

<sup>9</sup> Narzędzia marketingu-mix utworzyli w latach czterdziestych ubiegłego wieku badacze Uniwersytetu Harvarda. Zob. M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007, s. 23.

<sup>10</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison i P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 13–16.

Ze względu na to, że marketing jako pierwszy odniósł się do społecznych idei, reklama społeczna najczęściej definiowana jest poprzez marketing społeczny. Przykładem może być definicja zaproponowana przez Dominikę Maison i Norberta Maliszewskiego:

[...] reklama społeczna to jedna z form promocji społecznie pożądaných postaw i zachowań w zintegrowanym procesie marketingowym<sup>11</sup>.

Pojawiają się również definicje, w których jako zasadniczy komponent reklam społecznych podaje się perswazję, ponieważ wszystkie działania społecznych przekazów umożliwiające osiągnięcie zamierzonego celu i wykonanie danego zadania właśnie na niej się opierają. Przykładem jest następująca definicja:

[...] reklama społeczna to komunikat perswazyjny, który służy wywołaniu społecznie pożądaných postaw i zachowań. Jest ona takim komunikatem, gdyż podobnie jak reklama komercyjna, służy nie tylko informowaniu, ale również zmianie postawy. Natomiast od reklamy komercyjnej odróżnia ją specyficzny cel, który polega na wywołaniu nie tyle jakichkolwiek postaw i zachowań, co postaw i zachowań społecznie pożądaných<sup>12</sup>.

## Perswazja

Wyróżnia się dwa czynniki wpływające na sukces reklamy: wybór charakteru komunikatu reklamowego oraz perswazję<sup>13</sup>. Bliżej przyjrzyć się zjawisku perswazji, definiowanemu jako „przekonywanie kogoś, aby nam uwierzył, zaufał lub zrobił to, o co go poprosimy”<sup>14</sup>. Należy również przytoczyć definicję perswazji zamieszczoną w *Wielkim słowniku języka polskiego*, ponieważ zawiera ona ważną cechę opisywanego zjawiska: „perswazja to przytoczenie odpowiednich argumentów w celu wywarcia wpływu na kogoś”<sup>15</sup>. Istotą perswazji jest bowiem przekonywanie drugiej osoby poprzez podpieranie się argumentami potwierdzającymi słuszność zajmowanego stanowiska<sup>16</sup>. Oznacza to, że „perswazja odnosi się do tych aktów komunikacyjnych, których celem jest realizowanie strategii nakłaniających odbiorcę do określonego sposobu postępowania, zgodnego z intencjami osoby nadającej przekaz”<sup>17</sup>. W każdej reklamie namawia się odbiorcę, by ten zakupił dany produkt, skorzystał z proponowanej usługi, zmienił dotychczasowe postępowanie, wziął udział w danej akcji społecznej itd.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 16.

<sup>12</sup> A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, op. cit., s. 8.

<sup>13</sup> A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005, s. 129.

<sup>14</sup> *Inny słownik języka polskiego*, t. 2, red. M. Bańko 2000, Warszawa, s. 47.

<sup>15</sup> *Wielki słownik języka polskiego*, red. P. Źmigrodzki, Kraków 2007, [online] [www.wsjp.pl/index.php?id\\_hasla=37164&ind=0&w\\_szukaj=perswazja](http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=37164&ind=0&w_szukaj=perswazja) [dostęp: 4.07.2016].

<sup>16</sup> A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 220.

<sup>17</sup> K. Albin, *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 110.

W przypadku reklam, także społecznych, wskazuje się na cztery cechy perswazyjnego działania: pierwszą jest zwrócenie uwagi odbiorcy, druga to wzbudzenie zainteresowania, trzecia obejmuje działania przyczyniające się do tego, że odbiorca będzie chciał skorzystać z proponowanej mu oferty (w przypadku reklam społecznych: wzbudzenie działań mających na celu zmianę dotychczasowej postawy bądź wywołanie chęci uczestnictwa w danej akcji charytatywnej), ostatnia cecha dotyczy sprowokowania odbiorcy do działania (dzięki czemu cel reklamy zostaje osiągnięty)<sup>18</sup>.

Wśród wszystkich cech i elementów perswazji należy zwrócić uwagę na jej główne i zarazem najtrudniejsze zadanie, czyli wpłynięcie na zmianę postawy odbiorcy. Zaznaczyłam, że zadanie to jest trudne do wykonania, ponieważ ludzi cechuje stałość postaw i niechęć do zmian.

Każdy komunikat perswazyjny, w tym komunikat społeczny, odwołuje się do trzech sfer: sfery norm, sfery racji oraz sfery emocji. W każdej z nich występuje ciągła gra z odbiorcą<sup>19</sup>.

