

# Mariola Wołk

---

## Ogłoszenie czy reklama? : problem definiowania pojęcia "ogłoszenie"

---

Prace Językoznawcze 3, 149-166

---

2001

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Mariola Wołk  
Olsztyn

## Ogłoszenie czy reklama? Problem definiowania pojęcia 'ogłoszenie'

### An announcement or an advertisement? The problem of defining the notion of 'announcement'

In the article, various definitions of the terms: 'announcement' and 'advertisement' are presented. Terminological diversity results in frequent identification of these two terms; yet, they differ with respect to both form and goal.

Pojęcie 'ogłoszenie' bywa różnie definiowane. Podstawowym problemem jest utożsamianie znaczenia tego słowa z terminem *reklama*. Spotyka się określenia *ogłoszenie reklamowe*, *reklama informacyjna*, natomiast wyrażen *ogłoszenie*, *reklama* często używa się synonimicznie.

Semantyczne rozgraniczenie tych dwóch terminów przysparza trudności nie tylko przeciętnemu użytkownikowi języka. Nie jest to łatwe również dla tych, którzy ogłoszenie uczynili przedmiotem badań językoznawczych. W takiej sytuacji decydujący głos powinni mieć leksykografowie. Jednak zaproponowane przez nich definicje zdają się bardziej rzecz komplikować, aniżeli wyjaśniać.

Wydaje się, że problem tkwi nie tyle w niemożności precyzyjnego wyjaśnienia znaczenia tych pojęć, co w braku świadomości istnienia różnicy semantycznej pomiędzy wyrazami *ogłoszenie* i *reklama*. Stąd propozycja rozstrzygnięcia kwestii eksplikacji terminu *ogłoszenie*.

Celem niniejszych rozważań będzie próba odpowiedzi na następujące pytania:

1. Co różni ogłoszenie od reklamy?
2. Jaką definicję uznać za najtrafniejszą?
3. Jak nazywać ogłoszenia drobne? Czy – zważywszy na duży zamęt terminologiczny oraz na oczywiste podobieństwo znaczeniowe tych dwóch, tak często stosowanych wymiennie, terminów – można zdać się na intuicję językową redakcji i przyjąć proponowane przez nią określenie *ogłoszenie*?

Problem rozbieżności w definiowaniu pojęć rozważę poprzez analizę ich słownikowych definicji oraz funkcjonowania tych określeń w literaturze przedmiotu. W części analitycznej zbadam teksty z rubryki „Dam pracę” – jednej z wielu kolumn działu „Ogłoszenia drobne” w „Gazecie Olsztyńskiej”.

Zgromadzony materiał badawczy obejmuje 418 anonsów, które ukazały się w trzynastu październikowych numerach gazety. Teksty o takiej samej treści zostały wyeliminowane (bez względu na to, czy nadawca był tą samą, czy inną osobą). Wybór października był przypadkowy, natomiast pomysł zbadania ogłoszeń opublikowanych w jednym miesiącu ma racjonalne uzasadnienie. Chodziło o przeprowadzenie analizy wszystkich tekstów, zamieszczanych systematycznie co kilka dni w ciągu jakiegoś zamkniętego odcinka czasu. To daje szansę na ustalenie pewnych regularności i uzyskanie najbardziej obiektywnego obrazu problemu<sup>1</sup>.

### 1. Termin *ogłoszenie* w literaturze przedmiotu

Istnieje duże zróżnicowanie w definiowaniu terminu *ogłoszenie* przez badaczy zagadnienia. Funkcjonowanie tego pojęcia w literaturze przedmiotu można scharakteryzować poprzez wskazanie czterech postaw.

Pierwsze stanowisko sprowadza się do utożsamiania wyrażen *ogłoszenie* i *reklama*. Konsekwencją podkreślenia handlowo-propagandowej funkcji ogłoszeń jest uznanie określenia *reklama* za synonim ogłoszenia. Maria Schabowska (1990: 5) w swojej pracy zamieszcza następującą definicję: „Reklama – ogłoszenie (anons), informacja o charakterze propagandowo-handlowym zamówiona odpłatnie w prasie”. Obecność funkcji impresywnej w ogłoszeniach autorka nazywa „nieprawdą umowną” lub „subtelnym oszustwem” (Schabowska 1990: 119). Stanisław Zenon Zakrzewski (1936) analizuje ekonomiczny i techniczny aspekt ogłoszenia oraz kwestie finansowe (cennik, taryfa ogłoszeniowa, dopłaty, rabaty itp.). Ogłoszenie funkcjonuje w tej publikacji jako termin specjalistyczny<sup>2</sup>.

Autorzy przyjmujący drugą postawę, chociaż uwypuklają funkcję perswazyjną znamioną dla reklamy, konsekwentnie posługują się określeniem *ogłoszenie*. Katarzyna Sobstyl (1997, 1998) funkcjonalnie zrównuje ogłoszenie z reklamą. Zalicza je wraz z „reklamami, tekstami informacyjnymi czy różnego typu ofertami” (Sobstyl 1998 : 19) do kategorii tekstów użytkowych zamieszczanych w prasie. Piotr Zbróg (1999: 51) za główny cel ogłoszeniodawcy uznaje przekazanie określonego komunikatu i zachęcenie odbiorcy do odpowiedniego zareagowania na ofertę.

---

<sup>1</sup> Jego zniekształcenia najczęściej spowodowane są różnego rodzaju promocjami, które nie raz umożliwiają nawet bezpłatne opublikowanie ogłoszenia. Efekt jest zawsze taki sam – ogromny wzrost liczebności tekstów, wśród których roi się od reklam. Za reklamę trzeba płacić, nie więc dziwnego, że ogłoszeniodawcy korzystają z okazji do bezpłatnego powiadomienia o swoich usługach rzesz czytelników. Jednak analiza takich anonsów pod kątem ich trafnego zdefiniowania nie dałaby prawdziwego obrazu zagadnienia.

<sup>2</sup> Problem funkcjonowania wyrażen jako terminów specjalistycznych zostanie bliżej omówiony w punkcie 2.

Zwolennicy trzeciej postawy powołują się na definicję ze SJPSzym. Konsekwentnie używają terminu *ogłoszenie* oraz wprowadzają podział na teksty informacyjne i reklamowe. Krystyna Wojtczuk (1996: 31) zaznacza, iż najczęściej spotyka się „mieszany typ ogłoszenia”, w którym obecny jest mniej lub bardziej rozbudowany element reklamy. Maria Borejszo, Halina Zgółkowa (1982: 55) powołują się na definicję ze SJPDor., z której wyprowadzają podział tekstów na czysto informacyjne i informacyjno-pozyskujące.

