



NAUKA O KOMUNIKOWANIU

Grażyna Habrajska

**PERSWAZJA I MANIPULACJA W KOMUNIKACJI
WYBRANE ZAGADNIENIA**

**PERSWAZJA I MANIPULACJA W KOMUNIKACJI
WYBRANE ZAGADNIENIA**



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO



NAUKA O KOMUNIKOWANIU

Grażyna Habrajska

**PERSWAZJA I MANIPULACJA W KOMUNIKACJI
WYBRANE ZAGADNIENIA**

Grażyna Habrajska – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Elżbieta Laskowska

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

KOREKTA

Joanna Cyterska

SKŁAD I ŁAMANIE

Zofia Władyka-Łuczak

KOREKTA TECHNICZNA

Anna Sońta

PROJEKT OKŁADKI

Zofia Władyka-Łuczak

PRZYGOTOWANIE OKŁADKI DO DRUKU

Katarzyna Turkowska

PRZYGOTOWANIE STRON TYTUŁOWYCH DO DRUKU

krzysztof de mianiuk

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Grażyna Habrajska, Łódź 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09513.19.0.K

Ark. druk. 14,375

ISBN 978-83-8142-840-8

e-ISBN 978-83-8142-841-5

<https://doi.org/10.18778/8142-840-8>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 665 58 63

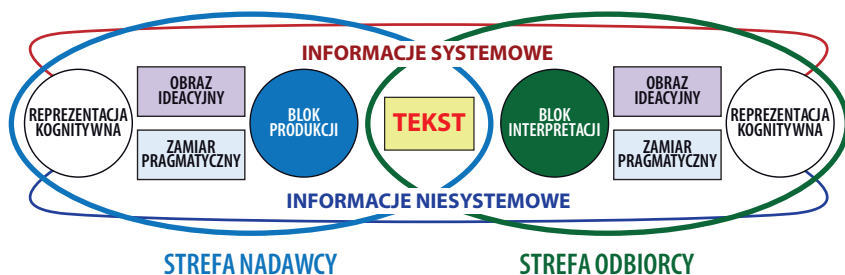
Spis treści

Komponowanie i interpretowanie komunikatów	7
Różne realizacje zamiaru pragmatycznego	11
Kod werbalny i niewerbalny	21
Wypowiedź jako działanie. Akty mowy	23
Akty mowy w tekście	43
Skuteczność aktów mowy w komunikacji	57
Przegląd terminów:	
nakłanianie, perswazja, propaganda, agitacja, manipulacja, stymulacja	67
Nakłanianie	67
Perswazja	70
Propaganda	72
Agitacja	75
Manipulacja	75
Stymulacja	76
Orientacje w teorii perswazji	79
Orientacja na warunkowanie i modelowanie	80
Orientacja na komunikat i uczenie się	81
Orientacja na spostrzeganie i ocenę	83
Orientacja na motywację	86
Orientacja na atrybucję	87
Orientacja na autoperswazję	88
Struktura działań perswazyjnych	91
1. Model szans rozpracowania przekazu (Richarda Petty'ego i Johna Cacioppo)	91
Tor centralny	91
Tor peryferyjny	93
2. Proces perswazyjny (Awdiejew i Habrajska)	
Rama perswazyjna i perswazja merytoryczna	94
Rama perswazyjna	94
Perswazja merytoryczna	106

Skuteczność perswazji	123
Przykłady komunikacyjnej analizy tekstów perswazyjnych w wybranych dyskursach	127
1. Komunikacyjna analiza fragmentu tekstu naukowego	131
1.1. Analizy fragmentów tekstów werbalnych	132
1.2. Analizy tekstów werbalno-wizualnych	137
2. Komunikacyjna analiza fragmentu tekstu publicystycznego	139
2.1. Analizy fragmentów werbalnych tekstów perswazyjnych	151
2.2. Analizy tekstów werbalno-wizualnych (memy, reklamy)	187
Perswazyjne i manipulacyjne funkcje komunikatów niewerbalnych	197
Manipulacja	203
Wykładniki pozajęzykowe manipulacji	204
Językowe wykładniki manipulacji	209
Dlaczego ludzie ulegają wpływom?	213
ANEKS	215
LITERATURA	225

Komponowanie i interpretowanie komunikatów

W książce *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej* [Awdiejew, Habrajska 2004] zaproponowany został schemat komunikacji między nadawcą i odbiorcą (schemat 1), który pokazuje proces tworzenia i interpretacji komunikatów zarówno na poziomie ideacyjnym, jak i interakcyjnym. W schemacie tym **reprezentacje kognitywne** nadawcy i odbiorcy odpowiadają ich wiedzy doświadczeniowej (którą posiadli wskutek **wizualizacji** powtarzających się bodźców perceptywnych), umożliwiającej uogólnienie pojedynczych działań. Na przykład, kiedy wielokrotnie jemy marchewkę, raz bardziej słodką, raz mniej, to w wyniku tych doświadczeń wizualizujemy sobie smak marchewki. Kiedy obserwujemy różne ptaki w naszym otoczeniu, porównujemy je ze sobą i w ten sposób wizualizujemy sobie ogólny obraz ptaka itd.



Schemat 1: opracowanie własne

Nasze reprezentacje kognitywne konfrontowane z innymi osobami w procesie komunikacji umożliwiają **obrazowanie**, w efekcie którego powstają **obrazy ideacyjne** na tyle podobne do obrazów posiadanych, przechowywanych w pamięci innych użytkowników określonej kultury, że umożliwiają ich wzajemne porozumienie. Obrazy ideacyjne w języku reprezentowane są przez schematy predykatywne i standardy semantyczne, które wskazują na te obrazy. Na przykład schemat predykatywny GRAĆ [KTOŚ, NA CZYMŚ] wskazuje na obraz muzyka grającego na jakimś instrumencie, a standard semantyczny GRAĆ [KTOŚ: SKRZYPEK, NA CZYMŚ: NA SKRZYPCACH] wskazuje na obraz skrzypka grającego na skrzypkach itd., a zatem te schematy i standardy mają charakter trywialny, co oznacza, że KAŻDY WIE, ŻE MUZYCY GRAJĄ NA INSTRUMENTACH oraz że KAŻDY WIE, ŻE NA SKRZYPCACH GRA SKRZYPEK itd. Ich wymiar trywialny, czyli wszystkim znany, decyduje o tym, że nie mają charakteru informacyjnego, a są jedynie bazą, do której każdy użytkownik języka nieświadomie musi się odnieść, kiedy chce utworzyć komunikat wnoszący nową treść.

W bloku produkcji nadawca dokonuje wyboru parafrazy¹, odpowiadającej jego zamiarowi pragmatycznemu, konstruuje w ten sposób **tekst** dostępny odbiorcy. Każdy tekst jest parafrazą sensu, który nadawca chce przekazać odbiorcy. Jeżeli chcemy przekazać sens ZWYCIĘŻYĆ [KTOŚ: MARYSIA, W CZYMŚ: W ZAWODACH PŁYWACKICH], który realizuje schemat predykatywny: ZWYCIĘŻYĆ [KTOŚ, W CZYMŚ], możemy użyć parafraz:

Marysia zajęła pierwsze miejsce w zawodach pływackich.

Marysia zdobyła złoty medal w zawodach pływackich.

Marysia wygrała zawody pływackie.

Marysia zwyciężyła w zawodach pływackich.

Marysia jest zwycięzcą zawodów pływackich.

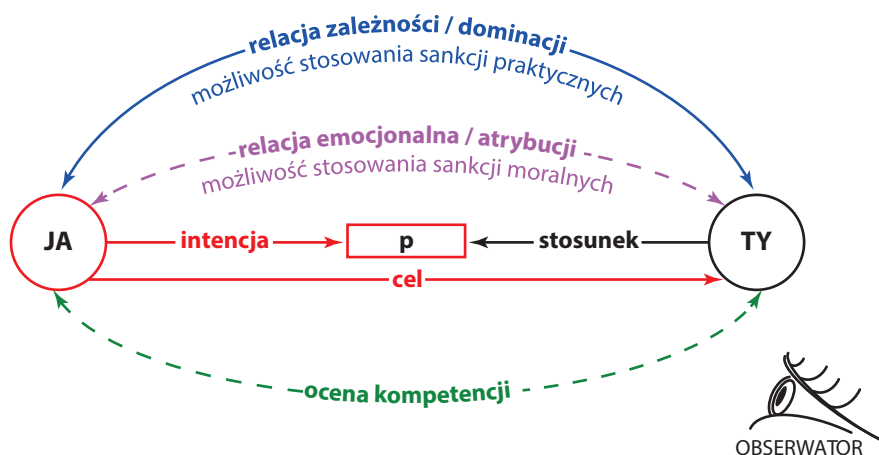
itd.

Każda z tych parafraz realizuje ten sam sens, a nadawca, chcąc go przekazać, musi wybrać jedną z nich i to ona będzie właśnie stanowiła tekst. Odbiorca, **interpretując** tekst, odwołuje się do zbliżonych obrazów ideacyjnych i reguł heurystycznych, czyli zasad powszechnie znanych w danej kulturze, choć nie przez wszystkich akceptowanych. Do reguł heurystycznych należą np. takie: *Osobie starszej należy ustąpić miejsca; Księdza trzeba szanować; Dziećmi trzeba się opiekować* itd.

Obrazy ideacyjne i reguły heurystyczne tworzą razem tzw. **informacje systemowe**, umożliwiające **standardową interpretację**. Interpretację standardową może przeprowadzić każdy, kto zna język, w którym został nadany komunikat. Z kolei wykorzystanie **informacji niesystemowych** umożliwia **interpretację partykularną**, której mogą dokonać tylko odbiorcy dysponujący dodatkową wiedzą pozajęzykową. Proces tworzenia i interpretacji takich komunikatów został przedstawiony w książce pt.: *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu* [Habrajska 2012].

Różnica między tworzeniem komunikatów na poziomie ideacyjnym i interakcyjnym wynika z innego **zamiaru pragmatycznego**. W przypadku komunikatów ideacyjnych zamiarem pragmatycznym jest informowanie o zdarzeniach i stanach rzeczy, gdy wyrażanie emocji i nakłanianie do działania ma charakter drugorzędny. Z kolei na poziomie interakcyjnym zamiar pragmatyczny wiąże się z różnego rodzaju oddziaływaniem na odbiorcę poprzez realizację intencji i celu nadawcy w określonej sytuacji komunikacyjnej (schemat 2).

¹ Pojęcie parafrazowania w komunikacji oraz jego funkcjonowanie zostało opisane przez Aleksiego Awdiejewa — tekst w druku.



Schemat 2: opracowanie własne

Intencja nadawcy skierowana jest na treść komunikatu (p) i wyrażana przez określony akt mowy. Na przykład w wypowiedzeniu: *Jutro będą burze* intencją jest **ostrzeżenie** odbiorcy. Z kolei **cel** komunikatu wiąże się z nakłonieniem/zobowiązaniem odbiorcy do przyjęcia określonej postawy lub działania. W naszym przykładzie celem jest **nakłonienie** odbiorcy do tego, by ograniczył wychodzenie z domu, nie stawał pod drzewem itd. Zrealizowanie zamierzonej intencji i osiągnięcie zamierzonego celu zależy nie tylko od werbalnego komunikatu, ale także od określenia kompetencji koniecznych do wykonania tego zadania przez obu interlokutorów, wzajemnego stosunku emocjonalnego (lubienie lub nie lubienie) i zewnętrznej (służbowej czy rodzinnej) zależności jednej osoby od drugiej. Skuteczne wpływanie na odbiorcę zawsze zakłada określenie kompetencji, zarówno nadawcy (JA), jak i odbiorcy (TY). Nadawca, oczekując określonego działania ze strony odbiorcy, musi ocenić możliwość jego wykonania. Także odbiorca ocenia, czy nadawca mógłby wykonać to działanie. Ocena ta wpływa na decyzję odbiorcy, czy wykona to działanie, czy nie. Jeśli odbiorca uzna, że nadawca sam może je wykonać, to bez przymusu tego nie zrobi. Analogicznie, kiedy nadawca zobowiązuje się wykonać jakieś działanie dla odbiorcy, to odbiorca musi być przekonany, że nadawca ma możliwości, by to zrobić. Ważny jest też stosunek odbiorcy do tego, co ma wykonać. Jeśli uzna, że wykonanie nie wymaga zbyt dużego wysiłku albo że będzie dla niego bardzo korzystne, to zrobi to, do czego go nadawca zobowiązuje. Decydująca jest jednak podległość odbiorcy względem nadawcy. Jeśli odbiorca jest w jakikolwiek sposób zależny od nadawcy, to musi wykonać polecenie pod rygorem sankcji praktycznych [Habrajska 2010].

Różne realizacje zamiaru pragmatycznego

Zamiar pragmatyczny nadawcy na poziomie interakcyjnym może być realizowany w różny sposób. Innymi słowy w różny sposób nadawca może wpływać na odbiorcę. Istnieje bogata literatura na ten temat, której nie będę tu omawiać, ograniczę się do przywołania wybranych pozycji. Klasycznym opracowaniem, wyznaczającym kierunek dalszych badań oddziaływania na innych, jest praca Roberta Cialdiniego *Wywieranie wpływu na ludzi* (2004). Prawie wszystkie proponowane w późniejszych opracowaniach wskazywane sposoby wpływania na odbiorcę można sprowadzić do sześciu zaproponowanych przez niego reguł: wzajemności, konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia, autorytetu i niedostępności. Reguły te, nazwane i scharakteryzowane przez autora, wywodzą się ze starych mądrości ludowych, mających także odzwierciedlenie w polskich przysłowiach. Ważne jest jednak to, że R. Cialdini je dostrzegł i nadał im wymiar naukowy.

Reguła wzajemności, wymagająca odwdzięczania się za otrzymane dobro, stanowi najbardziej manipulacyjne działanie w stosunku do osoby, od której chce się coś uzyskać. R. Cialdini uważa, że: „rozwinęty system wzajemnych zobowiązań, wypływających z funkcjonowania tej reguły, stanowi specyficzną cechę dowolnej kultury budowanej przez ludzi” i dlatego, powołując się na archeologa Richarda Leakeya, pisze: „upatruje [on] w regule wzajemności wręcz istotę tego, co czyni nas ludźmi”, dalej twierdzi, że: „[...] jeden człowiek mógł dać coś [...] innemu człowiekowi, mając pewność, że w istocie nie traci bezpowrotnie” [Cialdini 2004: 34], czyli może się spodziewać rewanżu. Ukazuje przy tym także groźne skutki działania tej reguły. Po pierwsze, nie sposób nie zauważyć, że: „ludzie, których nie lubimy [...] również mogą doprowadzić nas do uległości, jeśli tylko uda im się wywołać w nas poczucie zobowiązania, za pomocą jakiejś drobnej, oddanej nam przysługi” [Cialdini 2004: 37]. W ten sposób działanie tej reguły staje się potężnym środkiem manipulacji, bliskim szantażowi, tyle że niekaralnemu, bowiem obdarowywany zawsze ma wybór — może odmówić przyjęcia „daru” lub odwzajemnienia się za niego. Odmowa wiąże się, oczywiście, z przeciwstawieniem regułom kulturowym (heurystycznym), co wymaga niemałej odwagi, ale na szczęście zdarza się ostatnio coraz częściej.

Reguła wzajemności szczególnie groźna staje się w wykonaniu polityków, których obowiązkiem jest reprezentowanie wyborców, a tymczasem wcześniejsze zobowiązania wobec innych zmuszają ich do działań sprzecznych

z interesem elektoratu. Coraz częściej też, dysponując środkami finansowymi, zobowiązują wyborców do głosowania na siebie, przyznając im „za nic” publiczne pieniądze.

Reguła wzajemności leży także u podstaw dochodzenia do kompromisu polegającego na wzajemnych ustępstwach. Ustępstwo jednej strony obliguje do ustępstwa i drugą stronę [Cialdini 2004: 51]. Proces ten różni się od manipulacji możliwością argumentowania, oceniania argumentów, stosowania kontrargumentacji oraz świadomością konieczności rezygnowania z części swoich oczekiwań przez negocjatorów, by uzyskać cel, który wprawdzie nikogo nie satysfakcjonuje, ale pozwala na dalszą współpracę. Skłonność do wzajemnych ustępstw wykorzystuje się w szeroko stosowanej technice odmowa-wycofanie, zwanej też „drzwiami w twarz” [Cialdini 2004: 51] lub „drzwi zatrznięte przed nosem” [Doliński 2005: 86].

Technika „drzwiami w twarz” jest techniką jawnie manipulacyjną. Manipulator od początku planuje prośbę, wymagającą od manipulowanego dużego wysiłku, z góry oczekując odmowy, by następnie prosić o to, na czym mu naprawdę zależy. Manipulowany, uznając wycofanie się manipulatora z pierwszej prośby za ustępstwo względem siebie, skłonny jest w imię wzajemności także ustąpić i spełnić drugą prośbę. Mamy tu do czynienia z sekwencją „duża prośba — wycofanie się — mała prośba” [Cialdini 2004: 52].

Z powyższą techniką wiąże się **„technika kontrastu”** polegająca na pomniejszaniu wagi jakiejś sprawy poprzez umieszczenie jej na tle sprawy bardzo istotnej lub zupełnie nieważnej, i odwrotnie [Tokarz 2006: 320]. Działanie reguły wzajemności ma swoje odzwierciedlenie w takich polskich przysłowiach ludowych, jak: *Jak Kuba Bogu, tak Bóg Kubie — Jak my ludziom, tak ludzie nam; Dobro wraca dobrem; Co dasz drugiemu, nie zginie* itd. Nie dziwi to, bo jak pisze R. Cialdini, powołując się na antropologa Marcela Maussa: „w ludzkich kulturach powszechnie występuje zarówno **zobowiązanie do dawania, zobowiązanie do przyjmowania, jak i zobowiązanie do oddawania**” [Cialdini 2004: 45].

