

Reklama- to nieosobista promocja dóbr i usług przez sponsora (firmę), którego można jednak zidentyfikować i który zapłacił za ten sposób komunikacji. Celem reklamy jest doprowadzenie do sprzedaży natychmiastowej lub odłożonej nieco w czasie, do momentu kiedy klient odczuje zapotrzebowanie na dany produkt. Sprzedaż może być natychmiastowa jeżeli chodzi o rzeczy codziennego użytku tj. środki przeciwbólowe, mydło. Jednak po ujrzeniu najlepszej nawet reklamy samochodu osobowego, konsument bez przeznaczonych na ten cel środków nie kupi danego produktu.

Reklama istnieje tak długo, jak handel. Pierwsza forma właściwej reklamy handlowej pojawiła się w starożytnym Egipcie i Grecji. Wędrowni kupcy, niosąc swoje towary na plecach wykrzykiwali nazwy i pochlebne wiadomości o sprzedawanych przedmiotach. Nazwa reklama pochodzi od łacińskiego słowa *reclamare*, co oznacza wołać, nawoływać. Średniowieczni kupcy najmowali specjalnych pomocników, którzy stojąc przed sklepem wychwalali-czyli reklamowali towar znajdujący się w środku.

Z reklamą ściśle związane jest drugie pojęcie: **perswazja**, które wywodzi się od łacińskiego *persuasion* znaczącego tyle co: przekonywanie z przytoczeniem argumentów. Perswazja ma na celu zmianę postaw i poglądów odbiorcy, a w ostatecznym efekcie jego działań.

Najpopularniejszą formą reklamy w XXI wieku jest telewizja, radio oraz prasa. Chciałabym omówić zalety i wady tych reklam ukazując jednocześnie czym kierują się reklamodawcy wybierając odpowiednią według siebie formę reklamy.

Reklama telewizyjna

Zrobiła ona największą karierę jako środek reklamy. Zalety reklamy telewizyjnej to

- Niezwykle sugestywna, oddziałuje równocześnie na słuch i wzrok widza
- Jest powszechnie dostępna i popularna
- Ma niemal nieograniczone możliwości techniczne emisji dowolnej koncepcji reklamy.

Wadami tego typu reklamy jest

- Cena, generalnie jest droga albo nawet bardzo droga, a więc nie wszystkie firmy mogą z niej skorzystać.
- Adresat reklamy jest anonimowy, trudno więc przekazywać informacje wybranej grupie osób
- Godziny emisji reklam są ograniczone prawnie
- Ulotność informacji przekazywanych tą drogą, musi więc być emitowana kilkakrotnie.

Reklama radiowa

Zalety tej reklamy to

- Ogromna liczba osób słuchających radia przez 24h
- Informacje reklamowe, przeplatane atrakcyjnymi przebojami
- Duża dostępność i konkurencyjność (duża liczba stacji powoduje niższe ceny)
- Stosunkowo krótki czas oczekiwania emisji reklamy
- Możliwość dotarcia do rynków lokalnych jak i ogólnokrajowych

Wady tej formy reklamy to

- Ograniczony sposób przekazywania informacji, działanie tylko na zmysł słuchu
- Ulotność informacji przekazywanych tą drogą
- Słuchacze radia często nie słuchają go uważnie np. jadąc samochodem skupiają swoją tylko na melodie nie na treść wypowiedzi
- Brak konkretnego odbiorcy

Prasa

Prasa codzienna i magazyny okresowe są w wielu przypadkach podstawowymi środkami reklamy. Zaletami tej formy reklamy są przede wszystkim

- Są relatywnie tanie i ogólnodostępne

- Są masowym środkiem komunikacji społecznej (ok 60-80 % dorosłych w ciągu tygodnia czyta prasę)
- Stanowią szybka metodę informowania klientów. W prasie codziennej istnieje możliwość przekazania informacji nawet z dnia na dzień.
- Umożliwiają dotarcie do rynków lokalnych i ogólnokrajowych
- Umożliwiają dotarcie do grupy odbiorców docelowych. Np. sprzęt wędkarski w czasopiśmie poświęconym tej tematyce
- Bardzo duże zaufanie klientów do reklamy drukowanej
- Możliwość przekazania szczegółowych informacji
- Klient może powrócić do reklamy w dowolnym momencie i przypomnieć sobie szczegóły interesujące go.