Czwarte stanowisko charakteryzuje podkreślenie dominowania funkcji informacyjnej i stosowanie określenia *ogłoszenie*. Agnieszka Wiśniewska (1998: 79) za zasadniczy cel ogłoszeniodawcy uznaje „poinformowanie odbiorców o swych zamierzeniach”. Podkreśla również, że treść anonsów bywa uproszczona do kilku słów, ponieważ jest ona dla nadawcy ważniejsza od formy (por. Wiśniewska 1998: 75). Jadwiga Rojewska (1966: 125) przypisuje ogłoszeniom funkcję komunikatywną: „drobne ogłoszenia przede wszystkim informują”. Lucyna Zienkiewicz-Kurek (1996: 9) charakteryzuje ogłoszenia w następujący sposób: „dla ogłoszeniodawcy są przystępnym środkiem komunikowania się z wielką liczbą ludzi, o których mu chodzi; dla czytelnika – możliwością łatwego odnalezienia informacji; dla gazet – źródłem zysku”.

Trzeba zaznaczyć, że nie wszyscy badacze wyjaśniają znaczenie pojęcia, które uczynili przedmiotem swoich badań. W przypadku braku definicji o rozumieniu terminu *ogłoszenie* wnioskowałam z toku ich wyводу.

## 2. Zestawienie słownikowych definicji terminów *ogłoszenie* i *reklama*

Źródła (słownik)	Ogłoszenie	Reklama
1	2	3
SJPDor.	<b>zawiadomienie<sup>a</sup></b> o czym lub <b>reklama</b> czego w postaci tekstu zamieszczonego w prasie, plakaty, kartki z napisem itp.; anons, afisz (t. 5, s. 863)	<b>rozpowszechnianie informacji</b> o usługach, towarach, miejscach i możliwościach nabycia towarów, o uzdrowiskach wycieczkach itp., zwykle za pomocą plakatów, ogłoszeń w prasie, radio, telewizji; plakaty, ogłoszenia w prasie, radio, telewizji itp., napisy służące temu celowi (t. 7, s. 901)
SJPSzym.	<b>wiadomość</b> o czymś (np. o sprzedaży czegoś, wolnej posiadzie) lub <b>reklama</b> czegoś wydrukowana w prasie, przekazana przez radio, umieszczona w miejscu publicznym (t. 2, s. 491)	<b>rozpowszechnianie informacji</b> o danym towarze w celu zwrócenia na niego uwagi i <b>zachęcenia</b> do zakupu; także środki służące do tego celu (np. plakaty, ogłoszenia w prasie, radiu i telewizji) (t. 3, s. 39)

1	2	3
SWJP	przekazywana publicznie <b>informacja o czymś</b> (s. 673)	napis, rysunek, plakat, audycja radiowa, telewizyjna itp. służące <b>zachęceniu</b> klienta do kupna towaru, korzystania z usługi oferowanej przez producenta lub sprzedawcę (s. 939)
ISJP	to tekst, który <b>zawiadamia</b> o czymś, <b>zachęca</b> do czegoś lub <b>odradza</b> coś. Ogłoszenia zazwyczaj zamieszcza się w prasie lub wywiesza albo przykleja na specjalnych tablicach i słupach (t. 1, s. 1142)	1.1. <b>informowanie</b> ludzi o towarach lub usługach i <b>podkreślanie</b> ich zalet, tak aby ludzie chcieli za nie zapłacić. 1.2. napis, plakat, film itp. reklamujący jakiś towar lub czyjeś usługi (t. 2, s. 429)
MSJP	<b>zawiadomienie</b> o czym lub <b>reklama</b> czego w postaci tekstu zamieszczonego w prasie, plakaty, kartki z napisem itp.; anons, afisz (s. 499)	<b>zalecanie</b> artykułów handlowych, miejscowości itp., <b>chwalenie</b> kogo lub czego przez prasę, radio; środki użyte w tym celu (s. 692)
PSWP	1. <b>podanie</b> jakiejś <b>informacji</b> do ogólnej wiadomości publicznej o czymś powiadomienie 2. wydrukowanie czegoś, opublikowanie jakiegoś utworu 3. publicznie przekazana wiadomość <b>tekst informacyjny</b> lub <b>reklamowy</b> zamieszczony w prasie lub w innych mediach bądź w miejscu publicznym <b>Ogłoszenie reklamowe</b> – zamieszczona w prasie publikacja, wyodrębniona z tekstu redakcyjnego lub autorskiego, która ma na celu <b>poinformowanie</b> i <b>nakłonienie</b> potencjalnych i aktualnych nabywców do działania zgodnego z intencjami nadawcy (t. 26, s. 106)	Słownik opracowany tylko do litery P (t. 27)
SWO	Anons-ogłoszenie, <b>zawiadomienie</b> zamieszczone w czasopiśmie (s. 55)	<b>rozpowszechnianie informacji</b> o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, o uzdrowiskach, wycieczkach itp. za pomocą plakatów, ogłoszeń w prasie, radiu, telewizji, <b>stanowiące zachętę</b> do nabywania towarów lub korzystania z określonych usług; także: plakaty, napisy, ogłoszenia itp. służące temu celowi <fr. <i>réclame</i> , od <i>réclamer</i> 'upominać się' od łac. <i>re-clamo</i> w innym zn. ('odwołuję głośno, protestuję')> (s. 951)
IL. SJP	<b>zawiadomienie</b> o czymś lub <b>reklama</b> czegoś w postaci tekstu zamieszczonego w prasie, plakatu, kartki z napisem itp., anons, afisz (s. 548)	<b>rozpowszechnianie informacji</b> o danym towarze w celu zwrócenia na niego uwagi i <b>zachęcenia</b> do zakupu; także: środki służące do tego celu (np. plakaty, ogłoszenia w prasie, radiu i telewizji) (s. 764)

1	2	3
EWoP-Maślanka	publikacja <b>służąca reklamie</b> lub zaproszeniu do rokowań, zamieszczona w prasie, stanowiąca jedno z podstawowych źródeł dochodów prasy (s. 155)	wypowiedź lub wypowiedzi pras. mające na celu <b>informowanie</b> czytelników o cechach towarów lub usług oraz <b>naklanianie</b> do ich nabycia lub skorzystania z nich. [...] jest materiałem w założeniu i jawnie subiektywnym [...] (s. 21) „ <b>Ogłoszenie handlowe</b> ” – to u Maślanki również określenie reklamy (s. 213)
SWB <sup>b</sup>	Anons-ogłoszenie, <b>zawiadomienie</b> zamieszczone w czasopiśmie (s. 55).	
PSWB <sup>b</sup>	1. Podanie do wiadomości, <b>powiadomienie</b> , ogłoszenie, obwieszczenie, zapowiedź, zaanonsowanie 2. Zawiadomienie, reklama, anons, afisz (s. 150)	brak hasła „reklama” Reklamować – 1. robić reklamę komuś lub czemuś, <b>zachwalać</b> , <b>przechwalać</b> , <b>chwalić</b> , polecać, namawiać na coś, propagować coś (s. 222)

<sup>a</sup> Wyrażenia, na które chciałam zwrócić szczególną uwagę, zostały wyeksponowane przez pogrubienie tekstu.