Z regułą wzajemności wiąże się **reguła zaangażowania i konsekwencji** polegająca na dążeniu do zgodności obrazu siebie z tym, czego oczekują od nas inni. Innymi słowy: „kiedy dokonamy już wyboru lub zajmimy stanowisko w jakiejś sprawie, uruchamia się zarówno wewnątrz nas, jak i w innych, silny nacisk na zachowania konsekwentne i zgodne z tym, w co już się zaangażowaliśmy. [...] przekonujemy siebie samych o słuszności podjętej decyzji” [Cialdini 2004: 65]. Dotyczy to także sytuacji, w której już raz ustąpimy i jesteśmy nakłaniani do kolejnych ustępstw. Postawa taka, zdaniem R. Cialdiniego, wynika po pierwsze, z kulturowo cenionej konsekwencji i potępianej niekonsekwencji. Konsekwencja kojarzona jest z siłą osobowości

i intelektu, stałością i uczciwością. Niekonsekwencja natomiast wiązana jest z dwulicowością i słabością. Po drugie, konsekwentne trwanie przy swojej decyzji zwalnia z myślenia, które dla większości ludzi jest czynnością bolesną. Reguła zaangażowania i konsekwencji ma swoje odzwierciedlenie w polskich przysłowiach: *Słowo się rzekło, kobyłka u płotu; Wołu bierze się za rogi, człowieka za słowo; Jeśli powiedzialesz A, musisz powiedzieć B.*

Tę regułę wykorzystuje przede wszystkim technika „**stopy w drzwiach**”. Ma ona także charakter manipulacyjny, równie ekspansywny jak technika „drzwiami w twarz”. Tu manipulujący zaczyna od małej prośby, stopniowo przechodząc do coraz większych. Jeśli uda mu się osiągnąć małe ustępstwo, to jest duże prawdopodobieństwo, że potem uzyska też poważne ustępstwo [Doliński 2005: 48]. Manipuluje w ten sposób: „obrazem własnej osoby [manipulowanego] we własnych [jego] oczach”, bowiem kiedy: „uda się wywołać u człowieka tę początkową zmianę obrazu własnej osoby, jego dalsza uległość wobec odpowiednio dawkowanych nacisków będzie jedynie naturalną konsekwencją dążenia do zgodności z owym zmienionym obrazem samego siebie” [Cialdini 2004: 79]. Człowiek, analizując motywy podejmowanych przez siebie działań, szuka ich najpierw w czynnikach zewnętrznych (ktoś go zmusił, obiecał nagrodę, zrobił przysługę), a kiedy ich nie znajduje, to szuka przyczyn w sobie we własnych postawach, przekonaniach, upodobaniach [Doliński 2005: 53]. Dariusz Doliński, powołując się na D. Bema, przywołuje jego podstawową tezę, że: „o swych postawach i przekonaniach człowiek wnioskuje na podstawie własnego działania” [2005: 59]. Natomiast o naszych postawach i przekonaniach w stosunku do innych ludzi decydują ich zachowania obserwowane przez nas, a zwłaszcza niekonsekwencje między ich deklaracjami a działaniami.

Polski tłumacz (niestety, redakcja nie podała nazwiska) książki R. Cialdiniego porównuje tę technikę do przysłowia: *Od rzemyczka do koziczka, a na koniec szubieniczka*, które jednak nie ma nic wspólnego z techniką przez niego omawianą. Przysłowie dotyczy własnych wyborów osoby naruszającej prawo, a technika „stopa w drzwiach” to manipulowanie działaniami innych i tej manipulacji może nieświadomie ulec każdy. Bardziej pasują tu przysłowia: *Daj kurze grzędę, jeszcze wyżej siędę czy Daj komuś palec, a weźmie całą rękę* [podobnie uważa Doliński 2005: 48]. Dariusz Doliński zauważa, że: „Technika »stopy w drzwiach« wykorzystywana jest też powszechnie w systemach totalitarnych. Reżim rzadko od podległych mu ludzi wymaga od razu działań skrajnie niemoralnych. Zwykle wciąga ich stopniowo, konsekwentnie eskalując oczekiwania i żądania” [Doliński 2005: 52].

Jedną z technik wspomagających regułę konsekwencji jest uzyskanie **pisemnej deklaracji** osoby, którą chcemy do czegoś nakłonić, bowiem:

„ludzie bardziej starają się dotrzymać deklaracji pisemnych niż słownych” [Cialdini 2004: 83]. Ostrzeżenie przed taką manipulacją odnajdujemy w tzw. Prawach Murphy’ego w następującym monologu:

- *Nie myśl!*
- A jeżeli już pomyślałeś to:*
- *Nie mów!*
- Ale jeżeli już powiedziałeś to:*
- *Nie pisz!*
- Jeżeli już napisałeś to:*
- *Nie podpisuj!*
- A jak podpisałeś, to się potem, k..., nie dziw!*¹

Oczywiście, mamy tu do czynienia z ironizowaniem, jednak opartym na obserwacji ludzkich zachowań.

Inną techniką, wspomagającą konsekwencję, jest **obecność publiczności** (świadców) w trakcie składania deklaracji przez osobę podlegającą manipulacji. Opinie świadków nie są już jednak tak jednoznaczne jak pisemna deklaracja, która dla manipulującego jest wygodniejsza, bo można ją w każdej chwili upublicznić. Siła publicznego zobowiązania wynika z chęci bycia konsekwentnym, co, jak wspomniano wyżej, jest społecznie cenione.

Zaangażowanie z kolei wspomagane może być spowodowaniem takiej sytuacji, w której osiągnięcie celu wymaga **dużego wysiłku** osoby, która chce tenże cel osiągnąć. Im więcej wysiłku wkładamy w uzyskanie czegoś, tym bardziej to cenimy. Dlatego też nie powinno się rozdawać żadnych dóbr, w tym pieniędzy, nikomu, kto nie włoży żadnego wysiłku, by te dobra uzyskać. Jednak od włożonego wysiłku ważniejsze jest przekonanie, że działamy dlatego, że tak właśnie sami zdecydowaliśmy. Przekonanie o **własnym wyborze** jest najważniejszą właściwością zaangażowania, jeśli bowiem ludzie sami wybierają sposób postępowania, to biorą za to postępowanie pełną odpowiedzialność [Cialdini 2004: 92–3].

Kolejną techniką realizującą regułę zaangażowania i konsekwencji jest **technika „NISKIEJ PIŁKI”**, czyli **„PODCINANIA”**. Polega ona na oszukiwaniu ludzi w taki sposób, że osobie manipulowanej obiecuje się jakieś zyski za wykonanie jakiejś czynności, a kiedy już się na to zgodzi, manipulujący wycofuje się z tej obietnicy. I niestety, większość zmanipulowanych, w imię reguły konsekwencji czynność tę wykonuje, co często wykorzystują politycy.

1 <https://www.nltmk.com/murphy.htm> (11.01.2019).

Inną regułą wyodrębnioną przez R. Cialdiniego jest **społeczny dowód słuszności (konformizm)**, polegający na tym, że: „o tym, czy coś jest poprawne, czy nie, decydujemy poprzez odwołanie się do tego, co myślą na dany temat inni ludzie. [...] Kiedy wielu ludzi coś robi, to zazwyczaj jest to postępowanie właściwe” [Cialdini 2004: 111]. W tym przypadku trudno mówić o czystej manipulacji. Oszustwo wynikać tu może tylko z fałszywego powoływania się na tzw. „większość”. Samo przywoływanie opinii innych nie jest jeszcze manipulacją.

Dariusz Doliński dowodzi: „Konformizm staje się tu środkiem podtrzymania (czy też uzyskania) więzi z daną grupą, uzyskania akceptacji ze strony innych osób, a w każdym razie uniknięcia dezaprobaty czy etykiety dewianta” [2005: 36]. „Najczęściej ludzie ulegają tej regule, kiedy nie są pewni, jak powinni postąpić albo kiedy mają możliwość naśladowania ludzi podobnych do siebie. Naśladowanie innych jest wygodne, bo z jednej strony zapewnia akceptację grupy, a z drugiej strony zwalnia z myślenia i odpowiedzialności za własne działania. Są jednak ludzie przekonani do »własnej racji« i dla nich motywacje »posiadania racji« i »posiadania przyjaciół« są trudne do pogodzenia, gdy zewnętrzna rzeczywistość jest jednoznaczna, a podmiot zdaje sobie sprawę, że inni oceniają ją niewłaściwie czy reagują niezgodnie z jego oczekiwaniami. Można wówczas albo przeciwstawić się grupie, narażając się na jej negatywną ocenę albo ulec jej naciskowi, rezygnując z posiadanej racji” [Doliński 2005: 37]. Trzeba zatem uważać, powołując się na opinię większości, kogo chce się do tej opinii przekonać, bowiem osoby przywiązane do własnych racji takiemu wpływowi nie ulegną. Marek Tokarz uważa, że dobrze jest w tej sytuacji stosować **technikę małych kroków**, gdyż usiłując oddziaływać na kogoś, nie powinniśmy wypowiadać: „opinii drastycznie odbiegających od opinii osoby, na której postawę chcemy wpłynąć” [2006: 323]. Konformizm ma także podstawy w mądrościach ludowych, np.: *Kiedy wlałeś między wrony, musisz krakać jak i ony; Kto się wychyli, żałuje po chwili; Ciesz się z cieszącymi, a płacz z płaczącymi* i pragmatyczne: *Gdzie wielu grzeszy, nikogo nie karzą*. Z reguły konformizmu i z tego ostatniego przysłowia wynika „odwaga” ludzi, którzy potrafią wyrażać swoją opinię, znalazłszy się razem z tłumem (np. pseudokibice, nacjonaliści, uczestnicy „marszu równości” itd.)

Kolejną regułą jest **lubienie i sympatia** bazująca na skłonności każdego z nas do obdarzania zaufaniem i ulegania prośbom osób, które lubimy. Tych, których nie lubimy, często w ogóle nie słuchamy, a jeśli już jakoś uda się im do nas dotrzeć, to na pewno nie są w stanie przekonać nas do swoich racji. Tą zasadą kierujemy się także, wybierając określone stacje telewizyjne, radiowe czy gazety. Na nasze lubienie innych wpływa: atrakcyjność fizyczna; podobieństwo do nas; dowody sympatii, komplementowanie; stopień zażyłości;

ludzie, wśród których przebywamy, to, jakich mamy przyjaciół; przynależność do partii politycznej itd. Jednak w Polsce podstawową zasadą jest wspólnota wyznawanych wartości. Nie darzymy sympatią tych, którzy różnią się od nas aksjologicznie, nie przyjaźnimy się z nimi, co najwyżej tolerujemy ich w naszym otoczeniu.

Bardzo ważny zdaje się tu mechanizm kojarzenia, czyli przenoszenia negatywnych lub pozytywnych emocji z jednego obiektu na drugi. R. Cialdini zwraca uwagę na to, że dzieci oceniane są przez sąsiadów po tym, z kim się bawią [2004: 171]. Działa tu przysłowie *Kto z kim przestaje, takim się staje*. Przenosi się więc cechy kolegów dzieci na te dzieci. Tę skłonność do przenoszenia cech z jednego obiektu na drugi pozostający w jego sąsiedztwie wykorzystuje się w reklamach. Piękne modelki, podobnie jak sławne osoby, pojawiające się w reklamach, powodują wzrost sprzedaży reklamowanych produktów czy uzyskanie większości głosów w wyborach [2004: 173–4]. Z mechanizmem kojarzenia wiąże się tzw. **zjawisko aureoli**, które polega na tym, że: „jakaś pozytywna cecha człowieka opromienia swoim blaskiem wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje o sposobie, w jakim widziany jest on przez innych” [Cialdini 2004: 157] i analogicznie, także cecha negatywna rzutuje na pozostałe cechy.

Regułę lubienia i sympatii jest znacznie trudniej wykorzystać do manipulowania ludźmi niż wcześniej opisane. Zdobycie czyjejs sympatii wcale nie jest łatwe, ale kiedy już nam się to uda, mamy większą szansę, by wpływać na osoby, które nas polubiły.

Jednym ze sposobów zdobywania sympatii obcych osób jest komplementowanie i stosowanie pochlebstw [Doliński 2005: 39–41]. Działania te wpływają na autowizerunek odbiorcy jako osoby dobrej, mądrej, szlachetnej, inteligentnej itd. Jeśli potrafimy w kimś wytworzyć taki autowizerunek, możemy wykorzystać **technikę „racjonalizacji”**, która polega na wywołaniu w odbiorcy dysonansu zagrażającego temu wizerunkowi (np. poczucia winy, wstydu itd.), a następnie doprowadzeniu do redukcji tego dysonansu [Tokarz 2006: 321–322]. Tę regułę widać w polskich przysłowiach: *Kogo Kochamy, chętnie go słuchamy; Grzeczność i cnota otwierają wrota; Ryby łowią sieciami, ludzi pięknymi słowami; Pochlebca — głaskacz ucha — żyje z tego, kto go słucha* itd.

Wiele osób ulega także **regule autorytetu**. Nie ma ona charakteru manipulacyjnego i wymaga dobrego rozpoznania, kto lub co jest autorytetem dla osoby, na którą zamierzamy wpływać. Należy przy tym odróżnić wpływ autorytetu od nakazu zwierzchnika mającego władzę nad podwładnym. Przykłady podawane przez R. Cialdiniego [2004: 186–208] ilustrują zarówno uleganie ekspertom, jak i zwierzchnikom, przy czym do tego rodzaju „autorytetów” zaliczane są osoby: utytułowane (doktor, profesor, inżynier, mecenas itd.),

noszące mundur reprezentujący władzę (policjant, straż miejska, ksiądz), chodzące z obstawą, a nawet posiadające elegancki samochód; należą do nich także politycy na wysokich stanowiskach. A przecież czasem trudno automatycznie kogokolwiek z wymienionych uznać za osobę cieszącą się szacunkiem, stanowiącą wzór do naśladowania. Wielość znaczeń przypisywanych pojęciu autorytetu utrudnia powoływanie się na osobę, która mogłaby autorytet stanowić, do wywierania wpływu na ludzi. W Polsce autorytetem, który w sposób naturalny, niewymuszony oddziaływał na społeczeństwo, był Jan Paweł II. Ludzie sami z siebie chcieli go słuchać i postępować zgodnie z jego wskazówkami; i to nie tylko katolicy czy chrześcijanie. Żaden polityk nie był w naszym kraju autorytetem dla wszystkich, nawet Józef Piłsudski, którego na takiego kreowano. Liderzy partyjni bywają autorytetami dla członków i zwolenników swoich partii, ale nie zawsze, bo czasem są tylko zwierzchnikami. Nigdy nie są autorytetami dla opozycji. Niejednoznaczny jest nasz stosunek do ekspertów. Słuchamy ich, kiedy ich rady mogą przynieść określoną korzyść, np. kiedy chorujemy, słuchamy poleceń lekarza, wierząc, że szybko wrócimy do zdrowia, hydraulik daje nam wskazówki, co zrobić, by nie zapchać zlewu, stosujemy się do nich itd. Dlatego też w reklamach leków czy past do zębów chętnie ubiera się aktora w biały fartuch, by występował w roli lekarza czy pielęgniarki, ale już reklamowanie przez pielęgniarkę twarożku zadziałało przeciwnie, może zostać odebrane jako sugestia, że zjedzenie go skończy się wizytą u lekarza. Bardzo często twórcy reklam wykorzystują np. sportowców do reklamowania herbaty, muzyków do reklamowania telefonów komórkowych czy komentowania meczu piłki nożnej itd., przyjmując, że i w tym przypadku zadziała efekt aureoli, czyli ekspert w jednej dziedzinie będzie ekspertem w innych.

Słynny eksperyment Stanleya Milgrama, powtórzony w Polsce przez Dariusza Dolińskiego i Tomasza Grzyba [Doliński 2017, 2018], którego nie będę tu opisywać, dotyczy wpływu eksperta na odbiorcę. W tym przypadku osoba biorąca udział w eksperymencie dobrowolnie zgadzała się w nim uczestniczyć i dobrowolnie wykonywała polecenia autorytetu. Stąd badacze wyciągali wnioski, że instynktownie podporządkowujemy się nakazom ludzi uprawnionych do wydawania poleceń. Z inną sytuacją mamy do czynienia w przypadku poleceń wydawanych przez lekarza pielęgniarkom czy przez dowódcę żołnierzom lub policjantom. Podwładni muszą wykonywać polecenia przełożonych, jeżeli nie chcą stracić pracy. Jest to rodzaj przymusu, a nie wolnego wyboru, ale wówczas odpowiedzialność za działania ponoszą przełożeni. W przypadku reguły autorytetu nie jest odkryciem wpływania osoby o wyższym statusie społecznym na tych, którzy są od niej zależni, co odzwierciedlają przysłowia: *Pan każe, sługa musi; Przy kim moc, przy tym*

prawo; Gdzie orzeł mówi, niech wrony zamilkną — wszystkie jednak nawiązują do przymusu, a nie do wyboru, więc trudno mówić o autorytecie.

Powoływanie się na autorytet jest bardzo częste, zwłaszcza przez tych, którzy nie potrafią argumentować. Skoro sami nie potrafimy przekonać innych do naszych racji, to: „niech w naszym imieniu mówi ktoś, wokół kogo roztacza się aura władzy, autorytetu i nieomyślności” [Tokarz 2006: 315]. Marek Tokarz twierdzi, że zamiast powoływać się na cudzy autorytet, lepiej zadbać o swój własny jako człowieka kompetentnego i uczciwego. Można w tym celu zastosować **technikę wiarygodności**, np.: „mówiąc słuchaczom dokładnie to, co chcą usłyszeć” [Tokarz 2006: 325].