Wady reklamy prasowej

- Brak skonkretyzowanego odbiorcy w gazetach codziennych
- „tłok” reklamowy w niektórych czasopismach co męczy potencjalnego klienta, i część z nich nie zwraca uwagi na zamieszczone reklamy

Manipulacja jest formą zamierzonego i intencjonalnego wywierania wpływu na osobę lub grupę w taki sposób, by realizowała działania zaspakajające potrzeby manipulatora. Manipulować można treścią i sposobem przekazywanych informacji.

Skupmy się na analizie innych reklam telewizyjnych. Są one szczególnie ciekawe. To jest właśnie jednym z celów współczesnej reklamy telewizyjnej: zaciekawić, zwrócić na siebie uwagę, dostarczyć szybko i skutecznie informacji do świadomości i podświadomości, po czym zniknąć zanim odbiorca się znudzi.

W tekstach reklamowych coraz częściej pojawiają się także wyrazy odnoszące się do zdrowia i natury. We współczesnym świecie duży nacisk kładzie się na propagowanie zdrowego stylu życia. Reklamodawcy postanowili więc skorzystać z okazji i zwiększyć atrakcyjność produktów, podkreślając ich naturalność, utożsamianą ze zdrowiem.

Teksty reklamowe posługują się również przysłowiami, powszechnie znanymi powiedzeniami. Dzięki temu chwytowi komunikat staje się łatwy do zapamiętania, budzi też określone skojarzenia. ***Nie ma jak u malmy***. Parafrazy przysłów i powiedzeń wzbudzają zainteresowanie z powodu swojej trafności, nierzadko śmieją, jednym słowem- nie pozwalają na reakcje obojętne, uruchamiają wyobraźnię i oddziałują na emocje, a wszystko to sprzyja ich zapamiętywaniu.

O sile autorytetu twórcy reklam doskonale zdają sobie sprawę. Od anonimowych lekarzy znacznie skuteczniejszym chwytem jest wykorzystywanie osoby publicznej do reklamowania swoich produktów i usług. Aktorzy, gwiazdy muzyki oraz inni sławni i podziwiani ludzie zwiększają sympatię odbiorców dla danego artykułu.

Jeśli lubimy Beatę Kozidrak czy Krzysztofa Krawczyka, to istnieje dość wysokie prawdopodobieństwo, że zaczniemy słuchać radia, którego - według reklamy - oni też słuchają. A jeśli Bogusław Linda mówi, ***pij mleko będziesz wielki*** (w domyśle: tak jak on stał się gwiazdą polskiego kina akcji), to chętniej zaczęę spożywać ten napój.

Bardzo często są wykorzystywane wizerunki światowej sławy modelek, głównie w reklamach kosmetyków. Stwarza się w ten sposób nadzieję, iż dzięki stosowaniu określonego kremu, balsamu czy tuszu do rzęs można być tak piękną i sławną kobietą jak np. Claudia Schiffer.

Ponieważ profesjonalizm reklam stale podnosi swój poziom, więc przydatna wydaje się znajomość ich funkcjonowania. Zmniejsza to naszą podatność na perswazję. Często w reklamach słyszymy informacje nie zawsze sprawdzalne dla zwykłego człowieka: „... **ARDO** – marka najczęściej kupowana przez Polaków...”. twórcy starają się zrobić wrażenie, że zależy im na szczęściu klientów. Niestety zależy im jedynie na jak największej sprzedaży

produktu a zdania typu „wszystko co robimy – robimy dla Ciebie” są tylko mydleniem oczu i manipulacją.