Pierwsza z wyszczególnionych sfer dotyczy norm, które składają się na etykę reklamy, definiowaną następująco: „etyka reklamy to zespół norm moralnych i zasad postępowania przyjętych w branży reklamowej odnoszących się do relacji między firmą a jej klientami, partnerami handlowymi, pracownikami oraz konkurentami”<sup>20</sup>. Oznacza to, że etyka reklamy wyznacza pewne granice, których nadawca przekazu przekroczyć nie powinien, ponieważ w przypadku pewnych odstępstw od norm reklama może nie zostać społecznie zaakceptowana.

Kolejną sferą jest sfera racji. Przekaz odwołujący się wyłącznie do nich nosi nazwę przekazu treściowego. Jego zadaniem jest przekazywanie obiektywnych informacji, które odbiorca może zweryfikować<sup>21</sup>.

Ostatnią sferą, do której reklama się odwołuje, są emocje, a więc „złożony proces psychiczny wywoływany przez bodźce zewnętrzne, mający wpływ na działanie człowieka”<sup>22</sup>. Emocje uruchamiane są wtedy, gdy człowiek styka się z sytuacjami (bodźcami) mającymi dla niego pewne znaczenie<sup>23</sup>, ale jak wyjaśnia Jerzy Bralczyk, same emocje nie mają możliwości stworzenia pełnego komunikatu, dlatego nadawcy, tworząc przekaz reklamowy, odwołują się zarówno do sfery racji, jak i emocji (z reguły nie pomijają także sfery norm). W ten sposób najczęściej po etapie informacji pojawia się emocjonalizacja racji<sup>24</sup>. Według

<sup>18</sup> R. Heath, *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*, tłum. J. Trojnar, Sopot 2014, s. 29–30.

<sup>19</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 18–19.

<sup>20</sup> R. Nowacki, *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2005, s. 228.

<sup>21</sup> A. Jachnis, J. F. Terelak op. cit., s. 234–235.

<sup>22</sup> R. Nowacki, op. cit., s. 215.

<sup>23</sup> A. Jachnis, J. F. Terelak, op. cit., s. 121–122.

<sup>24</sup> J. Bralczyk, op. cit., s. 23–24.

Bralczyka kolejność ta nie jest obligatoryjna. Emocje także mogą być punktem wyjścia<sup>25</sup>.

Podsumowując, należy podkreślić, że nadawcy mogą odwołać się wyłącznie do sfery racji lub też może występować odwołanie zarówno do sfery racji, jak i emocji. Nadawcy komunikatów reklamowych mieszają bowiem różne sposoby perswazji i poszukują specjalnych słów, które bardziej niż inne wpływają na emocje odbiorcy<sup>26</sup>. Ogólnie mówiąc, odwoływanie się do emocji w reklamie nie jest łatwym zabiegiem. Mogą one przyczynić się do przekształcenia idei komunikatu, gdy odbiorca skupi uwagę nie na elemencie głównym, lecz drugorzędym. Ponadto, emocje mają charakter indywidualny, więc nie można przewidzieć, czy zadziałają w sposób pozytywny, czy negatywny na odbiorców. W większości przypadków emocje silnie oddziałują na psychikę, co często wywołuje dyskusje na temat wydzźwięku reklamy i jej etycznego charakteru<sup>27</sup>.

Jak można zauważyć, perswazja jest podstawowym elementem każdej reklamy. Na przykładzie kilku reklam społecznych przeanalizuję techniki perswazyjne wykorzystywane przez ich twórców.

## Perswazja reklam społecznych – analiza

Opisując perswazję poszczególnych reklam społecznych, skupię się przede wszystkim na hasłach<sup>28</sup> tego typu komunikatów, gdyż pełnią one istotną funkcję. Odbiorcy najczęściej nie czytają tekstu zasadniczego, lecz skupiają uwagę

---

<sup>25</sup> Inne zdanie ma Robert Zajonc. Badacz ten tłumaczy, że emocje pojawiają się na samym początku zapoznawania się z reklamą, a zatem nigdy nie następują po procesie poznawczym. Według Zajonca emocje są pierwszą reakcją, wpływającą na kolejne procesy związane z przetwarzaniem poszczególnych informacji, i dlatego pełnią ważną rolę w odbiorze komunikatów. Zob. A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk 2002, s. 30–31.

<sup>26</sup> J. Bralczyk, op. cit., s. 23–24.

<sup>27</sup> R. Nowacki, op. cit., s. 217.