Ostatnią regułą wpływania na odbiorcę, opisaną przez R. Cialdinię, jest **reguła niedostępności**. Zawsze było wiadomo, że każda kobieta chce być wyjątkowa, pragnie mieć unikalną biżuterię, niepowtarzalną suknię, inną niż wszystkie fryzurę itd., z kolei każdy mężczyzna chce mieć wyjątkową kobietę, wyjątkowy samochód itd. Te słabości wykorzystują handlowcy, stosując techniki „ograniczonej ilości” — towaru nie wystarczy dla wszystkich, „nieprzekraczalnego terminu” — towaru może braknąć lub zdrożeje i technikę „ograniczonej podaży” — to rzadki, unikalny towar [Cialdini 2004: 207–220; Tokarz 2006: 318]. Mamy tu do czynienia z manipulowaniem klientem w sytuacji, kiedy informowanie o ograniczeniach nie odpowiada faktom. Reguła ta dotyczy także zakazanej informacji: „niemal zawsze na zakaz jakiejś informacji jest wzrost pragnienia zapoznania się z tą informacją oraz wzrost pozytywnego ustosunkowania się do kwestii, której ona dotyczy” [Cialdini 2004: 221]. Ta chęć posiadania zakazanej informacji jest też wykorzystywana do przekazywania informacji, których przekazanie wprost byłoby niekorzystne dla nadawcy, bo na przykład ujawniałoby korzyści, jakie zamierza osiągnąć. Nałożenie sztucznej cenzury, a następnie ujawnienie niewygodnego faktu, wpływa na wiarygodność i akceptację.

Robert Cialdini nawiązuje do badań socjologów, którzy uważają, że: „to właśnie świeżo pojawiające się przypadki niedostępności są głównym powodem zamieszek społecznych i niezadowolenia” [2004: 225]. Przywołuje koncepcję Jamesa Daviesa: „który twierdzi, że wybuchowi rewolucji najbardziej sprzyjają czasy, w których po okresie polepszania się warunków społecznych i ekonomicznych następuje nagłe, gwałtowne odwrócenie tych tendencji. Rewolucji nie wywołują ci, którzy od dawna i tradycyjnie znajdują się na dnie — widzą oni bowiem swoją sytuację jako składnik naturalnego porządku rzeczy. Rewolucje wywołują ci, którzy choćby trochę posmakowali lepszego życia. Kiedy niedawne polepszenie warunków ich życia ulega załamaniu i przez chwilę dostępne dobra stają się ponownie nieosiągalne, stają się one też bardziej niż kiedykolwiek warte posiadania i walki” [Cialdini

2004: 225]. Tu także można znaleźć odniesienia do przysłów: *Czym rzadsze, tym słodsze używanie; Komu czego brakuje, drogo to szacuje; Cudze zawsze lepsze; Zakazany owoc najlepiej smakuje.*

W książkach Roberta Cialdiniego, Dariusza Dolińskiego i Marka Tokarza Czytelnik znajdzie liczne przykłady eksperymentów ilustrujących te reguły oraz bogatą literaturę przedmiotu.

Kod werbalny i niewerbalny

Na co dzień do komunikowania się ludzi służy przede wszystkim kod werbalny, czyli posługiwanie się słowem. Wprawdzie świat poznajemy najpierw za pomocą dotyku, smaku i obrazu, ale już od pierwszych dni naszego życia percepcji tej towarzyszą słowa. Kod werbalny pozwala najszybciej i najskuteczniej porozumiewać się z innymi. Jego użycie w formie mówionej nie wymaga żadnych dodatkowych instrumentów, kiedy natomiast występuje w formie pisanej, konieczny jest nośnik do przekazania komunikatu, najczęściej papier, ale może być też kamień, szkło itd. Wybór formy mówionej czy pisanej nie zmienia werbalnego charakteru komunikatu. Z kolei do realizacji komunikatów w kodzie wizualnym, poza mową ciała, która także nie wymaga dodatkowych instrumentów, zwykle niezbędne są konkretne materiały, bowiem „na czymś” i „czymś” tworzy się przekaz. Komunikaty wizualne mają różne formy i różne cele. Tak zwana „mowa ciała”¹ najczęściej towarzyszy przekazowi werbalnemu, choć oczywiście może występować samodzielnie (od najprostszych — ruchu głowy na „tak” lub „nie”, wskazywania ręką kierunku, po bardziej skomplikowane). Kiedy mowa ciała towarzyszy komunikatowi werbalnemu, może wzmacniać przekaz lub przeczyć wypowiedzianym słowom, ujawniając ich nieszczerłość. W ten sposób realizuje się zarówno funkcję perswazyjną, jak i manipulacyjną.

Kreowanie wizerunku ma zawsze perswazyjny wymiar, który tworzy się, wykorzystując zarówno środki werbalne (używanie wulgaryzmów, form grzecznościowych itd.), jak i wizualne (poprzez strój, tatuaże, demonstrowanie określonych zachowań, uczestnictwo w wybranych rytuałach itd.). Kreowanie własnego wizerunku (autowizerunku) służy pozyskiwaniu sympatii osób, dla których ten wizerunek się tworzy, kreowanie wizerunku przeciwnika/konkurenta ma wzbudzić do niego niechęć.

Do kodu niewerbalnego należy także organizacja przestrzeni. Wystrój wnętrza, rozmieszczenie dyskutantów przy stole, dobór zastawy stołowej, wybór potraw itd. w sytuacjach negocjacji zwykle mają charakter manipulacyjny [Hogan 1996].

W ostatnich latach coraz częściej w działaniach perswazyjnych łączy się kod werbalny z wizualnym, przede wszystkim w takich komunikatach jak reklamy i memy. I choć za reklamę wizualną możemy także uznać znane od dawna szyldy informujące o świadczeniu różnych usług (np. rzeźnik, krawiec, szewc itd.), to dopiero pod koniec ubiegłego wieku nastąpił rozkwit

1 Charakterystyką i funkcjami mowy ciała zajmowała się Jolanta Antas [2013] i do jej prac odsyłam Czytelników.

informowania o produktach za pomocą reklam. Natomiast memy, które pojawiły się wraz z rozpowszechnieniem się Internetu, służą głównie komentowaniu bieżących wydarzeń politycznych.

Kod dźwiękowy niewerbalny w codziennej komunikacji ma głównie charakter wspomagający kod wizualny i/lub werbalny. Sygnał dźwiękowy, towarzyszący sygnałowi wzrokowemu w sytuacjach zagrożenia, np. w karetkach pogotowia ratunkowego, w wozach straży pożarnej czy policyjnych, wspomaga kod wizualny i ma skłonić innych uczestników ruchu do ustąpienia miejsca tym pojazdom. Kod dźwiękowy najczęściej utożsamiany jest z utworami muzycznymi, które w reklamie, wpływając na nastrój odbiorcy, współtworzą ramę perswazyjną.

Wszystkie te kody wykorzystywane są często w spotach reklamowych jako element oddziałujący na emocje.

Kod werbalny wykorzystywany jest przy stosowaniu wszystkich reguł wymienionych przez R. Cialdiniego, gdy wpływa się na odbiorcę, manipulując słowem (ustnie i/lub na piśmie), rzadziej pojawia się wówczas oddziaływanie niewerbalne czy wizualno-werbalne.

Wypowiedź jako działanie. Akty mowy

W połowie XX wieku filozof John Austin zauważył, że **słowa** nie tylko opisują świat, ale **świat tworzą**. Tworzą oczywiście nie świat fizyczny, ale świat relacji społecznych. To stwarzanie odbywa się za pomocą tzw. **performatywów**, struktur językowych, zobowiązujących do określonych zachowań, np.:

Nadaję ci imię... — tworzy trwałą sytuację noszenia tegoż imienia przez obiekt, któremu to imię nadano.

Biorę sobie ciebie za żonę/męża... — tworzy trwałą sytuację powstania małżeństwa, ze wszystkimi jego skutkami prawnymi, przede wszystkim majątkowymi.

Rok akademicki uważam za otwarty — tworzy trwałą sytuację, umożliwiającą rozpoczęcie zajęć dydaktycznych, zdawanie egzaminów, nadawanie stopni i tytułów itd.

Oczywiście akty tworzenia nowych faktów społecznych muszą odbywać się w określonych warunkach: w wyznaczonym do tego miejscu, przez upoważnioną do tego osobę itd. [Austin 1993]. Z performatywnymi strukturami językowymi John Austin łączy trzy aspekty mówienia:

- **aspekt lokucyjny** — wypowiedzenie ciągu słów, których sens jest zrozumiały dla odbiorcy (komponent propozycjonalny);
- **aspekt illokucyjny** — zasygnalizowanie intencji wypowiedzi (komponent propozycjonalny + komponent illokucyjny, czyli nałożenie na zrozumiany sens intencji);
- **aspekt perlokucyjny** — skutek wywołany przez to wypowiedzenie.

Nadawca, wypowiadając komunikat:

Zamknij okno!

przyjmuje, że odbiorca wie: co to jest okno, na czym polega zamykanie okna oraz rozumiał, o jaką czynność chodzi (aspekt lokucyjny), przekazuje swoją intencję, by tę czynność wykonał, oczekuje jej wykonania (aspekt illokucyjny). Skutek tego działania językowego, czyli realizacja zamierzonego celu, którym jest zamknięcie okna (aspekt perlokucyjny), nie zależy już od nadawcy, ale od woli odbiorcy i różnych zmiennych sytuacji komunikacyjnej.

Z kolei w przypadku komunikatu:

Ten obraz jest piękny.

nadawca przyjmuje, że odbiorca wie, co to jest obraz i ma podobne do nadawcy wyobrażenie o pięknie, zatem zrozumie sens komunikatu (aspekt lokucyjny). Oczekuje od odbiorcy, że podzieli jego opinię i to stanowi jego intencję (aspekt illokucyjny). Oczekuje również, że odbiorca werbalnie potwierdzi jego opinię (aspekt perlokucyjny). Jeśli odbiorca nie podzieli opinii nadawcy, może się rozpocząć proces negocjacyjny, wykorzystujący argumentowanie.

Koncepcja Johna Austina doczekała się licznych kontynuacji. Ponieważ aspekt lokucyjny mówienia jest opisywany w różnych ujęciach gramatyki każdego języka, nie przyciągnął szczególnej uwagi badaczy. Najbardziej znanym następcą J. Austina jest John Searle, który skoncentrował się na illokucyjnym aspekcie mowy. To jego właśnie uważa się za twórcę teorii aktów mowy. Wyodrębnił następujące klasy aktów mowy:

- reprezentatywne (informujące), czyli stwierdzenia — bazujące na lokucji,
- dyrektywne (nakłaniające),
- komisywne (zobowiązania),
- deklaratywne, tworzące fakty społeczne,
- ekspresywne (wyrażanie emocji) — bazujące na illokucji.

Zwrócił też uwagę na warunki ich fortunności, czyli czynniki niezbędne, by zaistniał akt mowy i by był skuteczny. J. Searle szczegółowo opisał warunki fortunności dla *obietnicy* [1987], natomiast Aleksy Awdiejew [1989] warunki fortunności dla *prośby*.

Warunki fortunności możemy sformułować dla każdego aktu mowy. Na przykład, aby ostrzeżenie było skuteczne, muszą być spełnione następujące warunki:

1. ostrzeżenie dotyczy zdarzenia (X), które ma dopiero nastąpić,
2. osoba ostrzegająca (N) jest przekonana, że działanie (P), przed którym ostrzega osobę ostrzeganą (O), spowoduje dla osoby ostrzeganej (O) niekorzystne (-E) konsekwencje,
3. osoba ostrzegająca (N) jest przekonana, że niewykonanie działania (P) przez osobę ostrzeganą (O), pozwoli osobie ostrzeganej (O) na uniknięcie przewidywanych przez osobę ostrzegającą (O) niekorzystnych (-E) konsekwencji.

Inne, liczne klasyfikacje aktów mowy, proponowane przez kontynuatorów myśli J. Austina i J. Searle'a, omówił Aleksander Kiklewicz w książce *Tęcza nad potokiem* [2010].

Najbardziej precyzyjną, logiczną i usystematyzowaną analizę aktów mowy zastosował Aleksy Awdiejew w książce *Gramatyka interakcji werbalnej* [2005]. Zanim dokonał kategoryzacji aktów mowy, najpierw przedstawił własną typologię rodzajów konwersacji. A. Awdiejew uważa, że rozpoczęcie dowolnej konwersacji nierozzerwalnie związane jest z intencjami strategicznymi każdego z interlokutorów, którzy, zgadzając się na uczestnictwo w danej strategii, dążą do osiągnięcia własnych celów komunikacyjnych. Ogólną typologię strategii konwersacyjnych A. Awdiejew wprowadził najpierw w 1991 r., a następnie w 2004 r. Wyróżnił trzy rodzaje kategoryzacji strategii komunikacyjnych, uwzględniając: (1) szczerłość wypowiedzi, (2) zachowania interlokutorów względem realizacji ich wspólnych celów komunikacyjnych oraz (3) zachowania interlokutorów względem realizacji ich perswazyjnych intencji i własnych celów komunikacyjnych. Szczerłość wypowiedzi odzwierciedla się w kontaktach *bona fide* lub *non bona fide*. Z punktu widzenia zachowania się interlokutorów względem realizacji ich wspólnych celów wyróżnił strategie antagonistyczne, nieantagonistyczne oraz antystrategie i — w zależności od własnych celów komunikacyjnych każdego z interlokutorów — strategie informacyjno-weryfikacyjne, aksjologiczno-emotywnie i behawioralne. Te wszystkie typy strategii omówię później szczegółowo.

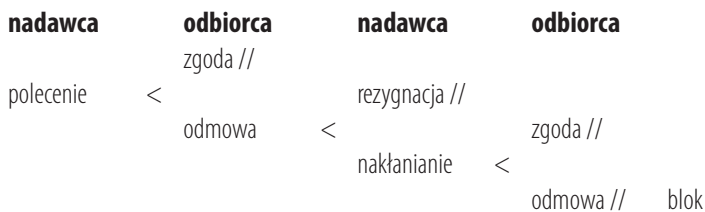
Aleksy Awdiejew przyjmuje, że **strategią konwersacyjną** jest **spójny ciąg aktów mowy** świadomie formułowany przez nadawcę i interpretowany przez odbiorcę, którzy z jego pomocą dążą do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego. Każdą strategię można przedstawić jako działanie werbalne, którego reprezentantem może być określony akt mowy stanowiący dominantę danej strategii. Niektóre akty mowy wymagają obligatoryjnie reakcji interlokutora. Na przykład pytanie obligatoryjnie wymaga odpowiedzi, prośba wymaga obietnicy albo odmowy, rada wymaga akceptacji lub odrzucenia, pytanie o zgodę wymaga zgody lub odmowy itd. Obligatoryjne wymaganie odpowiedzi na zadane pytanie umożliwia pytającemu manipulowanie odbiorcą. Na przykład odpowiedź na pytanie:

Czy nadal bierze pan łapówki?

uniemożliwia odbiorcy udzielenie takiej odpowiedzi, która pozwoliłaby mu na „wyjście z twarzą” z zaistniałej sytuacji, zwłaszcza gdy to pytanie zostanie zadane w obecności obserwatorów. Z kolei, jeśli reakcją na prośbę będzie obietnica, to nadawca tej prośby ma prawo oczekiwać, że zostanie spełniona,

a jeśli spotka się z odmową, to będzie mógł zastosować sankcje moralne wobec osoby, która mu odmówiła (np. nie wykona prośby tej osoby skierowanej do niego, zerwie z nią kontakty itd).

Ciąg strategiczny nie jest tylko ciągiem liniowym pojedynczych aktów mowy, ale ciągiem kolejnych faz wyboru. W każdym punkcie wyboru strategicznego mamy przed sobą rozgałęzione drzewko selekcji, które umożliwia odpowiedni dobór kolejnego elementu w stosunku do poprzednio wprowadzanego aktu mowy. W przypadku polecenia wygląda to w ten sposób (schemat 3):



Schemat 3: opracowanie własne

Kolejność kroków osoby A i osoby B (które na zmianę pełnią rolę nadawcy i odbiorcy) jest w tym schemacie ściśle przestrzegana. Strategia taka obejmuje przynajmniej trzy fazy: analizę poprzedzającego posunięcia partnera, dostosowanie się do odczytanej w wyniku analizy intencji oraz wybór (z możliwego repertuaru środków językowych) odpowiedniego aktu mowy. W praktyce postępowanie w strategii konwersacyjnej zależy od woli i intencji twórczej uczestników. Należy zatem liczyć się z dynamicznymi zmianami celu komunikacyjnego w zależności od skuteczności zastosowanej strategii, dlatego niemożliwe jest jednoznaczne przewidywanie zachowania językowego interlokutorów.

Przyjrzyjmy się teraz zaproponowanym przez Aleksego Awdiejewa kategoryzacji. Wyodrębnione przez niego kontakty *bona fide* oparte są zawsze na szczerości. Mogą być realizowane w strategiach nieantagonistycznych, jak i antagonistycznych oraz we wszystkich ich typach (strategiach informacyjno-weryfikacyjnych, aksjologiczno-emotywnych i behawioralnych)¹. Natomiast kontakty *non bona fide*, niewymagające szczerości, dotyczą wyłącznie antystrategii, które mogą mieć charakter aktywny lub pasywny. W przypadku **antystrategii aktywnej** partner blokuje każde posunięcie rozmówcy lub w inny sposób dąży do uniemożliwienia prowadzenia strategii oponenta. Ten rodzaj antystrategii może przejść w konflikt słowny lub

¹ Szczegółowe omówienie tych strategii znajdzie Czytelnik w książkach: A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji werbalnej* i A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej* tom 2.

spowodować przerwanie dialogu, ponieważ narusza podstawową zasadę kooperacji. Blokowanie wypowiedzi rozmówcy nie wymaga argumentacji, a dążenie do uniemożliwienia działań oponenta w przypadku antystrategii wymaga stosowania posunięć manipulacyjnych.

Antystrategia pasywna jest w istocie quasi-dialogiem i polega na całkowitym ignorowaniu aktywności werbalnej oponenta. Powstają w tym przypadku dwa niespójne ze sobą monologi i osiągnięcie jakiegokolwiek wspólnego celu komunikacyjnego nie jest możliwe.

Antystrategie są typowe w sytuacji wojny ideologicznej między skontrastowanymi stronnictwami i partiami lub w każdej sytuacji konfliktu interesów (sytuacja kłótni). Ich głównym celem jest uniemożliwienie oponentom prowadzenia normalnego dialogu. Praktycznie rzecz biorąc antystrategia nie uwzględnia komunikacyjnych potrzeb oponentów, lecz jest skierowana na zewnątrz, do możliwych obserwatorów podzielających postawę interlokutora prowadzącego antystrategię.

Cele komunikacyjne nadawcy mogą być realizowane w obrębie kontaktów *bona fide*, zarówno z zastosowaniem strategii antagonistycznych, jak i nieantagonistycznych.