Każdy komunikat reklamowy jest skierowany do ścisłego grona osób: do dzieci, młodzieży, dorosłych, kobiet, mężczyzn, miłośników sportu, samochodów, muzyki, itd. W związku z tym poszczególne przekazy oddziałują na różne sfery emocjonalne - takie, które są najbardziej wrażliwe wśród członków danej grupy.

Reklamy skierowane do dzieci są pełne radości, optymizmu i śmiechu. Znaleźć w nich można dawkę magii i niesamowitości. Tekst oparty jest o zwiezłość i prostotę, brakuje wyrazów górnolotnych i skomplikowanych, które są dla małych telewidzów i radiosłuchaczy niezrozumiałe. Celem twórców reklam jest wzbudzenie zachwyty i ekscytacji, stworzenie iluzji, że świat może stać się takim, jaki dzieci obserwują w bajkach:

Smoczny sok, Strasznie pyszny jogurt

Wśród młodzieży znacznie ważniejsza i dominująca jest potrzeba akceptacji. Młodzi ludzie poszukują przyjaciół, pierwszych miłości, życiowych celów. Lubią imprezować. Reklamy skierowane do tej grupy wiekowej stwarzają więc perspektywy spełnienia tych marzeń: widzimy roześmianych chłopców i dziewczęta w gronie najbliższych przyjaciół. Typowym przykładem reklamy skierowanej do młodzieży jest reklama chipsów crunchips. Agencja przygotowując reklamę scharakteryzowała jej odbiorców jako trendy, cool. Dodatkowo musieli stawić czoło swojemu największemu konkurentowi marce Lays. I tak w największym skrócie powstała reklama „chipsy przyszły”, które to powiedzenie po filmie z policjantami została przekształcone w trzy psy przyszły i wdarło się do młodzieżowego slangu. Po tej kampanii reklamowej sprzedaż produktu wzrosła o 30%.

Osoby dorosłe szczególnie cenią sobie natomiast rodzinne szczęście, życiową stabilizację i wygodę. Na ekranie pojawiają się roześmiane twarze członków rodziny, zawsze pogodne i kochające. Reklamodawcy przedstawiają wizje świetlanej przyszłości, gdzie niczego nie może zabraknąć. ***Są rzeczy bezcenne, za wszystkie inne zapłacisz kartą mastercard*** - reklama pokazuje wiele sugestywnych scen - wspomnień, szczęśliwych chwil wśród najbliższych; podkreśla fakt, że niektórych rzeczy nie da się kupić, ale wszystkie inne-tak; inny przykład to reklama piwa Dębowe Mocne. Reklama przedstawia dojrzałego mężczyznę z zasadami, poszukującego potwierdzenia swojej męskości. Odpowiedzialna głowa rodziny potrzebuje po pracy chwili relaksu przy mocnym piwie, bo jest to jedna z niewielu przyjemności na jaką może sobie pozwolić. Ta kampania dobrze trafiła w gusta mężczyzn. Świadczą o tym badania, które wykazały że piwosze mimo różnorodnego rynku wybierali właśnie tą. Oznaczało to że reklama trafiła do potencjalnych klientów. Piwo Dębowe nie tylko zostało wprowadzone na rynek, ale w ciągu roku zostało liderem wśród piw mocnych.

Podsumowanie

W dzisiejszych czasach gdy odbiorcy reklam są bardziej wytrawniejsi reklamy są coraz bardziej wysublimowane, coraz bardziej subtelne. W największym stopniu posługują się właśnie manipulacją.

Wśród konsumentów istnieje takie przekonanie że jeżeli kupujemy coś intensywnie reklamowanego, polecanego przez specjalistów lub znane osobistości jesteśmy wtedy lepsi, bardziej doceniani lub nawet czujemy się bogatsi, bo przecież używamy tego samego kremu co największego formatu gwiazda.