<sup>28</sup> Należy zwrócić uwagę na termin „slogan”. Wyraz ten często odbierany jest pejoratywnie. Nadawcy, by ominąć negatywne skojarzenia związane z pojęciem sloganu, w swoich komunikatach reklamowych stosują „hasło”. Termin „slogan” może być odbierany jako banał o manipulacyjnym charakterze, traktujący człowieka przedmiotowo. Dlatego częściej można się spotkać z określeniem „hasło reklamowe” (zob. W. Śmid, *Reklama. Teoria projektu*, Kraków 2011, s. 48–52). Trzeba jednak dodać, że badacze spierają się co do znaczenia terminów „slogan” i „hasło reklamowe”. Niektórzy, na przykład Wacław Śmid, podkreślają, że coraz częściej wyrażenia te traktowane są synonimicznie, natomiast inni odróżniają je. Na przykład Irena Kamińska-Szmaj uważa, że „slogan to stwierdzenie jakiegoś faktu lub zjawiska, natomiast hasło to nakaz, apel, w którym zawarty jest wręcz konkretny nakaz działania, wyrażony w trybie rozkazującym” (Zob. A. Benedikt, op. cit., s. 115). Ze względu na to, że nadawcy reklam społecznych używają wyłącznie określenia „hasło”, w niniejszym artykule również będę się posługiwać tym terminem.

wyłącznie na hasła. To pokazuje, że dla wielu osób stanowi ono główną część przekazu reklamowego. Ono jest najczęściej zapamiętywane, dlatego opisując perswazję w reklamie, z reguły ma się na myśli zastosowany w nim język<sup>29</sup>. Zadaniem hasła jest skupienie uwagi odbiorcy na przekazie i zachęcenie, by szukał on dodatkowych informacji.

W dalszej części przytoczę kilka przykładów reklam społecznych. Ponieważ tematem tego typu reklam stają się różne, niekiedy trudne problemy, na przykład: intymność, moralne wybory, społeczne postępowanie i zachowanie, niepełnosprawność, choroby, nałogi, antykoncepcja, przemoc, cierpienie, tolerancja, rasizm, bezpieczeństwo drogowe, ochrona środowiska itd., opiszę reklamy podejmujące różną tematykę, by pokazać różnorodność technik perswazyjnych<sup>30</sup>.

Jako pierwszą chcę omówić zainaugurowaną w 2012 roku ogólnopolską reklamę popularyzującą język polski oraz propagującą poprawną polszczyznę. Jest to reklama „Ojczysty – dodaj do ulubionych”. Organizatorami tego przekazu społecznego było Narodowe Centrum Kultury oraz Rada Języka Polskiego. Poza tym reklama została objęta honorowym patronatem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Adresatami opisywanego komunikatu społecznego byli wszyscy Polacy<sup>31</sup>.

Patrząc na hasło powyższego przekazu społecznego, zwraca się uwagę na kilka aspektów. Przede wszystkim należy zaznaczyć, że hasło jest krótkie. Z reguły zaleca się, by tekst komunikatu reklamowego, a przede wszystkim hasło, ograniczyć do minimum, ponieważ odbiorca znacznie szybciej zapamiętuje formy krótkie. Sprawienie, by odbiorca zapamiętał tekst reklamy, jest podstawowym zadaniem nadawców. Ograniczając funkcje reklamy do jednej, można stwierdzić, że jest nią właśnie zapamiętywanie głównych przesłańek przekazu<sup>32</sup>.

Hasło „Ojczysty – dodaj do ulubionych” jest nie tylko krótkie, ale również treściwe. Niesprawiająca trudności interpretacja komunikatu jest możliwa dzięki zastosowanemu typowi hasła (jest ono utrzymane w formie zdania pojedynczego, pełni przede wszystkim funkcję informacyjną)<sup>33</sup> oraz słownictwu. Dzięki wykorzystaniu łatwo zrozumiałych słów oraz prostego stylu odbiorca szybciej podejmuje decyzję o realizacji celu danej reklamy<sup>34</sup>.

<sup>29</sup> J. Bralczyk, op. cit. s. 124.

<sup>30</sup> M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 136.

<sup>31</sup> Ziomał, ziomeczek, ziomalinio, [online] [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3793,ziomal\\_ziomeczek\\_ziomalinio](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3793,ziomal_ziomeczek_ziomalinio) [dostęp: 4.07.2016].

<sup>32</sup> J. Bralczyk, op. cit., s. 41–45.

<sup>33</sup> Można wskazać różne typy haseł, na przykład hasło w formie równoważników zdań, hasło w formie zdania pojedynczego, hasło w formie zdania złożonego, hasło będące połączeniem przynajmniej dwu równoważników lub zdań. Zob. R. Nowacki, op. cit., s. 60–61.

<sup>34</sup> J. Caples, F. E. Hahn, *Skuteczna reklama*, tłum. J. Pers, Warszawa 2000, s. 151–155.



Hasło „Ojczysty – dodaj do ulubionych” jest lapidarne, ale jednocześnie oryginalne, nieszablonowe, niezwykle i zaskakuje odbiorcę<sup>35</sup>. Swoją oryginalność zawdzięcza połączeniu tradycji i nowoczesności. Do tradycji – w przypadku tej reklamy do tradycji narodowej – nawiązuje przymiotnik „ojczysty”, natomiast wyrażenie „dodaj do ulubionych” jednoznacznie wskazuje na wynalazek współczesności, jakim jest Facebook. Użytkownicy tego komunikatora społecznościowego mogą wyrażać swoje opinie poprzez zaznaczanie, że coś im się podoba i że to lubią. Dzięki temu językowemu zabiegowi nadawcy reklamy pokazali odbiorcom, że tradycja i nowoczesność nie współzawodniczą ze sobą, lecz mogą współdziałać.