W **strategiach antagonistycznych** cele komunikacyjne uczestników konwersacji nie są zbieżne i dlatego partner, stosujący dany typ strategii, stara się albo maksymalnie dostosować swój cel do zachowań oponenta, albo usiłuje nakłonić oponenta do uwzględnienia własnego (nadawcy) celu komunikacyjnego. Tego rodzaju działania werbalne tworzą tzw. ciągi negocjacyjne i, jeśli partnerzy przestrzegają zasady kooperacji, mogą zakończyć się wypracowaniem korzystnych dla wszystkich interlokutorów postaw lub honorowym wycofaniem się partnerów z niekorzystnych dla nich strategii. Strategie antagonistyczne są typowe dla tych sytuacji polemicznych, w których uczestnicy nie tracą nadziei na dopasowanie do siebie celów komunikacyjnych przeciwnika.

Strategie nieantagonistyczne przebiegają znacznie sprawniej ze względu na zbieżność celów komunikacyjnych interlokutorów. Chodzi w nich jedynie o uwzględnienie przez oponenta pewnych szczegółów interpretacyjnych i zastosowanej argumentacji. Mamy tu do czynienia tylko z perswazją utrwalającą.

Jak już wspomniałam, zarówno w strategiach antagonistycznych, jak i nieantagonistycznych, interlokutorzy realizują własne strategie informacyjno-weryfikacyjne, aksjologiczne i behawioralne.

Przy stosowaniu **strategii informacyjno-weryfikacyjnych** celem nadawcy jest uzyskanie informacji zawartej w wiedzy operacyjnej partnera (partnerów) albo zaproponowanie informacji, jaką sam posiada (strategie informacyjne) i/lub wspólne ustalenie przekonania o zaistnieniu jakiegoś faktu.

Każdy z uczestników dąży do przekonania interlokutora, że informacje, jakie posiada, są prawdziwe lub wiarygodne. Warunkiem zaistnienia jakiegoś faktu są tutaj świadectwa lub dokumenty, natomiast warunkiem wiarygodności, w przypadku niemożliwości weryfikacji danych, jest poprawnie przeprowadzona **rzeczowa argumentacja**. Takie strategie zawierają różnego rodzaju **sądy asertywne** (werdykty u Austina, a stwierdzenia u Searle'a) oraz **modalne akty mowy** służące uzyskiwaniu lub weryfikowaniu informacji np. *pytanie, potwierdzenie, zaprzeczenie, przypuszczenie, pewność, wątpliwość, wykluczenie* itd. (ilokucyjna funkcja mowy). Formułując sądy asertywne, nadawca bierze na siebie odpowiedzialność za zaistnienie faktów, o których informuje, np.:

*Wczoraj padał deszcz.
Zdałem już wszystkie egzaminy.
Tydzień temu wróciłem z wakacji.
itd.*

Natomiast kiedy nadawca, stosując modalne akty mowy, chce uzyskać informacje, których nie posiada, zadaje na przykład takie pytanie:

Czy Janek wrócił z wakacji?

i oczekuje od interlokutora, zakładając, że on posiada wiedzę na ten temat, odpowiedzi, która zaspokoi jego ciekawość, np.:

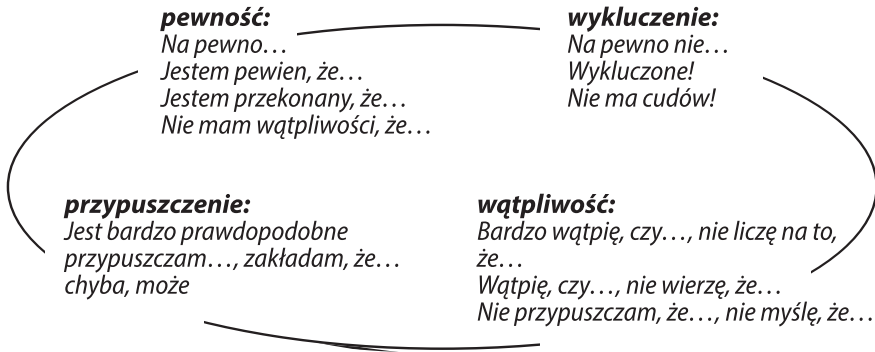
*Tak / Oczywiście / Wczoraj byłem z nim na piwie itd. / Nie / No, co ty! /
Dzwonił, że zostanie jeszcze tydzień itd. / Nie wiem*

albo, formułując sąd modalny, pełniący funkcję zbliżoną do pytania, nadawca chce zweryfikować posiadaną wiedzę. Na przykład wyrażając pewność, czy przypuszczenie:

— *Janek na pewno wrócił z wakacji. (pewność)*

oczekuje od interlokutora potwierdzenia swojej wiedzy lub zaprzeczenia jej, np.

- *Tak, widziałem go wczoraj; Już dawno. itd. (potwierdzenie) / Wykluczone! Nie ma cudów! No co ty! itd. (wykluczenie)*
- *Janek chyba wrócił z wakacji. (przypuszczenie)*
- *Być może; To bardzo prawdopodobne itd. (prawdopodobieństwo) / Wątpię, Nie sądzę itd. (wątpliwość)*



Schemat 4: opracowanie własne

Tu trzeba zauważyć, że akty mowy wyrażające przypuszczenie i wątpliwość są stopniowalne, w przeciwieństwie do aktów wyrażających pewność i wykluczenie.

Stopniowalność ta polega na wyrażaniu większego lub mniejszego prawdopodobieństwa lub wątpliwości. Na przykład użycie operatora *jest bardzo prawdopodobne, że (X)* wskazuje na większe prawdopodobieństwo niż *przypuszczam, że (X)*, a *przypuszczam* większe prawdopodobieństwo niż *może* itd. Podobnie *bardzo wątpię, czy (X)* wskazuje na większe przekonanie o braku zaistnienia danej sytuacji niż *nie przypuszczam, że (X)* itd.

Sądy asertywne i modalne akty mowy wykorzystywane są w argumentacji rzeczowej. Dowód za pomocą świadectwa jest ograniczony do powołania się na świadka zdarzenia (*sam widziałem [X]*, *byłem świadkiem [X]*, *uczestniczyłem w [X]*). Dowód z wykorzystaniem dokumentów wymaga przedstawienia np.: protokołów, sprawozdań, danych statystycznych i innych. Argumentacja rzeczowa w strategiach informacyjno-weryfikacyjnych nie prowadzi do ustalenia prawdziwości przywoływanych zdarzeń, ale określa stopień ich wiarygodności. Wykorzystuje przy tym tzw. **regułę ogólną**, czyli regularnie powtarzające się lub inaczej, mocno motywowane typy zdarzeń podporządkowujące się tej regule, np.:

Reguła ogólna (RO): *Ci, którzy mają stałe przyzwyczajenie, mają tendencję do jego utrzymywania.*

Reguła ogólna dopasowana (ROD): *Kowalski co piątek przyjeżdża na stadion.*
 Zaistniały warunek reguły: *Dzisiaj jest piątek.*

Konkluzja (tu: pewność): *Kowalski z pewnością jest na stadionie.* Reguła ogólna (RO): *Od tych, którzy nie dają pieniędzy na cele charytatywne, trudno oczekiwać zmiany postępowania.*

Reguła ogólna dopasowana (ROD): *Biznesmen X nigdy nie daje pieniędzy na cele charytatywne.*

Zaistniały warunek reguły: *Organizatorzy zbiórki charytatywnej chcą się zwrócić do biznesmena X o dotację.*

Konkluzja (tu: wątpliwość): *Jest wątpliwe, żeby biznesmen X dał pieniądze.* itd.

Konwersacje, w których są stosowane strategie informacyjno-weryfikacyjne, mają często charakter konkretnych dyskusji problemowych. Interlokutorzy dążą w nich do sformułowania problemów i poszukiwania ich rozwiązania. Przyjęcie wspólnego punktu widzenia staje się celem i sukcesem komunikacyjnym takiego dialogu, spełniającym perlokucyjną funkcję mowy.

Stosując **strategie aksjologiczno-emotywne**, nadawca proponuje partnerowi przyjęcie opinii wartościujących (ocen) dotyczących znanych interlokutorom lub hipotetycznych zdarzeń, stanów albo innych zjawisk dopuszczających wartościowanie. W strategiach nieantagonistycznych dąży do uzgodnienia z partnerem wspólnej opinii, a w przypadku strategii antagonistycznych usiłuje nakłonić odbiorcę do ujawnienia i możliwej modyfikacji jego stosunku do obiektu perswazji i, co za tym idzie, zmiany postawy na korzystną dla siebie. Robi to, stosując środki językowe przeznaczone do wyrażania ocen i emocji, w tym argumentację wartościującą (aksjologiczną). Aktami mowy, jakie realizują tego typu strategie, są akty *emotywno-oceniające*. W komunikacji wykorzystywane są do wyrażania ocen, ale także do ujawniania różnych stanów emocjonalnych nadawcy (radość, smutek, zazdrość, złość itd.). Wyrażanie emocji może być szczere, ale może też mieć charakter strategiczny. Aleksy Awdiejew [2005] wyróżnia cztery takie sytuacje:

przeżywanie emocji a → wyrażenie emocji a (układ zbieżny)

przeżywanie emocji a → wyrażenie emocji b (układ niezbieżny)

przeżywanie emocji a → brak wyrażenia jakiegokolwiek emocji (układ strategiczny)

brak emocji → wyrażenie emocji a, b..., n (układ strategiczny)

Tylko pierwsza sytuacja oparta jest na szczerości wyrażania przeżywanej emocji (układ zbieżny). Wszystkie pozostałe sytuacje mają charakter strategiczny. Nadawca świadomie wprowadza w błąd odbiorcę, wyrażając inne emocje niż przeżywa albo je ukrywając. Ujawnianie własnego stanu emo-

cjonalnego przez interlokutora lub sugerowanie przeżywanych emocji ma na celu uzyskanie efektu „solidarności uczuć” na mocy zasady kooperacji. Inaczej mówiąc, nadawca, wyrażając emocje, oczekuje od odbiorcy zaakceptowania i współprzeżywania danego stanu w stosunku do obiektu perswazji. Podstawowymi parametrami strategii aksjologicznych są:

- **obiekt / sytuacja** podlegające ocenie;
- **sprawca** zaistniałego stanu rzeczy, podlegającego ocenie;
- **korzyść**, jaką osiąga każdy z interlokutorów wskutek zaistniałego, ocenianego stanu rzeczy;
- **zgodność** wyrażanych **emocji z oceną** zaistniałego stanu rzeczy w zależności od stosunku emocjonalnego do TY lub ON (lubienie).

Obiektem oceny wykorzystywanej w celu perswazyjnym może być jakies zachowanie lub sytuacja korzystna albo niekorzystna dla kogoś z interlokutorów lub dla innej znanej im osoby, której dotyczy. Na ocenę tę wpływa także określenie sprawcy zaistniałego stanu rzeczy i emocjonalny stosunek do niego nadawcy, wyrażającego swoje emocje. Sprawcą może być jeden z interlokutorów, inna osoba lub sytuacja losowa.

Sytuacje losowe są na ogół niekorzystne, np.: zerwanie dachu przez wichurę, zwalenie się drzewa na nieubezpieczony samochód itd. Kiedy sytuacja taka spotka nadawcę (JA), wyraża on do odbiorcy (TY) swoje emocje zbieżne z negatywną oceną sytuacji, jaka go spotkała, np. bezsilność, gniew itp. albo emocje niezbieżne, pocieszając samego siebie lub bagatelizując sytuację, np. poprzez demonstrowanie rezygnacji. Jeśli sytuacja taka spotka naszego interlokutora (TY) albo osobę znaną obu interlokutorom (ON), nie biorącą udziału w konwersacji, to w zależności od tego, czy go / ją lubimy czy nie lubimy, wyrażamy współczucie (gdy lubimy) lub zadowolenie/satysfakcję (gdy nie lubimy). Można sobie jednak wyobrazić także jakąś korzystną sytuację losową, np. wylosowanie jakiejś osoby przez firmę, która w ramach promocji rozdaje swoje produkty (np. laptopy, smartfony, książki itd.). Jeśli tą osobą jest nadawca (JA), to wyraża do interlokutora (TY) zadowolenie, radość (np. gdy otrzymał laptop) albo niedosyt, kiedy liczył na laptop, a otrzymał książkę. Natomiast kiedy sytuacja taka spotka naszego rozmówcę (TY) albo znaną obu osobę (ON), to w zależności od tego, czy go/ją lubimy czy nie lubimy, wyrażamy zadowolenie, radość (gdy lubimy) lub zazdrość (gdy nie lubimy). Zestawienie aktów mowy stanowiących reakcję na sytuację, kiedy ich sprawca jest nieokreślony, przedstawia tabela 1.

Tabela 1: opracowanie własne

Stan rzeczy korzystny dla JA — sprawca nieokreślony				Stan rzeczy niekorzystny dla JA — sprawca nieokreślony			
Typ jednorodny		Typ niejednorodny		Typ jednorodny		Typ niejednorodny	
Ocena (+)	Emocja (+)	Ocena (+)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (+)
Zadowolenie: <i>Tak się cieszę... Jestem taka szczęśliwa...</i>		Niedosyt: <i>Liczyłam na więcej... Dobre i to...</i>		Bezsilność: <i>Dlaczego ja...? Gniew:</i> <i>A żeby to! Szlag by trafił!</i>		Rezygnacja: <i>Trudno Jutro będzie lepiej</i>	
Stan rzeczy korzystny dla TY — sprawca nieokreślony				Stan rzeczy niekorzystny dla TY — sprawca nieokreślony			
Typ jednorodny		Typ niejednorodny		Typ jednorodny		Typ niejednorodny	
Ocena (+)	Emocja (+)	Ocena (+)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (+)
Zadowolenie: <i>Bardzo się cieszę Należało ci się</i>		Zazdrość: <i>Ty to masz szczęście! Ale ci się udało</i>		Współczucie: <i>Bardzo mi przykro... Współczuję ci Miałeś pecha</i>		Zadowolenie: <i>Należało ci się Oliwa nie żywa, ale sprawiedliwa</i>	

Kiedy sprawcą jest osoba znana obu interlokutorom, która zrobiła coś dobrego dla nadawcy (JA), np. dała mu awans / podwyżkę, podarowała mu (jej) samochód / biżuterię, pomogła mu zdać egzamin / wygrać konkurs na dobrą pracę itd., wówczas (JA) wyraża do (TY) swoje emocje adekwatne do zaistniałej sytuacji, np. zadowolenie, wdzięczność dla (ON) albo nieadekwatne: wyrzut, niechęć do (ON). Jeśli sytuacja taka spotka odbiorcę (TY) albo kogoś znanego obu interlokutorom (ON), niebiorącego udziału w konwersacji, to w zależności od tego, czy go lubimy czy nie lubimy, wyrażamy radość, zadowolenie i razem z beneficjentem wdzięczność wobec sprawcy (gdy go lubimy) lub zazdrość czy wyrzut do sprawcy (gdy go nie lubimy).

Jeżeli jednak osoba, znana obu interlokutorom, zrobiła coś złego nadawcy (JA), np. przeszkodziła mu w uzyskaniu awansu, zniszczyła mu samochód, wygrała z nim konkurs na dobrą pracę itd., wówczas (JA) wyraża do (TY)

swoje emocje adekwatne do zaistniałej sytuacji, np. bezsilność, żal, gniew skierowane na sprawcę (ON) albo nieadekwatne: pocieszanie samego siebie, bagatelizowanie działania (ON). Jeśli coś złego (ON) uczynił odbiorcy (TY) albo innej osobie znanej obu interlokutorom, nie biorącej udziału w konwersacji, która nie była sprawcą wyrządzenia zła, to w zależności od tego, czy interlokutora lub osobę skrzywdzoną nadawca (JA), wyrażający emocje, lubi czy nie, to wyraża współczucie i krytykę sprawcy (gdy osobę skrzywdzoną lubi) lub zadowolenie i poparcie dla sprawcy (gdy osoby skrzywdzonej nie lubi). Zestawienie aktów mowy stanowiących reakcję na sytuacje, kiedy ich sprawcą jest osoba znana obu interlokutorom (ON), przedstawia tabela 2.

Tabela 2: opracowanie własne

Stan rzeczy korzystny dla JA — spowodowany przez ON				Stan rzeczy niekorzystny dla JA — spowodowany przez ON			
Typ jednorodny		Typ niejednorodny		Typ jednorodny		Typ niejednorodny	
Ocena (+)	Emocja (+)	Ocena (+)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (+)
Zadowolenie: <i>Tak się cieszę... Jestem taka szczęśliwa...</i>		Niechęć do ON: <i>Sama bym sobie poradziła...</i>		Bezsilność, żal: <i>Co ja mu złego zrobiłam?</i>		Bagatelizowanie działania ON: <i>I tak z tego wyjdę Damy radę</i>	
Wdzięczność dla ON <i>Jestem jej wdzięczna</i>		<i>Niepotrzebnie się wcinę... Nie potrzebuję łaski</i>		Gniew: <i>Niech go szlag trafi!</i>			
Stan rzeczy korzystny dla TY — spowodowany przez ON				Stan rzeczy niekorzystny dla TY — spowodowany przez ON			
Typ jednorodny		Typ niejednorodny		Typ jednorodny		Typ niejednorodny	
Ocena (+)	Emocja (+)	Ocena (+)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (+)
Zadowolenie: <i>Bardzo się cieszę Zachował się przyzwoicie Na niego zawsze można liczyć</i>		Zazdrość: <i>Ty to masz szczęście! Ale ci się udało Co mu za to obiecałeś?</i>		Współczucie: <i>Bardzo mi przykro... Współczuję ci</i>		Zadowolenie: <i>Należało ci się No i doczekałeś się!</i>	
				Oburzenie do ON: <i>Co za świnią z niego Jak on tak mógł</i>		Poparcie dla ON: <i>Miał rację, że się tak zachował</i>	

Jeśli nadawca (JA) sam spowoduje korzystny dla siebie stan rzeczy, np.: znakomicie zda egzamin, zostanie nagrodzony w pracy, napisze bardzo dobrą książkę itd. i dzieli się swoimi emocjami z interlokutorem (TY), to zwykle wyraża zadowolenie, radość, pychę, samozachwyty itd., rzadziej niezadowolenie z siebie, gdy uzna, że mógł uzyskać jeszcze lepszy wynik. Natomiast jeśli (JA) spowoduje sytuację niekorzystną dla siebie, np. nie uczył się i nie zdał egzaminu, przegrał pieniądze w kasynie, spowodował wypadek drogowy itd. i dzieli się swoimi emocjami z interlokutorem (TY), to zwykle wyraża niesmak, rozdrażnienie, złość itd. albo bagatelizuje ten skutek i szuka winnego w innych itp.