<sup>b</sup> Definiowanie nie jest ustalaniem równoznaczności wyrażen (Grzegorzczkova 1990: 25). Dlatego hasła ze słowników wyrazów bliskoznacznych (SWB, PSWB) nie są definicjami, podają jedynie wyrażenia równoznaczne znaczeniowo.

Zestawienie słownikowych definicji wyrażen *ogłoszenie* i *reklama* skłania do wysnucia następujących wniosków.

1. Nie sposób nie zauważyć podobieństwa znaczeniowego tych dwóch terminów. Pojęciem definiującym oba wyrażenia jest 'informacja'. Informacją jest bowiem zarówno ogłoszenie, jak i reklama.

Różnicę semantyczną najlepiej uwypuklają spójniki używane przez autorów definicji. Spójnik *lub* występuje w definicji ogłoszenia zawsze w układzie: „zawiadomienie lub reklama”. Jego funkcja sprowadza się do wyrażania możliwej wymienności albo wyłączenia się zdań równorzędnych. Podkreśla więc możliwość wyboru, istnienie alternatywy (ogłoszenie informuje bądź reklamuje). Natomiast *aby* (w znaczeniu „w celu”) występuje w definicji reklamy w układzie: „rozpowszechnianie informacji, aby zachęcić odbiorcę (klienta) do...”. Spójnik wyraża cel tego, o czym mowa w zdaniu nadrzędnym. Podkreśla, że informowanie służy zachęceniu.

2. Znaczenie obu pojęć wyjaśniane jest poprzez wskazywanie funkcji, jakie pełnią teksty ogłoszeń i reklam. Nadrzędną funkcją ogłoszenia jest informowanie, zawiadamianie. Natomiast w reklamie dominuje funkcja perswazyjna.

3. Słownictwo użyte do wyjaśnienia znaczenia słowa *reklama* koncentruje się wokół dziedziny handlu (np. sprzedawca, producent, klient, towar, usługi, płacić). Określenia te nie zawsze przystają do ogłoszeń, a już na pewno nie do wszystkich. Można by je odnieść jedynie do tekstów typu: kupię – sprzedam, w których przedmiotem zainteresowania jest towar lub usługa. Taka leksyka z pewnością nie pasuje do ogłoszeń o pracę czy anonsów matrymonialnych, w których obiektem zainteresowania jest człowiek.

4. W definiowaniu pojęć 'ogłoszenie' i 'reklama' istnieją duże rozbieżności. Powyższe tabelaryczne zestawienie ukazuje dużą niejednorodność terminologiczną. Właściwe rozumienie wyrażenia *ogłoszenie* na pewno zniekształca potraktowanie go jako terminu specjalistycznego. Przykładem może być definicja J. Maślanki (EWoP), który zmienia znaczenie wyrażenia na użytek publikacji, w której ją zamieszcza. Dla autora ogłoszenie stanowi wyłącznie źródło zysku i podstawę funkcjonowania gazety<sup>3</sup>. Potwierdzeniem zamętu terminologicznego jest funkcjonowanie analizowanych terminów w tekstach prawnych. W Rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 6 lipca 2000 r. czytamy:

1. Reklama i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny lub dźwiękowy na początku i na końcu bloku.
2. Oznaczenie reklamy powinno zawierać słowo 'reklama' lub 'ogłoszenie'. (DzU 00. 65. 784, rozp. 2000. 07. 06, § 4).

Nasuwa się jednak pytanie, dlaczego dopuszcza się możliwość oznaczenia reklamy słowem *ogłoszenie*. Wydaje się, że żaden telewidz nie nazwałby ogłoszeniem klipu zachwalającego proszek do prania, tak jak nie nazwałby reklamą komunikatu o eliminacjach do konkursu piękności.

5. Przytoczone definicje obrazują dwa sposoby budowania definicji przez leksykografów: bazowanie na SJPDor. lub próby tworzenia własnych definicji.

Na definicjach ze SJPDor. opiera się większość leksykografów: SJPSzym., MSJP, II. SJP, SWO, PSWP. W eksplikacjach tych pojęcie 'ogłoszenie' służy do definiowania znaczenia wyrażenia *reklama* (ogłoszenie uznawane jest bowiem za środek reklamy), zaś znaczenie pojęcia 'ogłoszenie' wyjaśniane jest za pomocą słowa *reklama*. Gdyby odnieść to do zasad budowania eksplikacji znaczeń we współczesnej semantyce leksykalnej (por. Grzegorzczkowska 1990), można by autorom zarzucić łamanie co najmniej jednej z reguł: „idealna eksplikacja powinna operować jedynie elementami prostymi, dalej nierozkładalnymi” (Grzegorzczkowska 1990: 60).

O ile wyrażenia: *informacja*, *zawiadomienie*, *chwalenie się*, *nakłanianie* są na pewno prostsze od wyrazów definiowanych, to nie można tego powiedzieć

<sup>3</sup> Por. również funkcjonowanie pojęcia ogłoszenie w artykule A. Szafrąńskiego: *Grosze za słowa* (Szafrąński 1996).

o słowie *reklama*. Aby zrealizować postulat prostoty, trzeba by ten składnik rozłożyć na elementy prostsze (np. chwalenie, zachęcanie). Trudno zatem uznać wspomniane definicje za udane.

O próbach tworzenia własnych definicji można mówić w przypadku dwóch słowników: SWJP i ISJP<sup>4</sup>. Według SWJP i ISJP ogłoszenie to „tekst, który zawiadamia o czymś, zachęca do czegoś lub odradza coś” (ISJP), „informacja o czymś” (SWJP). Natomiast reklama to „napis, rysunek, plakat, audycja radiowa, telewizyjna itp. służąca zachęceniu klienta [...]” (SWJP).