Hasło opisywanej reklamy jest również sugestywne. Wpływa na odbiorcę, na jego myśli, wyobraźnię, przekonania i działania. Na tę cechę analizowanego hasła wskazuje tryb rozkazujący, który jest podstawowym wykładnikiem sugestywności tekstu reklamowego<sup>36</sup>. Dzięki niemu komunikat staje się kategorię, co oznacza, że nie bierze pod uwagę ewentualnego sprzeciwu ani dyskusji<sup>37</sup>.

W hasle zauważa się także perswazyjność zaimka osobowego „ty”. Co prawda nie jest on wyrażony wprost, ponieważ został ukryty w formie czasownika „dodać”, ale odbiorca zauważa, że taki zaimek występuje. Zaimki osobowe (zarówno wyrażone na powierzchni tekstu, jak i ukryte w formach czasownikowych) są zasadniczym wyznacznikiem wspólnoty świata i języka. Dzięki nim przekaz osiąga bardziej bezpośredni charakter<sup>38</sup>.

Warto również zwrócić uwagę na temat reklamy „Ojczysty – dodaj do ulubionych”. Jest nim język polski, a więc ojczysty język polskiego społeczeństwa. Oznacza to, że przekaz jest reklamą narodową, poprzez którą nadawcy odwołują się do narodowych uczuć. W reklamach narodowych szczególnie podkreśla się wspólnotę świata i języka (nadawcy tych komunikatów bezpośrednio nawiązują do tego, co jest „swoje”)<sup>39</sup>. Dzięki temu zabiegowi przekaz staje się bardziej perswazyjny, a nadawca ma większe szanse na realizację zamierzonego celu.

Ciekawy jest także plakat reklamy, dzięki któremu hasło staje się obiektem gry językowej z odbiorcą:

<sup>35</sup> J. Bralczyk, op. cit., s. 45–46.

<sup>36</sup> Ibidem, s. 40–41.

<sup>37</sup> Nadawcy przekazów reklamowych muszą się liczyć z negatywnym odbiorem komunikatu, w którym zastosowali tryb rozkazujący. Odbiorca może pomyśleć, że jego wola została naruszona i że nie ma możliwości wyboru. Zob. ibidem.

<sup>38</sup> A. Benedikt, op. cit., s. 132–133.

<sup>39</sup> Wspólnota świata i języka jest jednym z podstawowych czynników wartościowania i perswazji przekazu. Poczucie wspólnego języka oraz wspólnych wartości między nadawcą i odbiorcą przekazu ułatwia komunikację. Odbiorca komunikatu – co oczywiste – szybciej akceptuje to, o czym ma pojęcie. Wówczas podchodzi do reklamy pozytywnie, ponieważ jej istota wpisuje się w wyobrażenia i wartości przez niego wyznawane. Postawy, zachowania, wartości, których adresat komunikatu nie zna bądź nie uznaje, są przez niego odrzucane. W ten sposób powstaje swoisty podział na to, co „swoje”, i to, co „obce”. Zob. ibidem, s. 132–135.





Ryc. 1. Plakat reklamy „Ojczysty – dodaj do ulubionych”

Źródło: Ojczysty – dodaj do ulubionych, [online] <http://www.polskieradio.pl/9/305/Artykul/544726,Ojczysty-%E2%80%93-dodaj-do-ulubionych> [dostęp: 9.01.2016].

Dzięki zastosowaniu barwy czerwonej i niebieskiej można przymiotnik „ojczysty” zdekomponować. Wówczas reklama zyskuje nowe hasło, które brzmi: „Oj czysty. Dodaj do ulubionych” albo „Oj czysty ojczysty. Dodaj do ulubionych”. Zabieg ten pokazuje, że słowo staje się obrazem i zatrzymuje naszą uwagę na kształcie i barwie. Tekst nie jest już transparentnym nośnikiem sensu. Dzięki takiemu zabiegowi odbiorca wciągnięty jest w grę językową, a przekaz staje się bardziej atrakcyjny, oryginalny i zostaje szybciej zapamiętany<sup>40</sup>.

Kolejnym ciekawym komunikatem społecznym jest ogólnopolska reklama „Oswoić ciemność”. Reklama ta pojawiła się w 2011 roku, a jej nadawcą jest Stowarzyszenie Rodziców i Przyjaciół Dzieci Niewidomych i Słabowidzących „Tęcza”. Głównym zadaniem komunikatu jest informowanie o celach statutowych stowarzyszenia oraz prośba o przekazanie 1% podatku na rzecz instytucji pożytku publicznego. Należy dodać, że reklama „Oswoić ciemność” zdobyła uznanie zarówno jury konkursu, w którym nagradzane są najlepsze reklamy społeczne, jak i odbiorców (reklama ta zdobyła największą liczbę głosów internautów)<sup>41</sup>.