Zestawienie aktów mowy stanowiących reakcje na sytuacje, kiedy ich sprawcą jest sam nadawca (JA), przedstawia górna część tabeli 3. Z kolei dolna część tej tabeli pokazuje akty mowy, jakie kieruje nadawca (JA) do interlokutora (TY), który jest sprawcą zaistniałej sytuacji korzystnej dla (JA), np.: zrobił mu zakupy i przyniósł do domu, pomógł rozwiązać trudny problem, stanął w jego obronie itd. lub niekorzystnej dla (JA), np.: uwiódł mu żonę, nakłamał na niego szefowi, zniszczył mu rower itd. Kiedy sytuacja jest korzystna i lubi jej sprawcę, wyraża radość, zadowolenie, wdzięczność dla (TY), gdy sprawcy nie lubi, wówczas ogranicza się do konwencjonalnych podziękowań, a nawet może wyrażać niezadowolenie. Jednak gdy sytuacja jest dla niego (JA) niekorzystna, wtedy wyraża gniew, złość, wyrzuty w stosunku do nie lubianego sprawcy (TY), a jeśli sprawcę lubi, to go usprawiedliwia i pociesza.

Tabela 3: opracowanie własne

Stan rzeczy korzystny dla JA — spowodowany przez JA				Stan rzeczy niekorzystny dla JA — spowodowany przez JA			
Typ jednorodny		Typ niejednorodny		Typ jednorodny		Typ niejednorodny	
Ocena (+)	Emocja (+)	Ocena (+)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (+)
Zadowolenie: <i>Tak się cieszę...</i>		Niezadowolenie z siebie: <i>Mogłem to zrobić lepiej</i>		Niesmak, rozdrażnienie: <i>Staralem się, ale nie wyszło Ale mam pecha</i>		Bagatelizowanie: <i>I tak z tego wyjdę</i>	
Pycha <i>Dobra jestem, co? Nie ma dla mnie silnych</i>				Złość: <i>Ale ze mnie gamoń!</i>		Szukanie winnego: <i>To nie moja wina, gdyby nie ON...</i>	

Stan rzeczy korzystny dla JA — spowodowany przez TY				Stan rzeczy niekorzystny dla JA — spowodowany przez TY			
Typ jednorodny		Typ niejednorodny		Typ jednorodny		Typ niejednorodny	
Ocena (+)	Emocja (+)	Ocena (+)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (+)
Zadowolenie: <i>Bardzo się cieszę</i>		Konwencjonalne podziękowanie: <i>Dziękuję ci</i>		Gniew, złość do TY: <i>Jak mogłeś...</i>		Pocieszanie, usprawiedliwianie: <i>Nic się nie stało, to nie twoja wina</i>	
Wdzięczność dla TY: <i>Bardzo Ci dziękuję</i>		Niezadowolenie: <i>Sam bym sobie poradził</i>		<i>Nie spodziewałem się tego po tobie</i>		<i>Wiem, że tego nie chciałeś</i>	
<i>Na ciebie zawsze można liczyć</i>							

Kiedy zaistniały stan rzeczy dotyczy odbiorcy (TY), do którego nadawca (JA) kieruje odpowiednie akty mowy, a jego sprawcą jest tenże odbiorca (TY), to w sytuacjach dla niego korzystnych, np.: znakomicie zdał egzamin, dostał nagrodę w pracy, napisał bardzo dobrą książkę itd., nadawca (JA) będzie mu gratulował i komplementował albo okaże zawiść, np. ironizując lub czyniąc wyrzuty, natomiast w sytuacjach niekorzystnych, np.: nie uczył się i nie zdał egzaminu, przegrał pieniądze w kasynie, spowodował wypadek drogowy itd., to gdy (JA) nie lubi (TY), wyraża krytykę, a nawet zadowolenie, ale gdy go lubi, wtedy stara się go pocieszać. Zestawienie aktów mowy stanowiących reakcje na sytuacje, kiedy ich beneficjentem i równocześnie sprawcą jest interlokutor osoby formułującej akty mowy (JA), przedstawia górna część tabeli 3. Jej dolna część zawiera akty mowy, jakie kieruje nadawca (JA) do interlokutora (TY), kiedy nadawca (JA) jest sprawcą zaistniałej sytuacji korzystnej dla (TY), np. zrobił mu zakupy i przyniósł do domu, pomógł rozwiązać trudny problem, stanął w jego obronie itd. lub niekorzystnej dla (TY), np.: uwiódł mu żonę, nakłamał na niego szefowi, zniszczył mu rower itd. Kiedy sytuacja jest korzystna dla (TY), wyraża zadowolenie z siebie, domaga się podziękowań, wdzięczności itp., ale może też wyrażać niezadowolenie z siebie, kiedy chce pomniejszyć swoje zasługi. A gdy sytuacja jest dla odbiorcy (TY) niekorzystna, to jej sprawca (JA) przeprasza pokrzywdzonego, usprawiedliwia się, wyraża samokrytykę lub stara się zrzucić winę na innych.

Tabela 4: opracowanie własne

Stan rzeczy korzystny dla TY — spowodowany przez TY				Stan rzeczy niekorzystny dla TY — spowodowany przez TY			
Typ jednorodny		Typ niejednorodny		Typ jednorodny		Typ niejednorodny	
Ocena (+)	Emocja (+)	Ocena (+)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (+)
Gratulacje, komplementy dla TY: <i>Tak się cieszę. . . Zdolniacza z ciebie</i>		Zawiść: <i>Ty to masz szczęście Zawsze ci się udaje</i>		Krytyka <i>A nie mówiłam. . . Oferma z ciebie Trzeba było się bardziej postarać</i>		Pocieszenie, gdy JA lubi TY: <i>To nic takiego, jeszcze będzie wszystko dobrze</i> Zadowolenie, gdy JA nie lubi TY: <i>Sprawiedliwość zwyciężyła</i>	
Stan rzeczy korzystny dla TY — spowodowany przez JA				Stan rzeczy niekorzystny dla TY — spowodowany przez JA			
Typ jednorodny		Typ niejednorodny		Typ jednorodny		Typ niejednorodny	
Ocena (+)	Emocja (+)	Ocena (+)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (-)	Ocena (-)	Emocja (+)
Zadowolenie z siebie: <i>Widzisz jaki jestem dobry</i> Domaganie się podziękowań: <i>Mógłbyś podziękować</i>		Zawód, niezadowolenie: <i>Mogłem to zrobić lepiej Dobre i to</i>		Złość na siebie: <i>Ale ze mnie ofiara</i> Przeprosiny, usprawiedliwianie do TY: <i>Bardzo mi przykro Wybacz mi Nie chciałem tego</i>		Zrzucanie winy na innych: <i>Chciałem dobrze, ale ON. . .</i>	

Na użycie w komunikacji emotywno-oceniających aktów mowy ma wpływ wiele czynników. Powinno się tu uwzględnić jeszcze jeden parametr — intencjonalność sprawcy (tabele 2–4), ale jej jednoznaczne określenie nie jest możliwe, bowiem może się opierać wyłącznie na jego deklaracji. Na wybór określonego aktu mowy w znacznym stopniu wpływa również stosunek emocjonalny beneficjenta lub pokrzywdzonego do sprawcy — opisana wcześniej reguła lubienia lub nielubienia. W przypadku tego rodzaju aktów istotna jest też ekspresja w sposobie mówienia i gesty towarzyszące wypowiedziom.

Ciekawym emotywno-oceniającym aktem mowy, szczególnie często wykorzystywanym przez Polaków, jest wspólne **narzekanie**, które stało się jednym z elementów naszego narodowego stereotypu w oczach Amerykanów [Antas 2002].

Akty emotywno-oceniające realizowane są często w formie ironii, a czasem także aluzji. Ponieważ są to jednak niejawnie akty mowy, nieposiadające bezpośrednich wykładników werbalnych, omówię ich funkcje komunikacyjne przy niejawnych aktach mowy.

Jednym z podstawowych narzędzi wpływu na odbiorcę, strategii emotywno-oceniających, jest **argumentacja aksjologiczna**. Ciągi argumentacyjne tego typu, choć podobne do ciągów w argumentacji rzeczowej, wykazują odmienną organizację wewnętrzną. Regułami ogólnymi są w tym przypadku uogólnione sądy aksjologiczne (oceniające), a na miejscu zaistniałych warunków dla poszczególnych reguł występują sądy kwalifikujące, dotyczące konkretnych, istniejących w rzeczywistości, obiektów. A konkluzja, zawierająca oceny tych obiektów, wynika z zestawienia uogólnionego sądu aksjologicznego z sądem kwalifikującym [Awdziejew 2008]. Na przykład:

1. Reguła ogólna (RO): *Każdy, kto ma dyplom inżyniera budownictwa, może być dobrym kierownikiem budowy.*
Sąd kwalifikujący (SK): *Kowalski ma dyplom inżyniera budownictwa.*
Konkluzja (K): *Kowalski będzie dobrym kierownikiem budowy.*

2. Reguła ogólna (RO): *Słuchacze Radia Maryja są eurosceptykami.*
Sąd kwalifikujący (SK): *Posel Burek należy do kręgu sympatyków Radia Maryja.*
Konkluzja (K): *Posel Burek będzie występował przeciw ratyfikacji Układu Lizbońskiego.*
itd.

Jeśli reguły ogólne stosowane w argumentacji rzeczowej mają charakter uniwersalny i są podzielane przez większość logicznie myślących osób, to reguły ogólne w ciągach argumentacji aksjologicznej mają charakter **ideologiczny**, czyli mają postać uogólnionych sądów oceniających, podzielanych przez grupy społeczne o określonej orientacji ideologicznej. W związku z tym zastosowanie takich reguł ogólnych w ciągach argumentacyjnych wymaga ich akceptacji ze strony odbiorcy, przy jej braku cała argumentacja nie ma szans na sukces. Uogólnione sądy aksjologiczne, stosowane jako reguły ogólne, definiują określone klasy obiektów wraz z ich atrybutami. Z kolei sądy kwalifikujące odnoszą obiekty realne do tych właśnie klas określonych regułą ogólną i w konkluzji przenoszą wymienione atrybuty na obiekty

realne [Awdiejew 2008]. Sukcesem stosowania tych strategii jest skłonienie odbiorcy do tego, by dał bezpośredni dowód akceptacji proponowanej postawy w postaci deklaracji werbalnej lub by wyraził odpowiednie emocje, co spełniałoby prelokucyjną funkcję mowy. Wszelkie interakcyjne działania oceniające, dotyczące zagadnień polityczno-społecznych, mają charakter **ideologiczny**, stanowią pewną reinterpretację aksjologiczną otaczającego świata. Analiza postępowania interlokutorów w różnych strategiach oceniająco-emotywnych daje możliwość określenia ich priorytetów ideologicznych, wykrycia ich preferencji, czyli ustalenia indywidualnych systemów wartości, inaczej mówiąc, **bazy ideologicznej**.

Strategie behawioralne służą nadawcy do nakłaniania partnera (partnerów) do tego, by podjął określone czynności lub przyjął pożądane (przez nadawcę) stanowisko gotowości wobec zaproponowanego działania, spełniając tym samym funkcję perlokucyjną mowy. Podstawowymi parametrami strategii behawioralnych są:

- **korzyść**, jaką osiąga każdy z interlokutorów w przypadku skutecznego przeprowadzenia strategii oraz w wyniku realizacji zaproponowanego działania;
- **typowanie wykonawcy** danego działania;
- możliwość zastosowania różnego typu **sankcji** w przypadku odmowy wykonania przez odbiorcę zaproponowanego działania.

Formuły, które są przeznaczone do realizacji strategii behawioralnych, to typowe akty mowy działania, które służą do nakłaniania, zobowiązania lub proponowania wyboru:

- **nakłanianie** służy przekonaniu partnera (partnerów) do określonego działania lub przyjęcia określonego stanowiska wobec działania zaproponowanego przez osobę stosującą daną strategię;
- **zobowiązanie się** wobec partnera (partnerów) do określonego działania na jego korzyść pozwala partnerowi oczekiwać jego wykonania;
- **proponowanie** wyboru sprowadza się do **radzenia** partnerowi (partnerom), jakie powinien (powinni) przyjąć stanowisko lub jakie podjąć działania [Awdiejew 2005].

Celem wszystkich **aktów nakłaniających** jest doprowadzenie odbiorcy do podporządkowania się woli nadawcy i wykonania określonego działania. W tym przypadku na **wykonawcę czynności** typowany jest **odbiorca**. Akty te mają charakter stopniowalny ze względu na stosowany w nich przymus,

pozostawiający jednak odbiorcy decyzję co do wykonania lub niewykonania proponowanego działania. Najmniej restrykcyjne jest proponowanie, trochę silniejsza jest prośba, a najbardziej restrykcyjne jest żądanie (polecenie, rozkaz).

Przy **proponowaniu** zakłada się korzyść, zarówno dla proponującego, jak i dla osoby, której propozycja jest przedstawiana, np.:

Masz ochotę na koniak?
Czy przejdziesz się po parku?
Może zostaniesz w domu?
 itd.

W przypadku proponowania nieprzewidywane są żadne sankcje za odmowę. Osoba, której składana jest propozycja, dysponuje wolną wolą wykonania lub niewykonania proponowanego działania.

Prośba zakłada uzyskanie korzyści, głównie dla proszącego, np.:

Czy mógłby mi pan wnieść zakupy?
Mam do ciebie gorącą prośbę, pożycz mi sto złotych.
Przyjdź do mnie jutro, dobrze?
 itd.,

choć może je także zyskać osoba, która jest proszona o wykonanie określonego działania, np.

Czy możesz przygotować warzywa na obiad? (szybciej zjemy obiad) itd.

Niewykonanie prośby powoduje możliwość zastosowania takich sankcji moralnych, jak: przeżywanie przykrości przez proszącego (czego chcemy uniknąć, kiedy ta osoba jest nam bliska), jego żal, wyrzuty, obrażenie się, aż po zerwanie kontaktu.

Największą moc nakłaniającą ma: **polecenie, żądanie, nakaz** oraz **rozkaz**. W tym przypadku korzyść znajduje się po stronie wydającego polecenie, żądającego, nakazującego czy rozkazującego, przy czym osoba skutecznie stosująca taki akt mowy musi być do tego uprawniona, a w przypadku nakazu i rozkazu musi mieć umocowanie prawne, np.:

Siadaj do lekcji. (polecenie)
Niech pani przepisze zaraz ten list! (polecenie)
Proszę zamknąć drzwi! (żądanie)

Proszę opuścić budynek! (nakaz)
Zabrać ich do aresztu! (rozkaz)
itd.

W tym przypadku niewykonanie wskazanego działania grozi sankcjami praktycznymi, takimi jak: brak możliwości korzystania z komputera i telefonu (w relacji rodzice — dzieci), zwolnienie z pracy (w relacji pracodawca — pracownik), wyprowadzenie siłą z budynku (w przypadku zagrożenia wybuchem, pożarem itd.), areszt za niewykonanie rozkazu (w wojsku) itd.

Ciekawym aktem mowy, pomiędzy nakłanianiem a zobowiązaniem, jest **groźba**. Jej celem jest zmuszenie odbiorcy do wykonania działania korzystnego dla osoby stosującej groźbę lub niewykonania działania dla niej niekorzystnego. Równocześnie grożący, za sprzeciwienie się mu, zobowiązuje się do nałożenia i wykonania sankcji praktycznych na osobie, której grozi. Przykładami groźby mogą być takie akty mowy, jak:

Spróbuj tylko nie przyjść!
Jak się jeszcze raz spóźnisz, obniżę ci pensję.
Jak się nie wycofasz, to ja ci pokażę!
itd.

Ponieważ groźba jest drastycznym wymuszaniem określonego działania, to doczekała się neutralizowania przez ośmieszanie, np.:

- *Jak mnie zaraz nie przeprosisz, to zrobię to, co zrobił mój dziadek!*
- *A co zrobił twój dziadek?*
- *Wstał i poszedł do domu.*

W aktach mowy **zobowiązania** do działania **wykonawcą czynności** ma być **nadawca**. Ich celem jest zobowiązanie się nadawcy do wykonania korzystnego dla odbiorcy działania lub powstrzymanie się od wykonania działania dla odbiorcy niekorzystnego. Te akty mowy są także stopniowalne ze względu na „głębokość” zaangażowania. Najsłabsza jest **obietnica**, silniejsze **przrzeczenie**, a najsilniejsza **przysięga**. We wszystkich aktach zobowiązania beneficjentem jest zawsze odbiorca, choć należy pamiętać o działaniu opisanej wcześniej reguły wzajemności, która zakłada okazanie wdzięczności za wyrządzoną przysługę. Przykładami takich aktów mowy są:

Jutro przyniosę ci notatki.
Postaram się, żeby... (X)

*Obiecuję, że to się nigdy nie powtórzy.
Przysięgam ci wierność i miłość aż do końca.
itd.*

Zobowiązując się do wykonania określonego działania na rzecz odbiorcy, nadawca upoważnia odbiorcę do zastosowania wobec siebie sankcji moralnych lub praktycznych.