Warto przytoczyć jeszcze formułę, jaką definiuje ogłoszenie A. Wierzbicka (Wierzbicka 1983: 132). W swojej eksplikacji wykorzystwała język parafraz oparty na elementarnych jednostkach semantycznych.

#### OGŁOSZENIE

mówię: ...

mówię to bo chcę żeby wszyscy to wiedzieli

sądzę że jeżeli powiem to w ten sposób to wszyscy będą mogli to wiedzieć

Podobną parafrazę znaczeniową podaje R. Grzegorzczkova na określenie zdań deklaratywnych (oznajmień): 'chcę, żebyś wiedział, że zachodzi stan rzeczy nazwany przez Prop (SP)'<sup>5</sup> (Grzegorzczkova 1990: 141).

Propozycje Wierzbickiej i Grzegorzczkovej, bardzo zbliżone do eksplikacji ze SWJP i ISJP, wyraźnie wskazują granicę znaczeniową między ogłoszeniem i reklamą.

Ogłoszenie to przede wszystkim tekst, akt mowy, czyli działanie nadawcy skierowane do odbiorcy. W aspekcie pragmatycznym wypowiedź jest nie tylko ciągiem fonicznym utworzonym według reguł jakiegoś języka, lecz przede wszystkim wyrażaniem różnych intencji (Grzegorzczkova 1990: 27)<sup>6</sup>. Ponieważ termin *akt mowy* sugeruje statyczny i jednorazowy charakter procesu komunikacji językowej, wielu autorów zastępuje go wprowadzonym przez M. Bachtina terminem *genre mowy* (por. Wierzbicka 1983). Za *genre mowy* uważa ogłoszenie Anna Wierzbicka. Zasadniczą cechą zarówno aktu, jak i genu mowy jest cel – intencja komunikatywna. Dla ogłoszenia będzie nim informowanie, sprawienie, by jak najwięcej osób („wszyscy” – Wierzbicka 1983) wiedziało o jakimś stanie rzeczy, np. o możliwości podjęcia pracy, kupna mieszkania itp.

<sup>4</sup> Należałoby wziąć też pod uwagę PSWP. Jednak bardziej wnikliwa analiza definicji zaproponowanej w słowniku pod redakcją H. Zgórkowej nasuwa spostrzeżenie, że można tu jedynie mówić o pozorach samodzielnego definiowania. W rzeczywistości PSWP czerpie bowiem z wcześniejszych definicji ze SJPDor. i SWJP.

<sup>5</sup> Trzeba podkreślić, że to nie jest eksplikacja *sensu stricto*, lecz parafraza znaczeniowa zdań deklaratywnych przytoczona w ramach opisu modalności intencjonalnej (por. Grzegorzczkova 1990: 141–148).

<sup>6</sup> Por. Austin 1993; Wierzbicka 1973.



Natomiast reklama może być tekstem (np. slogany: „Jestem tego warta”; „Tylko mi ciebie BROK” i in.), ale nim być nie musi. W reklamie bazującej na tworzywie językowym informacja służy skłonieniu odbiorcy do określonych zachowań (np. zachęceniu do kupna jakiegoś produktu). Bywa, że informacja jest zredukowana do minimum, forma funkcjonuje bez specjalnej treści – liczy się efekt, nie fakt (Reboul 1980: 311). Słowo w reklamie prawie zawsze wspomagane jest przez obraz, kolor, dźwięk. Przekazywana jest za pomocą różnych środków, w tym urządzeń technicznych (por. Skowronek 1993: 83). Dlatego reklamą może być wszystko: napis, rysunek, plakat, film, audycja radiowa itp. Wszystkie środki, jakimi operuje reklama podporządkowane są nadrzędnej funkcji – perswazji.

### 3. Środki językowe realizujące funkcję perswazyjną w ogłoszeniach drobnych o pracę (część analityczna)

‘Ogłoszenie’ i ‘reklama’ nie są pojęciami równoznacznymi. Jednak nie wszystkie anonse realizują wyłącznie funkcję informacyjną. Nie można nie zauważać zróżnicowania ogłoszeń drobnych. Obok tekstów czysto informacyjnych typu:

- (1) Firma zatrudni pracowników do hurtowni i sekretarkę<sup>7</sup> (2. 10. 2000).
- (2) Poszukuję nauczyciela języka włoskiego (6.10.2000).
- (3) Chałupnicze zlecimy (2.10.2000).
- (4) Hurtownia młodych (16.10.2000).

występują także anonse zawierające elementy perswazji. Te drugie przypominają reklamę – oprócz tego, że informują, mają na celu również pozyskanie odbiorcy, nakłonienie go do określonych zachowań (tj. do odpowiedzi na ofertę) metodą pośrednią i utajoną (por. Galasiński 1992: 15). Określanie anonsów czysto informacyjnych mianem ogłoszeń wydaje się oczywiste. Wątpliwość może budzić jedynie kwestia właściwego nazywania tekstów, które informując zachęcają do czegoś. To głównie ich dotyczy pytanie postawione w tytule: ogłoszenie czy reklama? Dlatego staną się one przedmiotem badań w tej części pracy. Celem analizy będzie wskazanie środków językowych realizujących funkcję perswazyjną w ogłoszeniach drobnych o pracę.

#### 3.1. Aksjologizacja słownictwa

O aksjologizacji słownictwa mówimy wówczas, gdy w znaczeniu wyrazu zawarty jest składnik emocjonalno-oceniający, np. *bachor* – ‘dziecko, o którym nadawca wyraża się z niechęcią’ (Grzegorzczkova 1990: 58). Emocje nie za-

<sup>7</sup> We wszystkich cytowanych tekstach zachowano oryginalną pisownię.

wsze wyrażane są przez specjalne afiksy (np. *-ina*, *-ko*, *-isko*). Ocena pozytywna lub negatywna może nie należeć do znaczenia, ale być kojarzona z nazywanymi cechami (Grzegorzczkova 1990: 59).

Z takim zjawiskiem mamy do czynienia w ogłoszeniach drobnych. Najwyraźniej przejawia się ono w nagromadzeniu wyrazów nacechowanych dodatnio, np. *gwarancja*, *szansa*, *okazja*, *darmo*.

(5) Multilotek, g w a r a n c j a wygranych (2. 10. 2000).

(6) Natychmiastowa s z a n s a (16. 10. 2000).

(7) O k a z j a ! Największy wybór prac w domu dla każdego! Duże zarobki, poważne firmy, akord, różne branże! Napisz – bezpłatne informacje: BUISNESS, ul. Lisów 441, 21-100 Lubartów (23. 10. 2000).