John Caples i Fred Hanh wyjaśniają, że nadawcy komunikatów reklamowych mogą tworzyć przekazy jednoznaczne, a więc takie, które nie otwierają wielu dróg interpretacyjnych, a także mają możliwość zastosowania tekstu rozbudzającego ciekawość odbiorców. Hasła wzbudzające ciekawość wymagają szerszej interpretacji, niekiedy znajomości symboliki i literatury<sup>42</sup>. Do takich należy hasło

<sup>40</sup> Na marginesie można dodać, że reklama „Ojczysty – dodaj do ulubionych” została nagrodzona w konkursie „Kampania Społeczna Roku 2012”. Zob. Nowy spot kampanii Ojczysty – dodaj do ulubionych, [online] <http://www.rmfm24.pl/kultura/news-nowy-spot-kampanii-ojczysty-dodaj-do-ulubionych,nId,1598034> [dostęp: 4.07.2016].

<sup>41</sup> Tęcza. Oswoić ciemność, [online] <https://www.k2.pl/#!/pl/realizacje/element/te-cza-oswoic-ciemnosc/> [dostęp: 4.07.2016].

<sup>42</sup> J. Caples, F. E. Hahn, op. cit., s. 156-157.

„Oswoić ciemność”, które pozwala odkrywać nowe sensory, nawiązujące do tradycji literackiej. Jest ono bogate w konotacje i odwołania kulturowe. Przede wszystkim jest literacką aluzją<sup>43</sup>, nawiązuje bowiem do utworu *Mały książę* Antoine’a de Saint-Exupéry’ego. Odbiorcy, którzy znają *Małego księcia*, nie potrzebują rozbudowanego hasła, by zrozumieć istotę opisywanej reklamy społecznej. Wystarczy połączyć przesłanie dzieła francuskiego autora z plakatem oraz hasłem „Oswoić ciemność”. Rzeczownik „ciemność” kojarzy się z mrokiem, brakiem widoczności, czarną plamą, przez którą niczego nie można zobaczyć. Czasownik „oswoić” wiąże się natomiast z przyzwyczajaniem do czegoś, dostosowywaniem się do nowej sytuacji itp. Analiza słów i plakat, na którym ukazany jest człowiek z zamkniętymi oczami, wskazują, że tematem reklamy są osoby niewidome, potrzebujące przyjaciół i opiekunów.

Hasło „Oswoić ciemność” jest dowodem na to, że nawet dwa słowa mogą oddać sens reklamy, a dzięki zastosowaniu aluzji literackiej jest ono oryginalne. Odwoływanie się do symboli, aluzji, niejednoznacznych wyrażań wzmacnia bowiem wyjątkowość komunikatu reklamowego<sup>44</sup>.



Ryc. 2. Plakat reklamy społecznej „Oswoić ciemność”

Źródło: Kampanie zgłoszone do konkursu Kampania Społeczna Roku 2011, [online] [http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk\\_kampanie.php?edycja=2011&kk\\_id=344&action=szczegoly](http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2011&kk_id=344&action=szczegoly) [dostęp: 4.07.2016].

<sup>43</sup> Nadawcy komunikatów reklamowych często czerpią inspiracje z dzieł literackich. Aluzje dokonywane są poprzez przywoływanie motywów i symboli czy nawiązywanie do ważnych wątków literackich. By perswazja przekazu była możliwa, należy wybrać taką aluzję i takie dzieło literackie, które odbiorca łatwo zidentyfikuje. Zob. P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 128–134.

<sup>44</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 100–102.

Aby przyciągnąć uwagę odbiorców, nadawcy reklam komercyjnych często stosują *teaser*. Reklama tego typu składa się z co najmniej dwóch części, a część pierwsza jest zapowiedzią tego, co pojawi się w części drugiej. W pierwszej sekwencji nie umieszcza się konkretnej treści reklamy i nie można rozpoznać jej nadawcy. Sprawia to, że komunikat staje się rodzajem zagadki, która ma zainteresować odbiorcę i skłonić go, by szukał kolejnych informacji albo czekał z niecierpliwością na wyjaśnienie przekazu. Tajemnica zostaje wyjaśniona w drugiej części reklamy, która pojawia się po kilku bądź kilkunastu dniach. Aby odbiorca nie miał wątpliwości, że nowa reklama jest kontynuacją poprzedniej, a nie odrębnym przekazem, oba komunikaty posiadają wspólne cechy, na przykład symbol lub kolorystykę<sup>45</sup>.

Nadawcy reklam społecznych również zaczynają sięgać po tę technikę perswazyjną. Przykładem jest utworzona przez Fundację PZU, zainaugurowana w 2014 roku ogólnopolska reklama dotycząca bezpieczeństwa ruchu drogowego „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym”<sup>46</sup>.