Celem aktów mowy **wyboru** działania jest zaproponowanie odbiorcy wykonania określonego działania, które właśnie jemu (odbiorcy) przyniesie określone korzyści. To akt mowy, który stanowi **radę**, kiedy proponujemy komuś wykonanie określonego działania dla niego korzystnego, np.:

*Radzę państwu napisać podanie.
Na twoim miejscu bym się nie przejmował.
Lepiej mu pomóż.
itd.*

lub **ostrzeżenie**, kiedy proponujemy komuś powstrzymanie się od jakiegoś działania dla niego niekorzystnego, np.:

*Jak będziesz szybko jechał, to spowodujesz wypadek.
Nie będziesz chodził na wykłady, to będziesz powtarzał przedmiot.
Lepiej mu o tym nie mów.
itd.*

W gruncie rzeczy i rada, i ostrzeżenie mają nakłonić odbiorcę do określonego zachowania (dobrego dla niego) według oceny radzącego/ostrzegającego. W tym przypadku niezastosowanie się do rady/ostrzeżenia zagrożone jest sankcjami zewnętrznymi, na które nadawca nie ma wpływu. Ostrzeżenie różni się od groźby tym, że w przypadku groźby wykonawcą sankcji będzie sam nadawca, w przypadku ostrzeżenia wykonawcą sankcji zwykle pozostaje nieokreślony.

Radzenie, podobnie jak narzekanie, należy do polskich cech narodowych. Jolanta Antas określa tę cechę następująco: *Udzielę ci rady, nawet jeśli o to nie poprosisz, tzn. powiem ci, co powinieneś zrobić, myśleć i czuć* [2002: 348] i dalej pisze: „Polak jest mądry i pomocny. Chętnie udzieli nam rad i skory jest do użytecznych dla nas pouczeń. Polak wie, jak powinni działać politycy, co i jak powinni robić jego szefowie, głowy państwa. Zapytany jednakowoż, na jakiej podstawie to wie, milknie i czuje się urażony. On to przecież wie sam z siebie” [2002: 348].

Jak już wspomniałam, stosując strategie informacyjno-weryfikacyjne, posługujemy się pojęciem prawdy lub wiarygodności. Stwierdzenie prawdziwości faktu (na podstawie świadectwa obserwatora lub dokumentacji) udowadnia jego wartość aksjologiczną. Wykorzystując taką strategię, dostarczamy argumentów, które mogą wpłynąć na zmianę postawy odbiorców w stosunku do obiektu perswazji.

Z kolei głównym celem strategii aksjologiczno-emotywnych jest bezpośrednia ocena obiektów perswazji — faktów, osób, decyzji, dokumentów itd., których zaistnienie jest warunkiem koniecznym do podjęcia jakiegokolwiek oceny. Oceniane mogą być także fakty przewidywane, jeśli możliwość ich zaistnienia jest bardzo prawdopodobna. Typowym przykładem tego rodzaju oceny są propozycje zmian w sferze politycznej, społecznej, gospodarczej, np. w trakcie przedstawiania programów przedwyborczych lub programów rządowych. Ocenę faktów prawdopodobnych można ująć w następujący schemat:

Jeśli (X)² nastąpi, spowoduje to konsekwencje [{+E/ - E} Q (a, b, c...)]

Strategie behawioralne dotyczące życia społeczno-politycznego często odnoszą się do uczestnictwa odbiorców w działaniach przyszłościowych. Osoby je stosujące, przedstawiają te działania jako pożądane i słuszne lub jako niepożądane i niesłuszne. Można to przedstawić w postaci schematu:

Jeśli w wyniku działania (x) nastąpi (X), spowoduje to konsekwencje [{+E/ - E} Q (a, b, c...)]

Pożądane lub niepożądane konsekwencje zaistnienia (X) dotyczą bezpośrednio (x), inaczej mówiąc, są korzystne lub niekorzystne dla niego. Środki perswazji w strategiach behawioralnych mogą przyjmować formę żądań, namów, apeli, protestów itp. W celu powstrzymania (x) od niekorzystnych działań stosuje się często ostrzeżenia i groźby. Na przykład:

W związku z samobójstwem jednego ze skazanych za porwanie i zabójstwo Krzysztofa Olewnika, apeluję o prowadzenie intensywnego śledztwa ws. nieprawidłowości w działaniach prokuratury i innych organów ścigania w tej sprawie, które przy okazji mogłoby wyjaśnić okoliczności samobójstw morderców Olewnika — napisał w oświadczeniu Zbigniew Ziobro³.

2 (X) oznacza zdarzenie, sytuację, natomiast (x) konkretną osobę.

3 www.onet.pl (dostęp: 7.04.2008).

Akty mowy w tekście

Akty mowy stosowane są we wszystkich rodzajach dyskursów, choć w każdym z nich dominuje inna strategia, a co za tym idzie, inne akty mowy. Dyskurs naukowy oparty jest na strategii informacyjno-weryfikacyjnej. Mamy w nim do czynienia przede wszystkim z sędami asertywnymi i modalnymi aktami mowy, rzadziej z oceniającymi. W dyskursie urzędowym podstawą jest strategia behawioralna i przede wszystkim akty nakazu, zakazu oraz ostrzeżenia. Dyskurs artystyczny, przeznaczony do przekazywania emocji, wykorzystuje strategię aksjologiczną i emotywno-oceniające akty mowy. Natomiast w dyskursach potocznym i publicystycznym pojawiają się wszystkie akty mowy. Pokażę to na przykładzie fragmentu wywiadu Pawła Piotrowicza z Maciejem Maleńczukiem¹.

Maciej Maleńczuk: *Ciągle wierzę, że to niemożliwe, by ciemnota wygrała* [WYWIAD] — 17 października 2018

Paweł Piotrowicz: *Widziałem cię dziś [10 października — aut.] w studiu TVN 24 — rozmowa nie rozpoczęła się od tematu twojej nowej płyty „The Ant”, tylko od nawiązania do mało sympatycznego spotkania na korytarzach stacji z publicystą i dziennikarzem Piotrem Semką.* — sąd asertywny — informacja dla czytelnika (nie interlokutora) o zdarzeniu obserwowanym przez nadawcę wypowiedzi Pawła Piotrowicza.

Maciej Maleńczuk: *Nie mogłem od tego nie zacząć, bo chwilę wcześniej nie podałem mi ręki. Wyciągnąłem ją w geście powitania, mówiąc: „Dzień dobry piewco dobrej zmiany”. A on mnie olał i wyszedł. Rzuciłem więc w jego stronę: „Nie podałeś mi ręki, ćwoku”. Jakiś techniczny od razu podbiegł. „Spokojnie, spokojnie”.*

Nie mogłem od tego nie zacząć, bo chwilę wcześniej nie podałem mi ręki — akt mowy emotywno-oceniający: usprawiedliwienie.

Można tu zastosować argumentację aksjologiczną:

RO: Kto nie odpowiada na powitanie, obraża witającego.

SK: Piotr Semka nie odpowiedział na powitanie Macieja Maleńczuka.

K: Piotr Semka obraził Macieja Maleńczuka.

¹ https://wiadomosci.onet.pl/kraj/maciej-malenczuk-ciagle-wierze-ze-to-niemozliwe-by-ciemnota-wygrala-wywiad/fx3jtsz?utm_source=onet40&utm_medium=referral&utm_campaign=share_social_top_fb (dostęp: 20.10.2018).

Wyciągnąłem ją w geście powitania, mówiąc: „Dzień dobry piewco dobrej zmiany”. A on mnie olał i wyszedł. Rzuciłem więc w jego stronę: „Nie podałś mi ręki, ćwoku”. Jakiś techniczny od razu podbiegł. „Spokojnie, spokojnie”. — sąd asertywny — relacja, informacja o zaistniałym zdarzeniu.

Tu trzeba zaznaczyć, że wypowiedzi ujęte w cudzysłów nie są skierowane bezpośrednio do odbiorcy, ale są tylko przytaczane przez nadawcę MM, a zatem to tylko część sądu asertywnego.

Cytat pierwszy, w momencie, kiedy był wypowiedziany do Piotra Semki, stanowił akt mowy emotywno-oceniający:

Dzień dobry piewco dobrej zmiany — akt mowy emotywno-oceniający: lekceważenie (aby określić ten akt mowy jako lekceważenie, trzeba posiadać wiedzę dyskursywną na temat stosunku Macieja Maleńczuka do obecnej władzy, której nie jest zwolennikiem).

Również aktem mowy emotywno-oceniającym był cytat drugi, w momencie, kiedy był wypowiedziany do Piotra Semki:

Nie podałś mi ręki, ćwoku — to byłby akt mowy emotywno-oceniający: pogarda (użycie określenia: ćwok).

Cytat trzeci, w momencie, kiedy był wypowiedziany do Semki i Maleńczuka przez pracownika TVN24, był aktem mowy działania:

Spokojnie, spokojnie — akt mowy działania: uspokajanie

Maciej Maleńczuk: *Wiesz, takie zachowanie to czysta obelga. I jeżeli już o tym gadamy, to uważam, że powinien podać mi rękę, skoro ja ją wyciągnąłem. Zwróciłem się do niego z uśmiechem. Zachował się jednak pogardliwie. I niby z jakiej racji? Bo sobie kpię z lubianej przez niego formacji politycznej czy z jego poglądów? Z moich poglądów prawa strona także sobie kpi, ile wlezie. Ja mimo to mam kindersztubę i wyciągam rękę. Jeżeli ktoś wykształcony, po studiach, nie chce mi jej podać, to następnym ruchem powinien być moim zdaniem klaps.*

Wiesz, takie zachowanie to czysta obelga — akt emotywno-oceniający: oburzenie.

I jeżeli już o tym gadamy, to uważam, że powinien podać mi rękę, skoro ja ją wyciągnąłem — akt emotywno-oceniający: krytyka.

Zwróciłem się do niego z uśmiechem — akt emotywno-oceniający: samozadowolenie, chwalenie się; ale można to też traktować jako sąd asertywny: informacja o zdarzeniu.

Zachował się jednak pogardliwie — akt emotywno-oceniający: krytyka.

I niby z jakiej racji? — akt emotywno-oceniający: oburzenie.

Bo sobie kpię z lubianej przez niego formacji politycznej czy z jego poglądów? — akt emotywno-oceniający: oburzenie.

Z moich poglądów prawa strona także sobie kpi, ile wlezie. Ja mimo to mam kindersztubę i wyciągam rękę — akt emotywno-oceniający: chwalenie siebie.

Jeżeli ktoś wykształcony, po studiach, nie chce mi jej podać, to następnym ruchem powinien być moim zdaniem klaps — akt działania: groźba.

Paweł Piotrowicz: *O tym, że społeczeństwo nam się podzieliło, mówią w ostatnich latach wszyscy. Myślisz, że prowadzi to do jakiegoś zwarcia?*

O tym, że społeczeństwo nam się podzieliło, mówią w ostatnich latach wszyscy — akt mowy modalny: pewność (formy: *wszyscy mówią, że..., jak mówią...* itd. wskazują na bardzo duże prawdopodobieństwo, zbliżające się do pewności zaistnienia danej sytuacji; to tzw. społeczny dowód słuszności).

Myślisz, że prowadzi to do jakiegoś zwarcia? — akt mowy modalny: pytanie o opinię, dążenie do uzgodnienia wspólnego zdania.

Maciej Maleńczuk: *Na pewno nie prowadzi nas do niczego dobrego. Z Unii nas raczej nie wywalą, ludzie by się naprawdę wkurzyli. Ale boję się, że jak te prawicowe ruchy, które się panoszą teraz po całej Europie, tak sobie maszerują, to w końcu się kiedyś spotkają. A wtedy ta młodzież zacznie do siebie strzelać. Bardziej boję się tu o moje dzieci, a nie o siebie. Bo sporo jest takich kasandrycznych przepowiedni, że to właśnie w naszym rejonie może wybuchnąć kolejna wojna i będziemy mieli powtórkę z Bałkanów. No ale oby nie.*

Na pewno nie prowadzi nas do niczego dobrego — akt mowy modalny: pewność (*na pewno...*).

Z Unii nas raczej nie wywalą, ludzie by się naprawdę wkurzyli — akt mowy modalny: przypuszczenie.

Ale boję się, że jak te prawicowe ruchy, które się panoszą teraz po całej Europie, tak sobie maszerują, to w końcu się kiedyś spotkają — akty emotywno-oceniające: obawa (*boję się*) oraz negatywna ocena, krytyka ruchów prawicowych (*panoszą się*).

A wtedy ta młodzież zacznie do siebie strzelać — akt emotywno-oceniający: obawa, ostrzeżenie.

Bardziej boję się tu o moje dzieci, a nie o siebie — akt emotywno-oceniający: obawa.

Bo sporo jest takich kasandrycznych przepowiedni, że to właśnie w naszym rejonie może wybuchnąć kolejna wojna i będziemy mieli powtórkę z Bałkanów. No ale oby nie — akt emotywno-oceniający: obawa.

Paweł Piotrowicz: *Idziesz na najbliższe wybory?* — akt mowy modalny: pytanie o przyszłe działanie.

Maciej Maleńczuk: *Zdecydowanie tak. Wszystkich znajomych ostrzegam, że jeśli któryś nie pójdzie, to ma u mnie przekichane. To w tej chwili psi obowiązek, żeby głosować. Głosuj na co chcesz, nawet na PiS, ale ku**a głosuj. Bo nie możemy żyć w państwie rządzonym przez jedną czwartą.*

Zdecydowanie tak — akt modalny: potwierdzenie.

Wszystkich znajomych ostrzegam, że jeśli któryś nie pójdzie, to ma u mnie przekichane — akt działania: groźba.

To w tej chwili psi obowiązek, żeby głosować — akt działania: nakaz (*psi obowiązek*), zobowiązanie do działania siebie i tych, którzy go szanują, lubią itd.

*Głosuj na co chcesz, nawet na PiS, ale ku**a głosuj* — akt działania: nakaz (*głosuj*), któremu towarzyszą silne emocje wzmacniające nakaz (*ku**a*).

Bo nie możemy żyć w państwie rządzonej przez jedną czwartą — akt emotywno-oceniający: opinia negatywna.

W tym przypadku również można odtworzyć argumentację aksjologiczną:

RO: Państwem powinni rządzić ludzie wybrani przez większość społeczeństwa.

SK: Jedna czwarta społeczeństwa to nie większość.

K: Państwem nie mogą rządzić ludzie wybrani przez jedną czwartą elektoratu.

Paweł Piotrowicz: *Niska frekwencja temu sprzyja* — akt emotywno-oceniający: diagnoza, opinia negatywna.

Maciej Maleńczuk: *To rzeczywiście problem, bo gdyby na wybory poszło 70 procent ludzi, taka partia jak PiS nigdy by nie wygrała. Oni pewnego progu nie przeskoczą, nawet jeżeli próbują rozdawać nasze pieniądze na prawo i lewo. Wszystko sprowadza się do tego, na ile ludzie, którzy chcieliby pchać Polskę w stronę jasności i światłości, a nie w odmętę ciemnoty, są w tym kraju silni. I na ile mądrość przedstawicieli świata intelektu, sztuki i kultury jest w stanie dać odpór całej tej panoszącej się ciemnocie, tym wszystkim antyszczepionkowcom, antyaborcjonistom i innym porąbancom.*

To rzeczywiście problem — akt modalny: (reakcja na pytanie) potwierdzenie, a równocześnie akt emotywno-oceniający: opinia negatywna.

bo gdyby na wybory poszło 70 procent ludzi, taka partia jak PiS nigdy by nie wygrała — akt modalny: prawdopodobieństwo (*gdyby*), a równocześnie akt emotywno-oceniający: opinia negatywna (*nigdy by nie wygrała*).

Oni pewnego progu nie przeskoczą, nawet jeżeli próbują rozdawać nasze pieniądze na prawo i lewo — akt modalny: prawdopodobieństwo.

Argumentacja aksjologiczna:

RO: Rozdawanie cudzych pieniędzy nie zawsze pozytywnie działa na wyborców.

SK: PiS rozdaje pieniądze wyborców.

K: Nie wszyscy wyborcy za pieniądze zagłosują na PiS.

Wszystko sprowadza się do tego, na ile ludzie, którzy chcieliby pchać Polskę w stronę jasności i światłości, a nie w odmętę ciemnoty, są w tym kraju silni — akt modalny: pytanie o stan rzeczy.

Wszystko sprowadza się do tego, na ile ludzie, którzy chcieliby pchać Polskę w stronę jasności i światłości — akt emotywno-oceniający: opinia pozytywna

a nie w odmęty ciemnoty — akt emotywno-oceniający: opinia negatywna, są w tym kraju silni.

I na ile mądrość przedstawicieli świata intelektu, sztuki i kultury jest w stanie dać odpór całej tej panoszącej się ciemnocie, tym wszystkim antyszczepionkowcom, antyaborcjonistom i innym porąbańcom — akt modalny: pytanie o stan rzeczy: siłę elit (*przedstawicieli świata intelektu, sztuki i kultury*), a równocześnie akt emotywno-oceniający: negatywna ocena części społeczeństwa (*ciemnoty*).

I na ile mądrość przedstawicieli świata intelektu, sztuki i kultury — akt emotywno-oceniający: opinia pozytywna
jest w stanie dać odpór całej tej panoszącej się ciemnocie, tym wszystkim antyszczepionkowcom, antyaborcjonistom i innym porąbańcom — akt emotywno-oceniający: opinia negatywna.

Paweł Piotrowicz: *A jest w stanie?* — akt modalny: pytanie o opinię (chęć zapoznania się z opinią interlokutora).

Maciej Maleńczuk: *Ciągle wierzę, że to niemożliwe, by ciemnota wygrała. Przecież nawet w boksie inteligencja to podstawa i spośród dwóch podobnie wytrenowanych zawodników wygrywa ten, który ma lepszą głowę. A więc walczmy z głową z naporem tej ciemnoty. Takie sukcesy jak „Kler” pokazują, że warto. Ten film powiedział głośno coś, o czym dawno wszyscy szeptali. Na naszych oczach murszeje system i opada maska. Widać, że to wszystko stoi na fałszywych podstawach. Najwyższy czas przerobić kościoły na sale koncertowe. Jak w socjalizmie [śmiech].*

Ciągle wierzę, że to niemożliwe, by ciemnota wygrała — akt modalny: pewność (*wierzę, że...*) oraz akt emotywno-oceniający: opinia negatywna (*by ciemnota wygrała*).

Przecież nawet w boksie inteligencja to podstawa i spośród dwóch podobnie wytrenowanych zawodników wygrywa ten, który ma lepszą głowę — akt modalny: pewność (*uwagam, że... / jestem pewien, że...*).