Karta pracy

Nie dać się zmanipulować

1. Oznacz literą P zdania obrazujące perswazję, a literą M – wypowiedzenia ilustrujące manipulację.

1.	Y jest partnerem komunikacji dla X-a.	
2.	Cel (zamierzone korzyści) X-a nie są zgodne z intereselem (dążeniami) Y-a.	
3.	X pozostawia wybór zachowania (postawy) Y-owi.	
4.	X ukrywa cel komunikacyjny przez Y-em.	
5.	Y jest narzędziem do osiągnięcia celu przez X-a.	
6.	Cel komunikacyjny X-a jest jawny.	

2. Przeczytaj podany tekst, a następnie odpowiedz na pytania.

Perswazja opiera się na argumentacji, ale argumentacja to słowo wieloznaczne. W opisach procesu przekonywania jako argumenty traktuje się przesłanki nie tylko racjonalne, czyli oparte na wiedzy i doświadczeniu, oraz logiczne, ale też pararacjonalne i paralogiczne, a także zgoła emocjonalne. Tradycyjnie wszystkie elementy wypowiedzi, mające w zamierzeniu nadawcy sprzyjać przekonaniu odbiorcy, traktowane są w literaturze jako nośniki perswazji, ściślej propagandy i reklamy. Należą do nich zarówno elementy **treści** (przywołanie źródła informacji, związki przyczynowo-skutkowe między zdarzeniami, przykłady, dane statystyczne, selekcja informacji itp.), jak i elementy **formy** (selekcja słownictwa, metaforyka, porównania, składnia itp.). [...]

Działania perswazyjne mogą się ograniczać do jednego aktu mowy, mogą się składać z dłuższych (ale określonych czasowo) ciągów różnych perswazyjnych aktów mowy (jak w kampaniach wyborczych), mogą wreszcie stanowić stały wyróżnik relacji komunikacyjnej jednego podmiotu (nadawcy) do indywidualnych odbiorców i ich zbiorowości. W tym ostatnim wypadku mówimy raczej o procesie lub programie wychowawczym, polityce informacyjnej lub kulturalnej, nazywanej – jeśli razi nas jej jednostronność i natarczywość – indoktrynacją.

Celem publicznych wypowiedzi perswazyjnych jest zwykle skłonienie ich adresatów do akceptacji jakiegoś poglądu lub okazywania życzliwości wobec jakiejś osoby, grupy osób czy jakiejś instytucji, a następnie do określonego zachowania się (np. do przeczytania jakiejś książki, do zakupu jakiegoś produktu, do oddania głosu w wyborach na pewnego kandydata itp.). Często też wypowiedzi perswazyjne mają przekonać adresatów, by się powstrzymali od robienia czegoś (np. od palenia papierosów, nadużywania alkoholu czy przekraczania ograniczeń szybkości na drogach) lub zniechęcili jakieś osoby, grupy osób czy instytucje. [...]

Perswazja jest obecna w zachowaniach komunikacyjnych we wszystkich dziedzinach życia człowieka i ludzkich zbiorowości. Niemowlę płaczem przekonuje rodziców, by się nim zajęli, rodzice wpajają dziecku system wartości i wzory zachowania, szkoła i Kościół umacniają lub modyfikują przekonania wyniesione z domu, media je aktualizują i wskazują przykłady właściwego postępowania w sferze prywatnej i publicznej, sugerując, co warto kupować, co warto czytać, kogo warto kochać, a kogo należy nienawidzić. Argumentami racjonalnymi i emocjonalnymi przekonują

wierni Boga, by darował im grzechy i dał *zbożny pobyt, a po żywocie rajski przebyt*.