Ryc. 3. Plakat pierwszej części reklamy społecznej „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym

Źródło: <http://stopwariatom.pl/> [dostęp: 4.07.2016].

<sup>45</sup> K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia reklamowa*, Warszawa 2012, s. 43.

<sup>46</sup> Stop z miłości, [online] [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3269,stop\\_z\\_milosci](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3269,stop_z_milosci) [dostęp: 4.07.2016].



Ryc. 4. Plakat drugiej części reklamy społecznej  
„Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym

Źródło: <http://stopwariatom.pl/> [dostęp: 4.07.2016].

Część pierwsza reklamy składa się z dwóch elementów: serca w kolorze niebieskim, w które wpisano czasownik „kochać” w drugiej osobie liczby pojedynczej, stawiając po nim znak zapytania. Odbiorca, widząc ten plakat, nie potrafił zinterpretować przekazu, nie znał jego celu, ale sugestywność komunikatu sprawiła, że nie tylko został on zapamiętany, ale też skłaniał do refleksji. Czasownik „kochać” odnosi się bowiem do jednej z najważniejszych wartości, do miłości. Czasownik ten pobudzał do działania emocje pozytywne, a forma pytania i brak jakichkolwiek innych informacji powodowały u odbiorców zdziwienie i zainteresowanie. Celem pierwszej części reklamy było skłonienie odbiorców do refleksji. Dodatkowo, twórcy komunikatu reklamowego zastosowali niebieską barwę, która ma działanie uspokajające i jednocześnie sprzyja skupieniu<sup>47</sup>.

W drugiej części reklamy dodano logo nadawcy (PZU). Pojawił się też dalszy tekst, wyjaśniający cel przekazu. W niebieskim sercu znalazły się następujące słowa: „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym”. Jak widać, w reklamie społecznej PZU dwa elementy ułatwiają zapamiętanie treści. Pierwszym jest słowo „stop”, które umieszcza się na znakach drogowych, co ułatwia skojarzenie hasła z bezpieczeństwem podczas jazdy samochodem, motorem itp. Drugim elementem umożliwiającym szybkie zapamiętanie hasła jest wyrażenie „wariat drogowy”. W języku potocznym o osobie łamiącej przepisy drogowe mówi się „wariat drogowy” lub „pirat drogowy”. Wyrażenia te są powszechnie znane, dzięki czemu hasło jest łatwe do zapamiętania. Poza tym jego perswazję wzmacnia tryb rozkazujący. Należy dodać, że elementami umożliwiającymi połączenie obu części reklamy są niebieskie serce, biała czcionka oraz czasownik „kochać”.

<sup>47</sup> B. Kwarciak, op. cit., s. 79.

Wszystkie wymienione wyżej reklamy nie złamały zasad etyki. Żadna nie wzbudziła skrajnych emocji. Można jednak wskazać wiele przykładów reklam społecznych, które zostały określone jako kontrowersyjne, gdyż łamały ustalone konwencje. Tego typu przekazy społeczne cechuje dwuznaczność, rozpoznawalność oraz przekraczanie norm i tabu<sup>48</sup>.

Dominującą rolę odgrywa w nich prowokacja, która jest dość niebezpieczną metodą przyciągania uwagi. Istotą tej techniki perswazyjnej jest wywołanie u odbiorcy szoku podczas pierwszego kontaktu. Szok ten powinien wzbudzić zainteresowanie (odbiorca może chcieć się dowiedzieć, dlaczego nadawcy reklamy wybrali taką, a nie inną formę przekazania treści). Jednak nie zawsze wywołuje on u adresatów reklamy społecznej ciekawość. Często zdarza się, że komunikat zostaje odebrany niezgodnie z intencją nadawcy albo że mimo poprawnej interpretacji przekaz jest oceniany negatywnie i zostaje odrzucony. Mimo tych zagrożeń twórcy reklam nierzadko decydują się na zastosowanie techniki prowokacji, ponieważ tego typu przekazy szybko przyciągają uwagę odbiorców, a na ich temat prowadzone są dyskusje<sup>49</sup>.

Reklamą społeczną, która wzbudziła skrajne emocje i doprowadziła do wielu dyskusji, jest ogólnopolska kampania zainaugurowana w 2012 roku pod hasłem „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi”. Nadawcą przekazu była Fundacja Rak’n’Roll, celem natomiast było zachęcanie odbiorców, by przekazali 1% podatku na rzecz fundacji, której zadaniem jest wspieranie walki z nowotworami<sup>50</sup>. Jak widać, powyższy komunikat społeczny porusza poważny temat, natomiast hasło powagi tej nie podtrzymuje. Stało się ono główną przyczyną dyskusji, której tematem była nie tylko reklama, ale także działalność fundacji. Było to związane z *publicity*, jedną z form promocji, której istotą jest rozgłos, jaki zyskuje nadawca przekazu reklamowego. Warto zaznaczyć, że rozgłos ten nie zawsze jest pozytywny<sup>51</sup>. W przypadku Fundacji Rak’n’Roll mieliśmy do czynienia zarówno z jego wymiarem pozytywnym, jak i negatywnym<sup>52</sup>.