A więc walczmy z głową z naporem tej ciemnoty — akt działania: nakłanianie do działania (*walczmy*).

Takie sukcesy jak „Kler” pokazują, że warto — akt emotywno-oceniający: opinia pozytywna.

Ten film powiedział głośno coś, o czym dawno wszyscy szeptali — sąd asertywny: stwierdzenie faktu (*powiedział coś* — mówiący bierze odpowiedzialność za wypowiedzany sąd), z powołaniem się na opinię publiczną (*wszyscy szeptali*).

Na naszych oczach murszeje system i opada maska — akt emotywno-oceniający: opinia negatywna: krytyka.

Widać, że to wszystko stoi na fałszywych podstawach — akt emotywno-oceniający: opinia negatywna: krytyka.

Najwyższy czas przerobić kościoły na sale koncertowe — akt działania: nakłanianie do działania — proponowanie *Jak w socjalizmie* [śmiejch].

Paweł Piotrowicz: *Zastanawia mnie, dlaczego ty, od samego początku krytykujący PiS i tak zwaną dobrą zmianę, zamiast przywalić tekstami, nagrywasz płytę prawie wyłącznie instrumentalną, będącą hołdem złożonym melodii.* — akt modalny: pytanie o powody określonego zachowania.

dlaczego ty, od samego początku krytykujący PiS i tak zwaną dobrą zmianę, zamiast przywalić tekstami — akt emotywno-oceniający: krytyka, zarzut.

Maciej Maleńczuk: *Wiesz, ja jestem melodykiem, a saksofon jest instrumentem melodycznym. Zmarnowałbym 8 lat ciężkiej pracy, gdybym nie czuł potrzeby wzięcia do ręki instrumentu melodycznego. Bo w głosie zawsze jest trochę fałszu. Jeżeli chcesz, żeby w sferze, w której się znajdujesz, zabrzmiała dana melodia, musisz ją na czymś zagrać. W moim przypadku są to wszelkiego rodzaju saksofony, które posiadam. Tytuł „The Ant” nie jest przypadkowy. Za mną osiem lat mrówczej pracy, a ten album na pewno jest bardziej jej kwintesencją niż poprzedni, „Jazz for Idiots”. Wtedy udało mi się zgromadzić materiał i na tyle sprawnie go zagrać, że postanowiłem wydać płytę, chociaż raczej ze standardowymi kompozycjami. „The Ant” jest już pójsciem krok dalej, w kierunku urzeczywistnienia idei harmologii jako nowego rodzaju podejścia do muzyki instrumentalnej.* — odpowiedź na pytanie o powody określonego zachowania — sąd asertywny: informacja, w pewnym sensie też akt emotywno-oceniający: usprawiedliwienie, odpowiedź na zarzut.

Paweł Piotrowicz: *Na czym polega harmologia?* — akt modalny: pytanie o informację.

Maciej Maleńczuk: *Na połączeniu harmonii, melodii i tego, co grający ze mną perkusista Calvin Weston określa jako „movement”, czyli ruch, świadomie unikając słowa „rytm”. Ja na to mówię puls, bardziej dosadnie brzmi. Muzyka, jak my wszyscy, jest w ciągłym ruchu. Fajne jest w sztuce, kiedy jest żywa i prawdziwa, a nie uporczywie dąży do idealnego metrum. Bo nic nie jest idealne i proste — nawet prosta zakrzywia się w swojej nieskończoności.*

Na połączeniu harmonii, melodii i tego, co grający ze mną perkusista Calvin Weston określa jako „movement”, czyli ruch, świadomie unikając słowa „rytm”. Ja na to mówię puls, bardziej dosadnie brzmi. Muzyka, jak my wszyscy, jest w ciągłym ruchu — odpowiedź na pytanie o informację — sąd asertywny: informacja przekazana pytającemu, który nie zna odpowiedzi na zadane pytanie, stanowi wyjaśnienie.

Fajne jest w sztuce, kiedy jest żywa i prawdziwa, a nie uporczywie dąży do idealnego metrum. Bo nic nie jest idealne i proste — nawet prosta zakrzywia się w swojej nieskończoności — akt emotywno-oceniający: wyrażenie opinii na temat sztuki.

Paweł Piotrowicz: *Jako artysta bardziej stawiasz na intuicję niż na wyrachowany przekaz?* — akt modalny: prawdopodobieństwo.

Maciej Maleńczuk: *Najlepsza intuicja to intuicja wyrachowana. To słuchacz ma mieć wrażenie chaosu, a ja muszę nad wszystkim zapanować i ten chaos całkowicie kontrolować. I robię to w sposób faszystowski. A więc ten chaos jest w muzyce uporządkowany i taki ma być, ponieważ uporządkowany chaos nas otacza. Jest nim choćby miasto* — akt emotywno-oceniający: wyrażenie opinii na temat intuicji i chaosu.

Paweł Piotrowicz: *Na „The Ant” są jednak dwie piosenki, ironiczno-polityczna „Fajnie” i społeczna „Nalej jej”.* — ukryty akt mowy: pytanie o umieszczenie piosenek na płycie.

Maciej Maleńczuk: *Nie zapomniałem, że jestem przede wszystkim piosenkarzem i zawsze będę nagrywał piosenki. Po kilku przyciężkich utworach dobrze jest dać coś lżejszego. Zwłaszcza że akurat miałem takie, a nie inne teksty.* — odpowiedź na pytanie o podjętą decyzję: sąd asertywny: informacja.

Paweł Piotrowicz: *Bardzo aktualne.* — akt emotywno-oceniający: pozytywna opinia dziennikarza.

Maciej Maleńczuk: *„Fajnie” napisałem ponad dwa lata temu. Chciałem być pierwszy. Opowiedziałem, czym ta „dobra zmiana” pachnie, bo wiedziałem, do czego to wszystko zmierza. Ktoś, kto tego nie przewidział, jest durniem, bo wiadomo było, do czego oni dążą, do całkowitego przejęcia państwa.*

„Fajnie” napisałem ponad dwa lata temu. Chciałem być pierwszy — sąd asertywny: informowanie.

Opowiedziałem, czym ta „dobra zmiana” pachnie, bo wiedziałem, do czego to wszystko zmierza. Ktoś, kto tego nie przewidział, jest durniem, bo wiadomo było, do czego oni dążą, do całkowitego przejęcia państwa — akt emotywno-oceniający: samozadowolenie z powodu trafnego przewidywania przyszłości.

Paweł Piotrowicz: *Pamiętasz, kiedy w życiu było ci najmniej i najbardziej fajnie?* — akt modalny: pytanie o opinię.

Maciej Maleńczuk: *Generalnie w życiu jest dużo częściej niefajnie. A to, że numer jest mocno sarkastyczny, akurat bardzo mi się podoba.*

Generalnie w życiu jest dużo częściej niefajnie — akt emotywno-oceniający: wyrażenie opinii negatywnej.

A to, że numer jest mocno sarkastyczny, akurat bardzo mi się podoba — akt emotywno-oceniający: wyrażenie opinii pozytywnej.

Paweł Piotrowicz: *Chcesz takimi piosenkami coś zmienić?* — akt modalny: pytanie o intencje piosenkarza.

Maciej Maleńczuk: *Stawiam na zimną obserwację zjawiska i nie mam żadnych ambicji, żeby moja sztuka cokolwiek zmieniała. Bo nie zmieni nic. Nie zawrócisz kijem Wisły. Jedna piosenka nie sprawi, że ludzie przestaną na siebie warczeć, dziesięć piosenek także. Uważam jednak za swój obowiązek, by na zimno wszystko obserwować i komentować. Musiałbym mieć jednak cztery metry wzrostu, by wierzyć, że idzie za tym coś więcej.*

Stawiam na zimną obserwację zjawiska i nie mam żadnych ambicji, żeby moja sztuka cokolwiek zmieniała — akt emotywno-oceniający: wyrażenie skromności.

Bo nie zmieni nic. Nie zawrócisz kijem Wisły — akt emotywno-oceniający: rezygnacja.

Jedna piosenka nie sprawi, że ludzie przestaną na siebie warczeć, dziesięć piosenek także — akt emotywno-oceniający: zwątpienie, żal.

Uważam jednak za swój obowiązek, by na zimno wszystko obserwować i komentować — akt mowy działania: zobowiązanie, obietnica.

Musiałbym mieć jednak cztery metry wzrostu, by wierzyć, że idzie za tym coś więcej — akt mowy modalny: wykluczenie.

Jak widać w tym fragmencie tekstu dominują akty mowy emotywno-oceniające, znacznie mniej jest aktów mowy modalnych oraz działania².

Poza jawnymi aktami mowy, mającymi wyraźne wykładniki w postaci operatorów interakcyjnych, bardzo często, o ile nie częściej, wykorzystujemy niejawne akty mowy. Dowolna wypowiedź może stać się aktem mowy (niejawnym) w wyniku **inferencji sytuacyjnej**, czyli interpretacji, która odpowiada na pytanie: jaki zamiar interakcyjny zawiera dane wypowiedzenie [Alston 1994]. Dzieje się tak dlatego, że zwłaszcza w kontaktach potocznych mamy komunikacyjny nawyk doszukiwania się w każdej wypowiedzi intencjonalności, a zatem każdy tekst informujący o czymś, może być interpretowany jako akt mowy w określonej sytuacji i/albo przy wprowadzeniu wiedzy partykularnej, czyli znanej zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Na przykład w sytuacji, kiedy kolega przychodzi do przyjaciela, puka do drzwi, otwiera żona przyjaciela i rozpoczyna się standardowy dialog:

- *Jest Janek?*
- *Poszedł do matki.*

odpowiedź żony przyjaciela może być potraktowana jako typowa informacja (przy interpretacji standardowej, na podstawie wiedzy ogólnej). Ale może być też potraktowana jako proponowanie: *Wejdz, zaczekaj*, kiedy ona otwiera

2 Cały tekst w aneksie.

drzwi i gestem zaprasza do środka albo *Przyjdź później*, gdy zamyka mu drzwi przed nosem. A jeżeli odwiedzający wie (posiada wiedzę partykularną), że jego przyjaciel częściej bywa u matki niż z żoną, to może tę odpowiedź potraktować jako wyrzut w stosunku do męża: *Widzisz, jaki on jest, znowu jestem sama, nigdy nie mogę na niego liczyć!* Zapewne można wyobrazić sobie jeszcze inne interpretacje.

Kiedy w wypowiedzi nie pojawiają się specjalne operatory interakcyjne, to ogólny sens ideacyjny, połączony z zewnętrznym bodźcem inferencji, zmusza nas do poszukiwania i wykrycia zamiaru interakcyjnego nadawcy.

Do niejawnych aktów mowy zaliczamy także aluzję i ironię, które wymagają odwołania się odbiorcy komunikatu do wiedzy dyskursywnej. Na przykład, kiedy ktoś wchodzi do pomieszczenia i nie zamyka za sobą drzwi, możemy zastosować **wypowiedź aluzyjną**: *Kulturalny człowiek zamyka za sobą drzwi*, która ma służyć jako nakłaniający akt mowy skierowany do odbiorcy. Żeby odbiorca rozpoznał nakłanianie, musi dokonać operacji mentalnej, polegającej na utożsamieniu siebie z człowiekiem kulturalnym, a następnie zgodzeniu się z regułą, że wchodząc do pomieszczenia, należy za sobą zamykać drzwi. Cały sposób rozumowania odbiorcy można przedstawić w postaci argumentacji aksjologicznej:

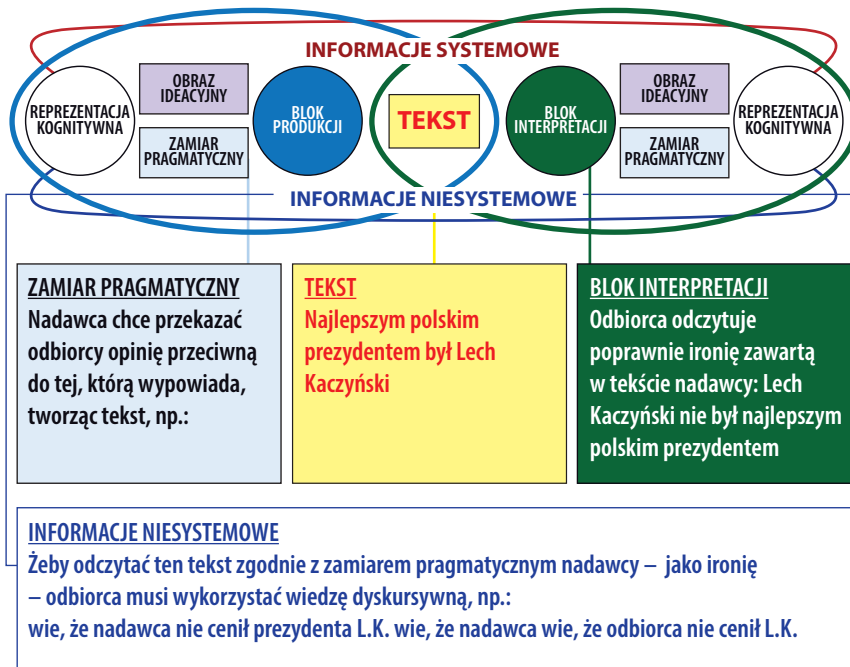
RO: Kulturalny człowiek zamyka za sobą drzwi.

SK: Ja jestem człowiekiem kulturalnym.

K: Ja powinienem zamykać za sobą drzwi.

Ten przykład aluzji szerzej omawia Marek Tokarz. Do tej samej sytuacji (niezamkniętych drzwi) przywołuje i analizuje także wypowiedzi ironiczne: *Jak to miło, że zamknąłeś drzwi* i *Bardzo lubię siedzieć w lodowatym przeciągu* [2006: 63–68]. Ponieważ jednak ujęcie ironii u Marka Tokarza różni się od naszej, przyjętej w gramatyce komunikacyjnej, nie omawiam go tutaj, a osoby zainteresowane odsyłam do oryginału.

Ironia w ujęciu gramatyki komunikacyjnej wymaga od odbiorcy przywołania dwóch obrazów ideacyjnych — jednego, zawartego wprost w wypowiedzeniu i drugiego, który odbiorca musi sam rozpoznać na podstawie własnej wiedzy dyskursywnej. Na przykład wypowiedzenie: *Najlepszym polskim prezydentem był Lech Kaczyński* może być przez jego zwolenników traktowane jako obiektywna ocena tej prezydentury (akt mowy emotywno-oceniający), ale może być też odebrane jako ironiczne, kiedy odbiorca ma wiedzę partykularną, że nadawca wypowiadający taką „pochwałę” negatywnie ocenia prezydenturę Lecha Kaczyńskiego, wówczas występuje kontrast pomiędzy opinią wypowiedzianą a rzeczywistością. Możemy to przedstawić na schemacie (5):



Schemat 5: opracowanie własne

Schemat ukazuje proces tworzenia i interpretacji komunikatu (TEKST), który może być odczytany jako ironia. W przypadku ironii zakładamy, że nadawca chce przekazać odbiorcy opinię przeciwną do wypowiedzianej. Mamy konkretny, wypowiedziany tekst, który stanowi pierwszy obraz ideacyjny (OI1): **BYĆ NAJLEPSZYM [KTOŚ: LECH KACZYŃSKI, CZYMŚ: POLSKIM > PREZYDENTEM]**. Odbiorca, interpretując ten tekst, wykorzystuje informacje systemowe, dokonując interpretacji standardowej przez odtworzenie (OI1) oraz informacje niesystemowe, wydobywane z jego wiedzy dyskursywnej: **WIEDZIEĆ [KTOŚ2: ODBIORCA, COŚ: NIE CENIĆ (KTOŚ1: NADAWCA, KOGOŚ3: LECHA KACZYŃSKIEGO)]** lub **WIEDZIEĆ [KTOŚ1: NADAWCA, COŚ: NIE CENIĆ (KTOŚ2: ODBIORCA, KOGOŚ3: LECHA KACZYŃSKIEGO)]**. Po wprowadzeniu tych informacji niesystemowych, odbiorca poprawnie rozpoznaje intencję nadawcy, odczytując komunikat jako ironiczny, wskutek zderzenia pierwszego obrazu ideacyjnego (OI1) z drugim (OI2): **NIE BYĆ NAJLEPSZYM [KTOŚ: LECH KACZYŃSKI, CZYMŚ: POLSKIM > PREZYDENTEM]**. Kiedy odbiorca nie posiada tej wiedzy dyskursywnej, poprzestaje na odczytaniu tylko jednego obrazu ideacyjnego (OI1) i interpretuje tekst jako pochwałę prezydentury Lecha Kaczyńskiego.



Mem 1



Mem 2



Mem 3



Mem 4

Ironia często wykorzystywana jest w internetowych memach. Najbardziej przejrzystą formą jest skontrastowanie obrazu i tekstu, kiedy obraz wprowadza jedną treść (OI1), a tekst — inną (OI2), by razem stworzyły komunikat ironiczny. Taką sytuację mieliśmy w serii memów, których celem było ośmieszenie autorów hasła: *Polska w ruinie*, stanowiącego motyw przewodni kampanii wyborczej PiS w 2015 r. (memy 1–4)³.

Obrazy prezentują nam rozwijający się kraj, a hasło kontrastuje z tymi obrazami. Te ironiczne komunikaty ośmieszają głoszone hasło, wskazując na kłamstwo wyborcze wykorzystującej je partii. Ośmieszanie połączone jest tutaj z perswazyjnym oddziaływaniem na wyborców, obnażającym nieszczerłość polityków.

Innym sposobem wprowadzania ironii w memach jest wykorzystanie identycznego brzmienia słów występujących w odrębnych standardach semantycznych, gdy obraz naprowadza odbiorcę na sens właściwy i skontrastowany z zawartym w tekście werbalnym (mem 5)⁴:

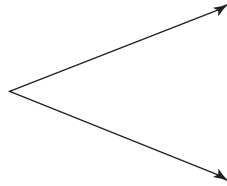
3 Memy 1–4 dostępne są na stronie: <https://www.google.pl/search?q=Polska+w+ruinie+memy&hl=pl&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiw-PHF-8vTAhWEE5oKHZG9AecQsAQILA&biw=1093&bih=514#imgrc=dzjcaC24P6C4SM:&spf=338> (dostęp: 30.04.2017).