Przekonywać skutecznie można bez pomocy języka. Żebrak demonstrujący swoje rzeczywiste czy oszukane kalectwo nie musi używać słów, by skłonić przechodniów do hojniejszej jałmużny. Nie odmówimy mocy perswazyjnej samochodowym wrakom wystawionym w pobliżu niebezpiecznych odcinków dróg. Wiadomo, że umiemy się porozumiewać i przekonywać do różnych zachowań bez pomocy języka, wyłącznie za pomocą symptomów wykorzystywanych jako znaki symboliczne. [...] Zasób wykorzystywanych w celu perswazyjnym naturalnych niesłownych zachowań i gestów, w różnym stopniu zresztą skonwencjonalizowanych, w każdej kulturze jest dość bogaty.

Walery Pisarek, *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą* [w:] *Język perswazji publicznej*, pod red. Katarzyny Mosiołek-Kłosińskiej, Tadeusza Zgółki, Poznań 2003, s. 11–12.

a) Jakiego rodzaju argumentów stosuje się w perswazji?

.....
.....
.....
.....
.....

b) Jakimi są cele publicznych wypowiedzi perswazyjnych?

.....
.....
.....
.....
.....

c) Jakich nadawców wypowiedzi perswazyjnej wymienił autor?

.....
.....
.....
.....

d) W jakich formach może funkcjonować komunikat perswazyjny?

.....
.....
.....
.....

3. Do podanych przykładów wypowiedzi przyporządkuj opisy zabiegów manipulacyjnych. Wpisz właściwą literę w odpowiednią rubrykę tabeli.

1.	O katastrofie w elektrowni atomowej w Czarnobylu: [...] w jednym z reaktorów elektrowni jądrowej w Czarnobylu zaobserwowano pewien wyciek. [...] Sytuacja jest ustabilizowana ¹ . O rozbiciu się rakiety o Księżyc:	
----	---	--

	<i>Osiągnęła powierzchnię Księżyca².</i>	
2.	[...] <i>front zmagañ z korupcją</i> [...] [...] <i>polski przemysł znalazł się pod ścianą³</i> [...]	
3.	np. o obradach Okrągłego Stołu część komentatorów mówi: [...] <i>naród polski sprostal wyzwaniu, przed jakim postawiła go historia⁴</i> [...] [...] <i>naród polski nie sprostal wyzwaniu, przed jakim postawiła go historia⁵</i> [...]	
4.	<i>nasze sukcesy są wynikiem ciężkiej pracy⁶</i>	
5.	<i>Suwerenność naszej ojczyzny po raz kolejny jest zagrożona. Mąż stanu stał się ofiarą wrogów naszej ojczyzny.</i>	
6.	podwyżka: <i>regulacja cen</i> masowe zwolnienia: <i>restrukturyzacja</i>	
7.	<i>Papież Polak byłby wściekły na III Rzeczpospolitą⁷.</i>	

- A. brak kryteriów weryfikacji, najczęściej związany z subiektywną oceną
- B. *implikatura*, czyli wprowadzenie sugestii sądu, który jest konwencjonalnie oczywisty, ale bezpośrednio niewyrażony
- C. rozbudzanie emocji przez stosowanie nacechowanych słów i wyrażeń
- D. stosowanie fałszywej presupozycji (ta część znaczenia, która jest wspólna zdaniu i jego zaprzeczeniu)
- E. stosowanie eufemizmów
- F. posługiwanie się metaforą lub porównaniem, które z racji swojej nieokreśloności nie może być literalnie prawdziwe
- G. spekulacyjne wykorzystanie autorytetów

¹ J. Bralczyk, *Manipulacja językowa* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Zbigniewa Bauera, Edwarda Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 246.

² dz. cyt., s. 246.

³ dz. cyt., s. 247.

⁴ dz. cyt., s. 248.

⁵ dz. cyt., s. 248.

⁶ dz. cyt., s. 248–249.

⁷ „W Sieci” 2014, nr 17/18, okładka.

4. Przeczytaj fragmenty przemówienia Edwarda Gierka wraz z komentarzem teoretycznoliterackim i wskaż w wystąpieniu cechy nowomowy.