<sup>48</sup> A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2003, s. 222.

<sup>49</sup> K. Janiszewska, J. Kall, op. cit., s. 42–43.

<sup>50</sup> Dziewczyny zbierają na cycki, [online] [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2240,dziewczyny\\_zbieraja\\_na\\_cycki](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2240,dziewczyny_zbieraja_na_cycki) [dostęp: 4.07.2016].

<sup>51</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994, s. 17–18.

<sup>52</sup> Potwierdzeniem pozytywnego i negatywnego odbioru reklamy „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi” mogą być przykładowe komentarze internatów. Komentarze pozytywne: edie: „Super podejście do tematu. Gdyby nie fakt, że już przekazałem 1%, przekazałbym tej organizacji natychmiast”; Jacek Boćkowski: „Odważnie i nietypowo. 3mam za Was kciuki”. Oba komentarze dostępne w internecie na stronie: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=33788> [dostęp: 4.07.2016]. Komentarze negatywne: Halinka: „Rak czy mastektomia, choroba w ogóle, to zbyt poważny temat, by konkurować o świetny przekaz... Łatwe i fajne dla osób, których to nie dotyczy i które łatwo i szybko to zignorują.

Nadawcy reklamy, decydując się na hasło „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi”, zapewne byli świadomi jego kontrowersyjności. Zastosowali słownictwo nacechowane, socjolektalne, naruszające tabu i mówiące wprost o drażliwym aspekcie następstw choroby. Użyto słowa „cycki”, które jest nie tylko potoczne, ale również może być uznane za obraźliwe. Kolejnym językowym elementem hasła jest wyrażenie „nowe fryzury”, nawiązujące do skutków terapii w chorobach nowotworowych, czyli do konieczności zakładania peruki. Ostatnim składnikiem hasła jest rzeczownik „dragi”, w języku potocznym oznaczający narkotyki.

Zamierzeniem nadawców reklamy było utworzenie żartobliwego hasła, ponieważ – jak tłumaczyli – życie osób cierpiących na nowotwór jest przepełnione smutkiem<sup>53</sup>. Każde słowo tego hasła ma znaczenie symboliczne: rzeczownik „cycki” oznacza zbieranie pieniędzy na rekonstrukcję piersi, „nowe fryzury” to peruki, a „dragi” są symbolem leczenia.

Mimo różnych opinii na temat reklamy „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi” należy zauważyć, że rezygnacja z poważnego tonu przekazu społecznego wskazuje na pomysłowość jej nadawców. Kampania ta wyraźnie odróżnia się od innych reklam mających na celu wspieranie śmiertelnie chorych osób, co wpływa na oryginalność przekazu.

Należy podkreślić, że reklama „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi” wzbudziła ogromne zainteresowanie. Co więcej, jej twórcom udało się zebrać znaczne środki finansowe, a więc cel przekazu został zrealizowany, zapewne w znacznym stopniu dzięki technice prowokacji.

---

Podejście do chorób musi być poważne, by budzić wrażliwość”. Narkomania: „Akcja szokuje swoją głupotą. Śmiać mi się chce, bo wyszło, że one muszą być ćpunkami. Nikt nie pomoże alkoholikom, a tym bardziej ćpunkom – akcja przyniosła rozgłos, ale na efekty nie liczcie... więcej wydali na reklamy, niż zyskali. Jedna wielka bzdurna akcja. Ręce opadają”. Komentarze negatywne dostępne w internecie na stronie: <http://www.wirtualnemedial.pl/komentarze/kampania-zbieramy-na-cycki-nowe-fryzury-i-dragi-podbija-internet/page:1> [dostęp: 4.07.2016].

<sup>53</sup> Wypowiedź jednego z nadawców reklamy, potwierdzająca żartobliwe podejście do chorób nowotworowych: „Przygotowując kampanię, zdecydowaliśmy się na przewrotny komunikat, dzięki czemu udało się zrealizować założenia fundacji, która w mówieniu o chorobie nowotworowej przeciwstawia się standardowej – stereotypowej i smutnej – komunikacji. Zależało nam na tym, aby kreacja nie wywoływała częstego przy takich przekazach przygnębienia, ale zarażała pozytywną energią, stanowiącą fundament działalności Rak’n’Roll. Mówiąc językiem nieformalnym i potocznym, skupiliśmy się w przekazie na aspektach bardzo ważnych z punktu widzenia podopiecznych fundacji” (J. Maciejewski, creative director Euro RSCG 4D, komentarz dostępny w internecie na stronie: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kampania-zbieramy-na-cycki-nowe-fryzury-i-dragi-podbija-internet> [dostęp: 10.02.2016]).