M. Borejszo i H. Zgółkova nazywają takie słowa zależnymi od nadawcy, ponieważ tę samą treść można wyrazić za pomocą innego wyrazu nienacechowanego emocjonalnie (Borejszo, Zgółkova 1982: 56), np.:

*gwarancja* – 'zapewnienie'; skojarzenie → coś, co jest lub będzie na pewno

*okazja* – 'okoliczność sprzyjająca czemuś'; skojarzenie → przychylność, życzliwość

*szansa* – 'możliwość powodzenia'; skojarzenie → szczęście, sukces

*darmo* – 'bezpłatnie'; skojarzenie → jeżeli nic się nie płaci, nic się nie straci, można jedynie zyskać

### 3.1.1. Przymiotniki

Przymiotniki są wyrazami, w których najczęściej zawiera się nastawienie emocjonalne nadawcy. Ze względu na funkcję, jaką pełnią w wypowiedzi, można je podzielić na dwie grupy<sup>8</sup>:

a) konkretyzujące – nazywają cechy przedmiotów i ludzi, precyzują, opisują prezentują; są neutralne znaczeniowo (niezależne od nadawcy), np.:

(8) Firma k o m p u t e r o w a poszukuje instalatora sieci k o m p u t e r o w y c h . Wymagane doświadczenie (możliwość pracy na zlecenie). List m o t y w a c y j n y + CV + zdjęcie (2. 10. 2000).

(9) Zatrudnimy do pracy przedstawicieli h a n d l o w y c h w firmie r e k l a m o w e j (4. 10. 2000).

Wszystkie przymiotniki występujące w anonsach czysto informacyjnych pełnią funkcję konkretyzującą.

b) waloryzujące – reklamują, oceniają, pozyskują; mają dodatni ładunek semantyczny, są zależne od nadawcy, np.:

<sup>8</sup> Podział przymiotników na konkretyzujące i waloryzujące zaczerpnęłam z opracowania M. Schabowskiej (Schabowska 1990: 76–77).

- (10) Atrakcyjna praca dla osób samodzielnych, ambitnych i pracowitych (6. 10. 2000)  
 (11) Niezależnym (2. 10. 2000).  
 (12) Ambitnych, nieprzeciętnych optymistów (4. 10. 2000).

W anonsach z elementami perswazji dominują przymiotniki waloryzujące (około 65%), wśród których spotyka się sporo wyrazów występujących w tekstach więcej niż jeden raz. Trzeba zaznaczyć, że wśród konkretyzujących takie wyrazy pojawiają się sporadycznie lub nie ma ich wcale.

Oto wykaz przymiotników o najwyższej frekwencji (tj. występujących w analizowanych tekstach więcej niż jeden raz).

Przymiotniki konkretyzujące	Przymiotniki waloryzujące
finansowy (6) <sup>a</sup>	aktywny (2)
handlowy (2)	atrakcyjny (5)
średni (2)	ambitny (4)
zwrotny (3)	bezpłatny (4)
	cały (2)
	dobry (6)
	dochodowy (3)
	dynamiczny (2)
	gwarantowany (2)
	każdy (3)
	międzynarodowy <sup>b</sup> (2)
	nieprzeciętny (2)
	największy (2)
	nieskomplikowany (2)
	niemiecki (3)
	nowy (2)
	pracowity (5)
	stały (3)
	własny (2)
	wysoki (9)
	wysokodochodowy (2)
	zagraniczny (2)

<sup>a</sup> W nawiasach podana została liczba użyczeń wyrazów w badanych tekstach.

<sup>b</sup> Zaklasyfikowanie wyrazów *międzynarodowy*, *niemiecki*, *zagraniczny* do którejś z wyróżnionych klas jest kwestią sporną. Bliżej omówię to zagadnienie na s. 159.

Wśród przymiotników waloryzujących można zauważyć gniazda synonimiczne. Ich obecność przejawia się w nagromadzeniu słów o znaczeniu 'dobrze zarabiać', np.:

*wysoki* (w połączeniu z rzeczownikiem *zarobki*) = *dochodowy* = *wysokodochodowy* = *dobry* (w połączeniu z rzeczownikiem nazywającym wynagrodzenie) = *duży* (w połączeniu z rzeczownikiem *zarobki*).

- (13) Z własnym samochodem. *Wysokie zarobki* (4. 10. 2000).
- (14) *Dochodowa* dynamicznym (9. 10. 2000).
- (15) Chałupnictwo *wysokodochodowe* przy produkcji kopert, Koptera + znaczek zwrotny na adres: ..... (30. 10. 2000).
- (16) Największa w swojej branży firma w Polsce zatrudni przedstawicieli handlowych. Zapewniamy: *bardzo dobrą stałą pensję*..... (2. 10. 2000).

Bliskie tej grupie znaczeniowej są też określenia *finansowy* i *bezpłatny*, również mające związek z pieniędzmi.

- (17) Praca w domu, umowa, dostawa, odbiór. *Informacje bezpłatne*, koperta + znaczek. F.R.U. „Ewa” (16. 10. 2000).

Rozstrzygnięcia wymaga kwestia zaklasyfikowania do którejś z wyodrębnionych grup przymiotników o znaczeniu 'niepolski', podkreślających obcość, związek z zagranicą. Lista 'wątpliwych' wyrazów przedstawia się następująco: *amerykański, angielski, międzynarodowy, niemiecki, zagraniczny, zachodni*.

- (18) Firma *międzynarodowa*, wolne wakaty (9. 10. 2000).
- (19) *Zagraniczna* firma stwarza możliwość legalnej pracy na budowach we Francji [...] (10. 10. 2000).
- (20) *Amerykańska* firma zatrudni przedstawicieli handlowych.... (2. 10. 2000).
- (21) Praca w *angielskiej* firmie – kontrakt min. średnie (2. 10. 2000).

W odniesieniu do dziedziny gospodarki i handlu obcość kojarzy się z lepszą jakością. Dlatego przeciętny użytkownik języka polskiego to, co obce postrzega jako lepsze niż polskie, bardziej atrakcyjne. Wszystkie te przymiotniki są określeniami rzeczownika *firma*. Trzeba zaznaczyć, że nie pojawiło się ani jedno określenie podkreślające rodzimość firmy, jej polskie korzenie. Dlatego uważam, że należy im przypisać raczej funkcję pozyskującą, aniżeli konkretyzującą, i zaliczyć je do grupy przymiotników waloryzujących<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Nie dotyczy to przymiotników będących określeniami rzeczowników innych niż *firma*, np. *język angielski, paszport niemiecki*.