Edward Gierek, I sekretarz KW PZPR, w przemówieniu:

Faktem jest, że Michnikowie, Szlajferzy, Grudzińscy, Werflowie, Grossowie i im podobni – w wyniku logiki wydarzeń – znaleźli się automatycznie poza nawiasem mas studenckich. [...] Bylibyśmy jednak krótkowzroczni, gdybyśmy owe awantury przypisywali tylko grupie studenckich wichrzycieli [...]. Należałoby zadać sobie proste pytanie. Kto miał interes w tym, by odciągnąć młodzież od nauki i pchnąć ją na drogę awantur? [...]

Komu zależało i zależy na tym, żeby przynajmniej osłabić tętno pracy dla Polski Ludowej, zniechęcić do realizacji czynu zjazdowego, siać w społeczeństwie niewiarę w twórcze siły naszego narodu? [...]

Owi Zambrowscy, Staszewscy, Słonimscy i spółka, ludzie w rodzaju Kisielewskiego, Jasienicy i innych, których nazwiska zna się z komunikatów prasowych, dowiedli niezbitcie, że obcym służą interesom. [...] *Dziady* Mickiewiczowskie były dla nich tylko pretekstem do uderzenia politycznego. [...]

Dzisiaj MO naszego województwa zatrzymała samochód, który wiozł na Śląsk grupę studentów z jednej uczelni, warszawskich studentów, którzy jechali zamącić spokojną śląską wodę.

Nietrudno domyślić się, za czyje pieniądze podróżują ci młodzieżowi emisariusze. Są to ci sami zawiedzeni wrogowie Polski Ludowej, których życie nie nauczyło rozumu, którzy przy każdej okazji dają o sobie znać, różni pogrobownicy starego ustroju, rewizjoniści, syjoniści, sługusi imperializmu.

Chcę z tego miejsca stwierdzić, że śląska woda nie była i nigdy nie będzie wodą na ich młyn. I jeśli co niektórzy będą nadal próbowali zawracać nurt naszego życia z obranej przez naród drogi, to śląska woda pogruchocze im kości.

Katowice, 14 marca

[http://www.xxwiek.pl/dzien/1968-03-](http://www.xxwiek.pl/dzien/1968-03-14/Katowice_Propagandowe_przemowienie_Edwarda_Gierka_potepiajace_studenckie_wiece/5494)

14/Katowice_Propagandowe_przemowienie_Edwarda_Gierka_potepiajace_studenckie_wiece/5494
[dostęp: 24.07.2014]

1. [...] narzucanie wyrazistego znaku wartości. [...] Znaczenie zostaje podporządkowane ocenie; czasem nie jest ważne, co dane słowo znaczy, ważne jest zaś, jakie kwalifikatory z nim się wiążą (dobry/zły, nasz/obcy, postępowy/wsteczny itp.) [...]

2. rytualność, czyli swego rodzaju wierność sobie i swoim tradycjom, założenie, że – bez względu na okoliczności – granic pewnego języka nie wolno przekraczać. Inaczej mówiąc: rytualność to realizacja założenia, że w pewnych sytuacjach można mówić tak i tylko tak. [...]

3. [...] żywioł magiczności. Słowa nie tyle odnoszą się do rzeczywistości, nie tyle ją opisują, co ją tworzą. To, co zostało autorytatywnie wypowiedziane, staje się rzeczywiste. Funkcję magiczną pełni większość sloganów (w rodzaju „młodzież zawsze z partią”). [...] Innymi słowy: magiczność to mówienie o stanach pożądanym w taki sposób, jakby one były stanami rzeczywistymi. [...]