Ryc. 5. Plakaty reklamy „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi

Źródło: Dziewczyny zbierają na cycki, [online] [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2240,dziewczyny\\_zbieraja\\_na\\_cycki](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2240,dziewczyny_zbieraja_na_cycki) [dostęp: 04.07.2016].

## Wnioski

Powołując się na stronę internetową [kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl)<sup>54</sup>, można zauważyć, że każdego roku pojawia się wiele nowych reklam społecznych. Według statystyk administratorów przywołanej witryny od 1997 roku<sup>55</sup> w Polsce utworzono 1179 przekazów poruszających różne problemy społeczne. W latach 2012–2016 zainaugurowano 477 reklam społecznych, od stycznia do grudnia 2015 roku do odbiorców skierowano 94 nowe komunikaty społeczne, a od stycznia do końca czerwca 2016 roku utworzono 37 kolejnych reklam<sup>56</sup>. Przekazy przyjmują postać plakatu, billboardu, ulotki, filmu reklamowego, komunikatu radiowego itd. i są rozpowszechniane za pośrednictwem różnych mediów. Przywołane dane liczbowe pokazują, że niemal w każdym miesiącu tworzone są nowe reklamy społeczne, co utrudnia odbiorcom zapoznanie się ze wszystkimi skierowanymi

<sup>54</sup> Strona internetowa [kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl) rejestruje wszystkie reklamy społeczne inaugurowane zarówno w Polsce, jak i na świecie.

<sup>55</sup> Administratorzy strony internetowej [kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl) prowadzą zapis reklam społecznych, które zostały zainaugurowane od 1997 roku. Brak jakichkolwiek informacji o liczbie przekazów społecznych, które pojawiały się wcześniej.

<sup>56</sup> Dane liczbowe zostały opracowane na podstawie informacji zawartych na stronie internetowej [kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl) [dostęp: 4.07.2016].



do nich komunikatami. Sprawia to, że nadawcy reklam społecznych, podobnie jak twórcy reklam komercyjnych, muszą stosować różne techniki perswazyjne, by przyciągnąć uwagę odbiorców. Opierając się na przeprowadzonej w artykule analizie wybranych reklam społecznych, można stwierdzić, że przywołane techniki, takie jak: sugestywność, budowanie wspólnoty świata i języka, *teaser*, prowokacja, aluzje literackie, symbol itd., są podstawowymi środkami zwiększającymi szansę na realizację celu reklamy społecznej. Należy jednak podkreślić, że są to tylko niektóre środki perswazyjne stosowane przez twórców przekazów społecznych. Uwaga ta może być zachętą do rozwijania tematu i analizy innych technik perswazyjnych stosowanych przez nadawców.

## PERSUASION IN SOCIAL ADVERTISEMENTS

### ABSTRACT

This article describes the persuasion of social advertisements. Due to the fact that the slogan performs a large role in the perception of social advertisements, the analysis was limited to the language of slogans in selected examples of campaigns. The main objective of this article is to show that the persuasion and linguistic originality are the basic element of social advertisements.

### KEYWORDS

social advertisement, persuasion, language of advertisement, recipient

### BIBLIOGRAFIA

1. Albin K., *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000.
2. Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005.
3. Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
4. Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
5. Caples J. Hahn F. E., *Skuteczna reklama*, tłum. H. Pers, Warszawa 2000.
6. Falkowski A., *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk 2002.
7. Filipiak M., *Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003.
8. Gwozda M., *Reklama społeczna jako narzędzie marketingu społecznego*, [w:] *Reklama w społeczeństwie informacyjnym: konteksty społeczno-edukacyjne*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Tychy 2010.
9. Heath R., *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*, tłum. J. Trojnar, Sopot 2004.
10. *Inny słownik języka polskiego*, t. 2, red. M. Bańko, Warszawa 2000.
11. Jachnis A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta reklamy*, Bydgoszcz 1998.
12. Janiszewska K., Kall J., *Strategia reklamowa*, Warszawa 2012.
13. Kall J., *Reklama*, Warszawa 1994.
14. Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997.
15. Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

16. Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison i P. Wasilewski, Kraków 2002.
17. Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2003.
18. Nowacki R., *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2005.
19. Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, tłum. W. Kisiel, Kraków 2004.
20. Stafiej-Bartosik A., Maison D., *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, oprac. i red. P. Wasilewski, współprac. D. Maison i A. Stafiej-Bartosik, Kraków 2007.
21. Strużycki M., T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007.
22. Śmid W., *Reklama. Teoria projektu*, Kraków 2011.
23. *Wielki słownik języka polskiego*, red. P. Żmigrodzki, Kraków 2007, [online] [http://www.wsjp.pl/index.php?id\\_hasla=37164&ind=0&w\\_szukaj=perswazja](http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=37164&ind=0&w_szukaj=perswazja) [dostęp: 4.07.2016].