### 3.1.2. Określenia dotyczące firmy

W funkcji pozyskującej występują również określenia dotyczące firmy, podkreślające jej pozycję w branży, np. *największa w swojej branży, lider w branży, o ustabilizowanej pozycji, poważna, dynamicznie rozwijająca się*.

- (22) Solid Security – Lider w branży ochrony zatrudni: do załóg interwencyjnych agentów i kierowców, z licencją pracownika ochrony, z bronią palną. Umowa o pracę + bardzo dobre warunki finansowe. Wymagamy: niekaralność, udokumentowany przebieg pracy zawodowej (6. 10. 2000).
- (23) Dynamicznie rozwijająca się spółka akcyjna usług finansowych [...] (16. 10. 2000).
- (24) Kobieto! Firma Familia MM o ustabilizowanej pozycji zatrudni w dziale obsługi [...] (16. 10. 2000).
- (25) Największa w swojej branży firma w Polsce zatrudni przedstawicieli handlowych (4. 10. 2000).

### 3.2. Formy zwracania się do adresata

#### 3.2.1. Stosowanie 2 os. l. poj.

- (26) Pracowałeś legalnie – Niemcy, Europa Zachodnia. Odzyskujemy podatek (6. 10. 2000).
- (27) Schudnij do Sylwestra (16. 10. 2000).
- (28) Chcesz pracować wśród ludzi – zadzwoni (10. 10. 2000).

Zabieg ten służy wytwarzaniu bliższej więzi, przełamywaniu bariery, dystansu. Można przyjąć, iż „ty” zawsze oznacza bliski związek i jest oznaką sympatii.

#### 3.2.2. Stosowanie trybu rozkazującego

- (30) Chałupnictwo, dostawa, zbyt, umowy. Informacje bezpłatne, dołącz 2 znaczki (16. 10. 2000).
- (31) Pokonaj nadwagę – współpraca (2. 10. 2000).
- (32) Zarabiaj – multitek (6. 10. 2000).
- (33) Schudnij do Sylwestra – zdązysz (9. 10. 2000).

Tryb rozkazujący implikuje perswazję, nakłanianie do czegoś, wywoływanie określonej reakcji. W strukturze głębokiej rozkazu zawarta jest nadrzędna pozycja nadawcy w stosunku do odbiorcy (Wierzbicka 1973: 212). W ogłoszeniu relacja: nadawca – odbiorca ma charakter równorzędny, ze skłonnością do

podrzędności nadawcy, który wychodzi niejako z inicjatywą, szuka kontaktu i zabiega o odpowiedź odbiorcy.

Imperatiwu nie zawsze używa się w funkcji rozkazu, za jego pomocą można też wyrazić prośbę oraz radę. Zarówno w znaczeniu rozkazu, jak również prośby i rady zawarty jest element chcenia, czyli komponent 'chcę, żebyś...' (Wierzbicka 1973: 215). Różne są jednak założenia tych aktów mowy. Według A. Wierzbickiej założenie rozkazu zawiera się w formule 'musisz robić to, co ja chcę, żebyś robił', natomiast prośby – 'możesz zrobić to albo nie zrobić' (Wierzbicka 1973: 205–206). W radzie zaś komponent 'chcę, żebyś' zostaje zneutralizowany przez zawarte w jej znaczeniu pojęcie dobra. Różnice najlepiej ukazują eksplikacje autorki. Zastosujmy je do wyjaśnienia formy czasownikowej *schudnij*, występującej w przykładzie (33):

Schudnij! (rozkaz) = Rozkazuję ci schudnąć = zakładając, że musisz robić to, co ja chcę, żebyś robił, chcąc spowodować, żebyś schudł, mówię: chcę, żebyś schudł.

Schudnij! (prośba) = Proszę cię, żebyś schudł = zakładając, że możesz zrobić to albo nie zrobić, chcąc spowodować, żebyś to zrobił, mówię: chcę, żebyś schudł. (Por. Wierzbicka 1973: 205-206).

Schudnij! (rada) = Radzę ci schudnąć = zakładając, że nie wiesz, co zrobić, chcąc spowodować, żebyś wiedział, co zrobić, byłoby dla ciebie dobrze, wyobrażając sobie, że ja jestem tobą, mówię: chcę, żebyś schudł. (Por. Wierzbicka 1973: 214).

Tryb rozkazujący w ogłoszeniach na pewno nie występuje w funkcji rozkazu. Można by go uznać za realizację prośby, jednak najtrafniejsze wydaje się przypisanie mu znaczenia rady. Rozkaz kojarzy się zdecydowanie negatywnie, prośba – raczej neutralnie, rada zaś ewidentnie pozytywnie. Rozkazujący i proszący kierują się przede wszystkim własnymi korzyściami, chcą dobrze dla siebie<sup>10</sup>. Natomiast radzący ma na względzie dobro odbiorcy, chce dobrze dla kogoś innego. Radząc komuś wyobrażamy sobie siebie samych w jego sytuacji, mamy na względzie jego dobro, mówimy mu zatem, co jest dla niego najlepsze (Wierzbicka 1973: 215).

Na funkcję trybu rozkazującego w wypowiedzi wskazuje także aspekt czasownika, czyli jego postać (dokonany – niedokonany). Czasownik niedokonany

---

<sup>10</sup> Znaczenie prośby należałoby rozpatrywać w kontekście. Proszący o przyniesienie książki istotnie kieruje się własnymi korzyściami – chce mieć książkę, która jest mu do czegoś potrzebna. Proszący o schudnięcie ma na celu raczej dobro odbiorcy (zakładając, że proszony rzeczywiście powinien schudnąć, ponieważ waży za dużo i że schudnięcie postrzega się powszechnie za korzystną zmianę w wyglądzie). Proszący będzie chciał dobrze dla siebie wówczas, gdy nadwaga adresata będzie godziła w jego poczucie estetyki (w znaczeniu 'schudnij, bo nie lubię patrzeć na grubych ludzi') lub przyniesie mu jakieś profity (np. opatentowanie diety-cud). Ostatnia hipoteza wydaje się najbardziej przystawać do analizowanego anonsu (przykład (33)).

występuje zwykle po przeczeniu w zakazach (np. *Nie bij brata!*). Bywa, że nie poprzedza go przeczenie (np. *Bij brata!*). Wówczas sygnalizuje on początkową fazę akcji (np. polecenie, by zacząć bić brata), kontynuację akcji już rozpoczętej (np. polecenie, by dalej bić brata) lub jej powtarzalność (polecenie, by regularnie bić brata). Natomiast czasownik dokonany występuje najczęściej w rozkazach lub życzeniach (np. *Pobij brata!*) (por. Urbańczyk 1978: 360).