4. [...] decyzje arbitralne. [...] Słowa, formuły, uświęcone wyrażenia z dnia na dzień mogą [...] „być zdjęte z porządku propagandy partyjnej”. A potem [...] również na mocy jednorazowej decyzji mogą do niej powrócić. Arbitralność wyraża się także w dowolnym kształtowaniu znaczeń. [...] Podstawowa dla nowomowy tendencja, by wszystkie słowa i formuły niosły ze sobą wyrazisty wskaźnik oceny [...]. Obejmuje ona również to, co mogłoby być neutralne. Nie ma tu miejsca dla słów niewinnych i niedookreślonych, każde powinno stanowić przekąźnik mowy oceniającej. Czytelnik tekstu pisanego nowomową powinien np. wiedzieć z góry, że wobec grupy, którą określa się słowem „koła” (obowiązkowo w liczbie mnogiej), ma zająć stanowisko negatywne. Także wówczas, gdy występuje ono bez dodatkowych wskaźników, czy tylko ze słówkiem „pewne”. [...]

Często wyraźnej waloryzacji ulegają potoczne metafory, zleksykalizowane powiedzenia, idiomy, które nie są bynajmniej predysponowane do występowania tylko z jednym, zawsze tym samym, wskaźnikiem wartości.

„Woda na młyn” może być wodą na mój młyn i na młyn mojego wroga. W nowomowie nie istnieje jednak możliwość takiego wyboru, „woda na młyn” (bardzo często spotykana) może tylko oznaczać działania, które przynoszą korzyść przeciwnikowi, i staje się niemal synonimem powiedzenia „dać na żer”. [...]

Michał Głowiński, *Nowomowa po polsku*, Warszawa 1990, s. 8–9, 12–13.

.....
.....
.....
.....
.....

Słowo jako narzędzie manipulacji. Omów zagadnienie, odwołując się do podanego tekstu, do wybranego tekstu kultury i do własnych doświadczeń komunikacyjnych.

Michał Głowiński

CZY TOTALITARYZACJA JĘZYKA?

Kiedy poddaje się analizie język związany z życiem politycznym, trzeba się zastanowić także nad tym, jakie słowa lub wyrażenia z niego znikają, mimo że ich obecności można byłoby się spodziewać, choćby z tej racji, że do niedawna jeszcze funkcjonowały i zajmowały ważną pozycję.

Przykładem charakterystycznym i wymownym są losy rzeczownika „tolerancja”. Dla nas ważne są dwa jego znaczenia. *Inny słownik języka polskiego* tak je charakteryzuje:

1. Uszanowanie czyichś poglądów lub zachowań, zwłaszcza innych niż nasze własne.
2. Poblężanie dla nagannych zachowań lub zjawisk albo dla osób, które zachowują się nagannie.

Nietrudno dostrzec, że znaczenia są kontrastowe w stosunku do siebie pod względem wartościowania. Znaczenie pierwsze ma zabarwienie zdecydowanie pozytywne, drugie – wyraźnie negatywne. W sposób wysoce charakterystyczny funkcjonują one w języku politycznym. W nowomowie okresu Polski Ludowej „tolerancja” w znaczeniu pierwszym była kategorią zdecydowanie odrzucaną, traktowano ją jako przejaw ideologicznego oportunistycznego i politycznego niezdecydowania lub nawet słabości („nie będzie tolerancji dla...” – słowa te pojawiały się w niezliczonych przemówieniach PRL-owskich dygnitarzy). Jako zjawisko pozytywne była ujmowana w tych książkach i studiach, które stanowiły wyraz swobodnego myślenia, by wymienić rozprawę Janusza Tazbira o staropolskiej tolerancji religijnej, traktowanej nie tylko jako wielka tradycja, ale też – pośrednio – wzorzec dla współczesnych. Podkreślanie wartości tolerancji jako poszanowania dla poglądów, których się nie podziela, stało się przejawem myślenia antytotalitarnego.

Na podstawie: Michał Głowiński, *Czy totalitaryzacja języka?*,

[w:] tegoż, *Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe*, Kraków 2009, s. 233–235.