Oto zestawienie form wyrazowych czasowników w ogłoszeniach zawierających elementy perswazji.

Tryb rozkazujący	Tryb oznajmujący	Tryb oznajmujący	
		1 os. l. poj. lub mn.	3 os. l. poj.
	2 os. l. poj.		
dołącz dk napisz dk przyjedź dk odbierz dk odzyskaj dk pokonaj dk schudnij dk zadzwoń (2) <sup>a</sup> dk zarabiaj (2) ndk	chcesz jesteś masz pracowałeś (3) schudniesz zdążysz	odzyskujemy poszukuję (2) przyjmiemy wypełniamy wymagamy (3) zatrudnię zapewniamy (7)	oferuje poszukuje (2) stwarza zapłaci zatrudni (13) zleci (3)

<sup>a</sup> W nawiasach podaję liczbę użyć wyrazów w badanych tekstach

Niemal wszystkie czasowniki w trybie rozkazującym mają postać dokonaną, co uwypukla ich funkcję agitacyjną.

### 3.2.3. Stosowanie formy wołacza, np.

(24) **Kobieto!** Firma Familia MM o ustabilizowanej pozycji zatrudni w dziale obsługi Klienta. Wymagane średnie wykształcenie, wiek 25–50. Praca w miłym zespole, wysokie zarobki, ZUS, szkolenia, awans. Spotkanie informacyjne 16. 10. 2000 r. godz. 18.00, Hotel Kormoran (16. 10. 2000).

Rzeczownik w wołaczu używany jest w funkcji apelu. Bezpośredni zwrot do odbiorcy zastosowano tylko w jednym ogłoszeniu. Jest to zabieg sporadyczny.

### 3.2.4. Kierowanie oferty do każdego

(34) **Absolutnie dla każdego!** Praca w domu – informacje listowne lub telefoniczne (5. 10. 2000).

(35) **Praca dla każdego** (26. 10. 2000).

Stosowanie określenia *dla każdego* należałoby odczytywać jako całkowity brak wymagań w stosunku do poszukiwanego pracownika. Tylko te dwa ogłoszenia realizują tę formę zachęcania do odpowiedzi na ofertę.

#### 4. Pozajęzykowe środki nadające tekstowi charakter perswazji

Perswazja przejawia się nie tylko na płaszczyźnie formy wypowiedzi, ale również na płaszczyźnie treści. Oprócz językowych środków pozytywnego zaprezentowania siebie lub zjednania odbiorcy występują także informacje, które w kontekście aktualnej sytuacji socjologicznej należałoby uznać za jeden ze sposobów uatrakcyjniania oferty. Chodzi przede wszystkim o wymienienie kwoty pieniędzy, które rzekomo można zarobić, oraz zapewnienie zakwaterowania.

##### 4.1. Wymienienie kwoty pieniędzy

(36) Multilotek 1 0 0 0 z ł./m-c. Gwarancja (2. 10. 2000).

(37) 6 . 5 0 0 DM miesięcznie (16. 10. 2000).

(38) Financial Transfer – 1 0 0 0 z ł. w 14 dni (20. 10. 2000).

Wysokość wynagrodzenia jest kwestią sporną. Ta sama suma (np. 1000 zł w 14 dni) dla jednych będzie dobrym, dla innych niewielkim zarobkiem. Jest to zależne od standardu życia i oczekiwań, często kwalifikacji i innych czynników socjologicznych. Jeżeli jednak ogłoszeniodawca decyduje się na publiczne podanie do wiadomości takiej informacji, uznaje ją prawdopodobnie za czynnik zjednujący odbiorcę.

##### 4.2. Zapewnienie zakwaterowania

(39) Centrum Handlowe „Omnibus” zatrudni kierownika sklepu i sprzedawcę. Z a p e w n i a m y m i e s z k a n i e (20. 10. 2000).

(40) Przyjmujemy pracownika na stanowisko – leśnik. Z a p e w n i a m y m i e s z k a n i e (20. 10. 2000).

Nie zawsze jest to czynnik pozyskujący. Przestaje nim być wówczas, gdy zamieszkanie w danym miejscu staje się koniecznością, jednym z warunków, który należy spełniać, by ubiegać się o pracę (np. gosposia, opiekunka).

(41) Gosposię samotną do prowadzenia domu w Olsztynie. Z a k w a t e - r o w a n i e i w y ż y w i e n i e (6. 10. 2000).

Najczęściej jednak taka informacja ma służyć zjednaniu odbiorcy.

Trudno o analizę języka „oddzieloną od analizy społeczeństwa, które tym językiem mówi, i kultury, którą to społeczeństwo wytworzyło” (Galasiński



1992: 73). Nadawcy i odbiorcy ogłoszeń są uczestnikami tej samej kultury, toteż wiedzą, jak dużym atutem jest obecnie posiadanie mieszkania, wiedzą też, że wysokość zarobków zawsze ogrywała niebagatelną rolę. Powyższe teksty stanowią zatem odpowiedź na aktualne zapotrzebowanie społeczne.

## 5. Podsumowanie

Niejednolitość terminologiczna sprawia, że często utożsamia się terminy *ogłoszenie* i *reklama*. Chociaż brak wyraźnej granicy między informowaniem i reklamowaniem, należy zdawać sobie sprawę z jej istnienia. 'Ogłoszenie' i 'reklama' nie są pojęciami równoznacznymi, dlatego nie można używać ich wymiennie. Różnice między nimi najlepiej ilustruje zestawienie:

	Ogłoszenie	Reklama
Forma	tekst	rysunek, tekst, plakat, film, audycja radiowa, itp.
Cel	informacja dla informacji, element zachęcenia występuje fakultatywnie	informacja dla reklamy, element zachęcenia występuje obligatoryjnie

Ogłoszenia drobne, które oprócz informacji zachęcają do czegoś, także powinno się nazywać ogłoszeniami. Z racji tego, że stanowią zaledwie około 20% wszystkich badanych anonsów, można uznać je za zjawisko marginalne. Nie są one jedynymi wypowiedziami, mającymi nakłonić odbiorcę do określonych zachowań. Perswazja w języku dotyczy nie tylko reklamy. Pojawia się w wypowiedziach włączonych w kampanie wyborcze, w wywiadach, przemówieniach, nawet kazaniach (por. Galasiński 1992: 28), a także w stosowanych na co dzień prośbach, rozkazach, radach. Jednak nie nazywa się tego typu tekstów reklamami.

Ogłoszenie jako tekst użytkowy, powstały w celu wywołania jakiejś reakcji u odbiorcy, wymaga ujęcia pragmatycznego<sup>11</sup>. W aspekcie pragmatycznym wypowiedź uznaje się za działanie językowe, poprzez które nadawca porozumiewa się z odbiorcą. Ogłoszeniodawcy zależy przede wszystkim na tym, by czytelnik odpowiedział na jego ofertę. Dlatego nadaje swojemu anonsowi formę, która wyróżniałaby go spośród wielu bardzo podobnych tekstów. Przełamanie obowiązującego powszechnie schematu komunikatu

<sup>11</sup> Pragmatyczny aspekt ogłoszeń drobnych przedstawiony został w publikacjach K. Sobstyl i M. Wojtak (Sobstyl 1997, 1998; Wojtak 1990).

językowego<sup>12</sup> zawsze wiąże się z wprowadzeniem pewnych modyfikacji oraz sięgnięciem po niekonwencjonalne środki wyrazu (np. pytania retoryczne, rozkazniki, dobór słownictwa nacechowanego emocjonalnie i in.). Niejednokrotnie sprowadza się to do zastosowania perswazji – zabiegu znamiennego m.in. dla reklamy. Stąd takie zróżnicowanie ogłoszeń drobnych – obok tekstów czysto informacyjnych spotyka się anonse, które realizują funkcję perswazyjną. W odniesieniu do nich można użyć określenia *perswazja*, które w jakimś stopniu oddaje ich specyfikę. Jednakże w żadnym wypadku nie powinno się ich nazywać reklamami.

### Wykaz skrótów

- EWoP – *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Red. J. Maślanka. Wrocław 1976.  
ISJP – *Inny słownik języka polskiego*. Red. M. Bańko. T. 1–2. Warszawa 2000.  
II.SJP – *Ilustrowany słownik języka polskiego*. Red. E. Sobol. Warszawa 1999.  
MSJP – *Mały słownik języka polskiego*. Red. S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka. Warszawa 1969.  
PSWP – *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*. Red. H. Zgólkowa. T. 26. Poznań 2000.  
PSWB – W. Cienkowski: *Praktyczny słownik wyrazów bliskoznacznych*. Warszawa 1994.  
SJPDor. – *Słownik języka polskiego*. Red. W. Doroszewski. T. 5 i 7. Warszawa 1963–1965.  
SJPSzym. – *Słownik języka polskiego*. Red. M. Szymczak. T. 2–3. Warszawa 1988–1989.  
SWJP – *Słownik współczesnego języka polskiego*. Red. B. Dunaj. Warszawa 1996.  
SWB – *Słownik wyrazów bliskoznacznych*. Red. S. Skorupka. Warszawa 1984.  
SWO – *Słownik wyrazów obcych*. Red. E. Sobol. Warszawa 1997.

### Literatura

- Austin J. L. (1993): *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Tłum. B. Chwedeńczuk. Warszawa.  
Borejszo M., Zgólkowa H. (1982): *Ogłoszenie jako specyficzna forma komunikatu językowego*. „Zeszyty Naukowe WSP w Szczecinie”, nr 38.  
Gałasiński D. (1992): *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*. Kraków.

---

<sup>12</sup> Wzorzec tekstowy ogłoszenia przedstawia J. Mazur w pracy *Styl i tekst w aspekcie pragmatycznym (Z zagadnień teoretyczno-metodologicznych)* (por. Mazur 1990: 73). Por. również Wojtak 1990: 81.

- Grzegorzczkova R. (1990): *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa.
- Mazur J. (1990): *Styl i tekst w aspekcie pragmatycznym. (Z zagadnień teoretyczno-metodologicznych)*. „Socjolingwistyka”, t. 9.
- Reboul O. (1980): *Kiedy słowo jest bronią*. [W:] *Język i społeczeństwo*. Red. M. Głowiński. Warszawa.
- Rojewska J. (1966): *Styl drobnych ogłoszeń prasowych*. „Językoznawca”, nr 14/15.
- Schabowska M. (1990): *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890-1895)*. Kraków.
- Sobstyl K. (1997): *Socjolingwistyczna charakterystyka nadawcy w niemieckich i polskich ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych*. „Socjolingwistyka”, t. 15.
- Sobstyl K. (1998): *„Porzuć samotność” – illokucyjne aspekty w polskich ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych*. „Poradnik Językowy”, z. 6.
- Skowronek K. (1993): *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków.
- Szafrański A. (1996): *Grosze za słowa*. „Rzeczpospolita”, nr 202.
- Urbańczyk S. (red), (1978): *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*. Wrocław.
- Wiśniewska A. (1998): *Genologiczna charakterystyka ogłoszenia prasowego*. „Rozprawy Komisji Językowej”. Wrocław, t. 24.
- Wierzbicka A. (1973): *„Akty mowy”*. [W:] *Semiotyka i struktura tekstu*. Red. M. R. Mayenowa. Wrocław.
- Wierzbicka A. (1983): *Genry mowy*. [W:] *Tekst i zdanie*. Red. T. Dobrzyńska i E. Janus. Wrocław.
- Wojtak M. (1990): *Z problematyki opisu stylu tekstów użytkowych na podstawie analizy ogłoszeń matrymonialnych*. „Poradnik Językowy”, z. 2.
- Wojtczuk K. (1996): *Właściwości stylu ogłoszeń prasowych jako gatunku tekstów*. „Poradnik Językowy”, z. 5/6.
- Zakrzewski S. Z. (1936): *Ogłoszenie prasowe*. Warszawa.
- Zbróg P. (1999): *Naruszanie normy ortograficznej i interpunkcyjnej w ogłoszeniach prasowych a pragmatyka*. „Poradnik Językowy”, z. 7.
- Zienkiewicz-Kurek L. (1996): *Poezja ogłoszeń*. „Przekrój”, nr 32.

### Summary

In the article, various definitions of the terms: 'announcement' and 'advertisement' have been presented. Terminological diversity results in frequent identification of these two terms; yet, they differ with respect to both form and goal. An announcement is a text which serves the purpose of triggering a certain reaction of the addressee. The announcer cares mainly about the reader's reply to his/her offer. Therefore, he/she shapes his/her announcement in a way that would distinguish it from other numerous, very similar texts. Many a time, this amounts to using persuasion: the procedure which, among others, is characteristic for advertising. Hence, such a diversification of small ads: apart from purely informative texts, one may come across an announcement that performs the persuasive function. However, under no circumstances should they be called 'advertisements'.