4 <https://www.google.pl/search?q=Polska+w+ruinie+memy&hl=pl&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiw-PHF-8vTAhWEE5oKHZG9AecQsAQILA&biw=1093&bih=514#imgrc=dzjcaC24P6C4SM:&spf=338> (dostęp: 30.04.2017).



Mem 5

BYĆ POD MOSTEM [KTOŚ]



MIESZKAĆ [KTOŚ, POD MOSTEM]
BYĆ BEZDOMNYM [KTOŚ]

NAD WODĄ > WYPOCZYWAĆ [KTOŚ]
BYĆ [COŚ: MOST, GDZIEŚ: NAD WODĄ]
POD MOSTEM > WYPOCZYWAĆ [KTOŚ]

Obraz naprowadza odbiorcę na zamierzoną przez nadawcę interpretację, związaną z wypoczynkiem, równocześnie skonstrastowaną z hasłem *Polska w ruinie*, ośmieszając tym samym autorów tego hasła. Inne sposoby wykorzystania ironii w tego typu komunikatach opisałam w tekście *Ironia w memach* [Habrajaska 2019].

W tym miejscu należy zadać pytanie: Dlaczego ludzie używają niejawnych aktów mowy dla osiągnięcia efektów interakcyjnych, jeśli mają możliwość wprowadzenia wszystkich aktów mowy w sposób bezpośredni? Wydaje się, że istnieją przynajmniej dwa powody: po pierwsze, stosując pośredni akt mowy, nadawca utrzymuje bezpieczny dystans do zamierzonego efektu oddziaływania, co pozwala mu w krytycznym momencie wycofać się ze swego zamiaru interakcyjnego; a po drugie, odbiorca jest zmuszony do samodzielnej interpretacji ukrytego sensu interakcyjnego, co wzmacnia skuteczność jego oddziaływania na odbiorcę, ponieważ czynnie współuczestniczy (odbiorca) w tworzeniu aktu mowy.

Wykorzystana tu została dwuznaczność zwrotu *być pod mostem*, który z jednej strony przywołuje obraz bezdomności, a z drugiej obraz wypoczynku nad rzeką, gdy chowamy się pod mostem przed intensywnym słońcem:

Skuteczność aktów mowy w komunikacji

Na koniec rozważań na temat strategii konwersacyjnych i aktów mowy konieczne jest odniesienie się do podstawowych zasad udanej interakcji. Najbardziej znane prawa regulujące zachowania uczestników konwersacji sformułowali H.P. Grice [1977] i G. Leech [1983]. Mają charakter reguł idealnych, niemożliwych w pełni do zrealizowania, ale wartych, by dążyć do ich osiągnięcia. H.P. Grice sformułował zasadę kooperacji, na którą składają się cztery maksymy konwersacyjne: ilości, jakości, odniesienia i sposobu.

Maksyma ilości sprowadza się do zasady, by nie podawać ani mniej, ani więcej informacji, niż jest to niezbędne do realizacji założonego celu komunikacyjnego. Zarówno podanie nadmiaru informacji, jak i ich niedobór, szkodzi sprawnej komunikacji. Jeśli podamy zbyt wiele informacji, odbiorca będzie musiał sam z nich coś wybrać i niekoniecznie będą to te informacje, które zdaniem nadawcy powinny zostać wybrane. Z kolei niedobór informacji umożliwia odbiorcy dowolne dopełnienie przekazywanego sensu i także może spowodować rozminięcie się z intencją nadawcy. Ta maksyma jest w zasadzie możliwa do zrealizowania przy dobrej sprawności językowej obu interlokutorów. Często jednak nadawca celowo manipuluje odbiorcą, łamiąc tę maksymę, zwłaszcza wówczas, gdy nie chce albo nie może odpowiedzieć na pytanie, np.:

(P1): *Co ustaliliście na zebraniu?*

(O1): *Rozmawialiśmy o kampanii wyborczej.*

(P2): *Ale co ustaliliście?*

(O2): *Kowalski narzekał na brak pieniędzy, Nowak wypominał Zielińskiemu, że nie wywiązał się z powierzonych mu zadań, w końcu wszyscy zaczęli wypominać afery rządzących, na koniec prezes zaproponował ogłoszenie w Internecie zbiórki pieniędzy na kampanię.*

Pierwsza odpowiedź (O1) jest nieprecyzyjna, nie nawiązuje do pytania, natomiast w drugiej (O2) pytany podaje szereg informacji, które nie interesują pytającego. Na co dzień mamy do czynienia z prostszymi wymianami wypowiedzi, gdy pytany unika odpowiedzi, np.:

(P): *Na kogo zagłosujesz w najbliższych wyborach?*

(O): *Konstytucja gwarantuje wybory bezpośrednie, równe i TAJNE.*

(P): *Dlaczego nie chodzisz do kościoła?*

(O): *W Polsce mamy wolność wyznania, czy coś się zmieniło, o czym nie wiem?*

(P): *Za co nie lubisz prezydenta?*

(O): *A za co miałbym go lubić?*

itd.

Realizacja maksymy **jakości** polega na mówieniu tylko tego, o czym nadawca jest przekonany, że jest prawdą. Tak sformułowana maksyma jest możliwa do zastosowania, a jej łamanie jest zawsze celowe i służy manipulacji za pomocą kłamstwa. Jeśli jednak sformułujemy ją, jak chcą niektórzy, by zawsze mówić prawdę, to już jej realizacja nie jest możliwa, bowiem prawda akceptowana przez wszystkich nie istnieje, zatem nadawca może tylko przekazywać to, co sam uważa za prawdę, czyli wracamy do łagodniejszej wersji maksymy, mówienia o swoich przekonaniach.

Aleksy Awdiejew uważa, że: „nie mówimy prawdy nie tylko dlatego, iż w wielu przypadkach mówienie jej graniczy z narażeniem się na degradację ze strony otoczenia, ale i dlatego, iż często nie wiemy, co jest prawdą. Strategia kłamstwa jest najlepszą i najskuteczniejszą strategią nie tylko dla pochlebców, ale również dla przestępcy ratującego swe życie. Oficer śledczy nie oczekuje od niego niczego innego oprócz kłamstwa. Niektóre tematy są w danym społeczeństwie lub grupie społecznej, chronione przez tabu, a niektóre rytuały społeczne wymagają rytualnego kłamstwa (bardzo interesujące wywody dotyczące zagadnienia kłamstwa można znaleźć w książce J. Antas (1999)” [Awdiejew 2005: 43]. Zwykle w naturalnych sytuacjach komunikacyjnych, kiedy ktoś kieruje do nas sąd asertywny, przyjmujemy, że jest przekonany o jego zgodności z faktami. Podejrzewanie każdego o kłamstwo uniemożliwiłoby nam porozumienie, gdyż nie jesteśmy w stanie sami sprawdzić każdej informacji. Konieczne to jest szczególnie w procesie dydaktycznym, kiedy podważanie wiedzy naukowej przez kogoś, kto nigdy żadnych badań nie prowadził, byłoby nieracjonalne. Kiedy jednak kogoś raz przyłapiemy na kłamstwie, wtedy będziemy sprawdzali każdą jego kolejną wypowiedź, czy nie jest oszustwem.

Maksyma **odniesienia** zakłada mówienie na temat. Jej realizacja nie tylko wymaga dużej sprawności językowej, ale także wystarczającej wiedzy, by wypowiedzieć się na jakiś temat. W łamaniu tej maksymy celują politycy i studenci. Politycy wówczas, gdy nie chcą odpowiadać na niewygodne dla nich pytania i mówią nie na temat, a studenci wtedy, gdy nie przygotowują się do egzaminu/zaliczenia i mówią wszystko, co wiedzą, nie zważając na to, czy wiąże się to z tematem, czy nie. I jedni, i drudzy robią to świadomie, przy czym studenci chcą ukryć swój brak wiedzy, a politycy nie tylko pragną ukryć swoją niekompetencję, ale przede wszystkim starają się, by nie powiedzieć czegoś, na co potem ich przeciwnicy mogliby się powoływać, występując przeciwko nim. Na przykład:

(P): *Co sądzisz o udziale Ziobry w hejcie kierowanym przez Ministerstwo Sprawiedliwości?*

(O): *Pod kierownictwem Brejzy cała grupa hejtowała działaczy PiS.*
itd.

Ostatnia maksyma — **sposobu** — zakłada sprawne posługiwanie się językiem, w którym formułowana jest wypowiedź. Mówić powinno się jasno, jednoznacznie, zwięźle i w określonym porządku. Większość ludzi nie potrafi wypowiadać się w tak zdyscyplinowany sposób. Przyczyną tego stanu jest niska kompetencja językowa i komunikacyjna, wynikająca z braku czytania w literaturze pięknej, napisanej poprawną polszczyzną (niejasność, niejednoznaczność) i/lub braku wiedzy w temacie, na który nadawca się wypowiada (chaotyczność, rozwlekłość). Na przykład:

Kłamstwo może być wypowiedziane także w celu rozweselenia innych. Lecz taka sytuacja może zaistnieć bez konkretnego powodu. Kłamać można słowem, gestem, czynem, całą swą istotą. Ludzie mogą także kłamać całym istnieniem. Gdy w życiu człowieka wszystko jest na pokaz, udawane, traktowane „na niby”, taki człowiek nie jest w stanie prawdziwie kochać, być wiernym, nie jest w stanie odczuwać radość i smutek gramatyka. U podstaw takiego kłamstwa jest fundament nieszczerości.

Nieporadność językowa nie jest jednak łamaniem tej maksymy, dochodzi do niej wówczas, gdy mówiący świadomie mówi w sposób niejasny, by zmylić odbiorcę lub ukryć swoją niekompetencję.

- *Jak będą przebiegały w tym roku obchody kolejnej rocznicy powstania warszawskiego?*
- *Będą imprezy w plenerze i w muzeach w zależności od pogody. O tej porze roku może być różnie, gdyby spadł śnieg...*

Zasada kooperacji jest podstawową zasadą skutecznej komunikacji w sytuacji *bona fide*. Jej złamanie powoduje zaburzenie, a nawet przerwanie normalnego toku interakcji, czyli przejście ze strategii nieantagonistycznej lub antagonistycznej do antystrategii, kiedy interlokutorzy nie dążą do osiągnięcia żadnego celu poza poniżeniem partnera i obniżeniem jego wartości w oczach obserwatorów. Aleksy Awdiejew twierdzi, że: „Typowym takim przypadkiem jest sytuacja kłótni, która zasadniczo zmienia zarówno kierunek, jak i sposób wyrażania emocji. Podstawową bronią w tym przypadku jest bezwzględna degradacja partnera oraz manifestacja pozytywnej emocji



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3481993948492684&set=gm.2568716096692493&type=3&theater>
(dostęp: 29.08.2019)

w stosunku do siebie lub do swych sprzymierzeńców” [2005: 70]. Kooperacja w komunikacji polega na dążeniu do obopólnej korzyści interlokutorów, co zmusza każdego z nich do uwzględnienia korzyści partnera i nie pozwala w sposób jawny forsować **własnej korzyści**. Zwraca na to uwagę G. Leech, określając zasady grzeczności, które Aleksy Awdiejew proponuje zastąpić zasadami taktu [2005: 70]. Można je przedstawić w postaci trzech postulatów:

1. Osiągaj swój cel komunikacyjny najmniejszym kosztem partnera.
2. Dąż do kontynuowania konwersacji, unikaj jawnego blokowania strategii partnera.
3. Umiej w odpowiedniej chwili wycofać się z uczestnictwa w danej strategii konwersacyjnej, nie degradując przy tym partnera.

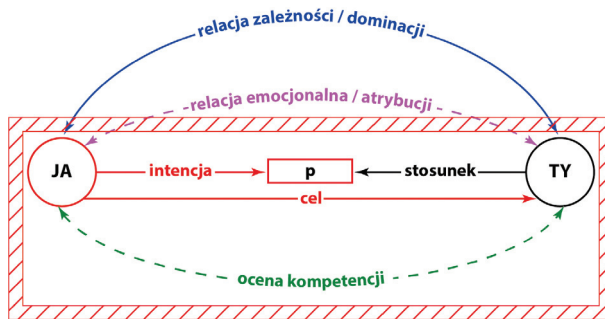
Aleksy Awdiejew uważa, że: „**zasada taktu**, dotyczy takich form zachowania językowego, które są akceptowane i oczekiwane przez uczestników konwersacji. Zasada ta nie zawsze jest wymagana w sposób obligatoryjny w zależności od stosunku ról społecznych interlokutorów oraz ich tolerancji. Jest więc słabsza od zasady kooperacji i nie zawsze złamanie zasady taktu powoduje zaburzenie interakcji. Tego rodzaju odejście od zasady taktu może być czasem zastosowane jako sposób nacisku na partnera i w przypadku pewnej tolerancji z jego strony, bywa pomocne w osiągnięciu zamierzonego celu komunikacyjnego” [2005: 70]. O ile w przypadku zależności przełożony — podwładny, podwładny musi tolerować chamstwo przełożonego, jeśli chce uniknąć sankcji praktycznych (np. zwolnienia z pracy), to jednak twierdzą, że w pozostałych sytuacjach komunikacyjnych, gdy interlokutorzy nie pozostają względem siebie w relacji podległości, tolerancja na brak taktu jest bliska zeru.

Już z tego powierzchownego przeglądu zasad kooperacji widać, że możliwość ich stosowania jest mocno uzależniona od zaistniałej sytuacji komunikacyjnej. Na poziomie interakcyjnym sytuacja komunikacyjna ma charakter dialogiczny, co oznacza, że mamy do czynienia z przekazem współtworzonym przez interlokutorów. Interpretacja interakcyjna jest szersza niż interpretacja ideacyjna¹, zawarta w interpretacji interakcyjnej, ponieważ odpowiedź na podstawowe dla interakcji pytanie: **po co** coś zostało powiedziane nie jest możliwa bez odpowiedzi na pytanie: **co** zostało powiedziane. Dla każdego wypowiedzenia z pozoru ideacyjnego można zbudować ramy sytuacji interakcyjnej oraz określić wirtualną intencję i cel komunikacyjny nadawcy, o czym pisałam przy niejawnych aktach mowy. Na przykład wypowiedzenie:

Herbata stoi na stole.

na poziomie ideacyjnym stanowi opis lokalizacji obiektu nazywanego ‘herbatą’. Natomiast przy postawieniu obligatoryjnego dla interakcji pytania: **po co** nadawca to mówi, sytuacja komunikacyjna ulega rozszerzeniu o komponenty interakcyjne i może zyskiwać różne interpretacje. Jeśli komunikat taki pojawia się w sytuacji, kiedy interlokutorzy znajdują się w tym samym pomieszczeniu, w którym znajduje się herbata, to taka wypowiedź może mieć charakter trywialny, nieinformacyjny, pozbawiony wartości komunikacyjnej, bowiem **podstawowym warunkiem zaistnienia sytuacji komunikacyjnej jest wyznaczenie przez nadawcę „roli” odbiorcy** — wskazanie mu, co ma zrobić z tą herbatą. Typową rolą wyznaczaną odbiorcy przez to właśnie wypowiedzenie (*Herbata stoi na stole*) jest rola konsumenta herbaty, który jest zapraszany do jej picia. **Intencją** nadawcy jest wówczas wskazanie lokalizacji obiektu, a **celem** zaproszenie odbiorcy do konsumpcji. Akt mowy jest zdarzeniem komunikacyjnym wyrażającym intencję i cel nadawcy, a możliwość ich rozpoznania różni je od zdarzeń niekomunikacyjnych. Komponenty sytuacji komunikacyjnej opisane zostały wcześniej (schemat 2). Można jednak w zależności od parametrów sytuacji komunikacyjnych oszacować komunikacyjną skuteczność zastosowanego aktu mowy, prognozować jego skutek perlokucyjny.

1 Interpretacja ideacyjna opisana została w monografiach: Awdziejew, Habrajska 2004, 2006, 2010; Habrajska 2012.

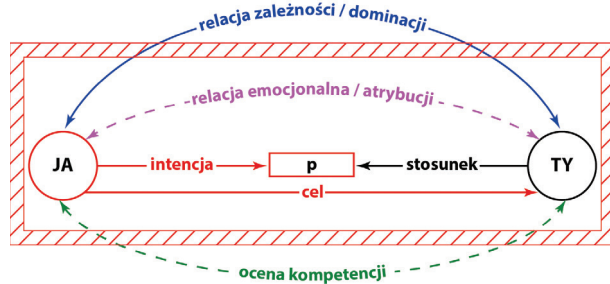


Schemat 6: opracowanie własne

OSADZENIE W RAMIE CZASU (TERAZ) I PRZESTRZENI (TU)

W przypadku strategii informacyjno-weryfikacyjnych skuteczność aktu mowy bazuje przede wszystkim na **ocenie kompetencji** interlokutora (schemat 6). Kiedy mamy do czynienia z pytaniem, to nadawca (JA) nie wie, czy zaistniało zdarzenie, o które pyta w komunikacie (p) i (JA) jest przekonany, że odbiorca (TY) zna odpowiedź na pytanie (p). Intencją (JA) jest w tym przypadku wyrażenie do (TY) prośby o dostarczenie informacji (p), a celem jest zdobycie przez (JA) informacji na temat zawarty w pytaniu (p). Natomiast w przypadku wyrażenia innego sądu modalnego (JA) nie wie, czy (p), ale przypuszcza, że (TY) może wiedzieć czy (p). Intencją (JA) jest wyrażenie do (TY) przypuszczenia, wątpliwości, pewności lub wykluczenia w zakresie zaistnienia lub niezastnienia zdarzenia, o którym mowa w (p), czyli zaproponowanie negocjacji, a celem jest przyjęcie przez obu interlokutorów w wyniku tej negocjacji wspólnego stopnia prawdopodobieństwa zaistnienia zdarzenia: że (p) lub $\sim(p)$. Jeśli kompetencje interlokutora zostaną trafnie ocenione, to takie negocjacje na ogół są efektywne. W tej sytuacji komunikacyjnej relacje emocjonalne i relacje zależności mają charakter drugorzędny.

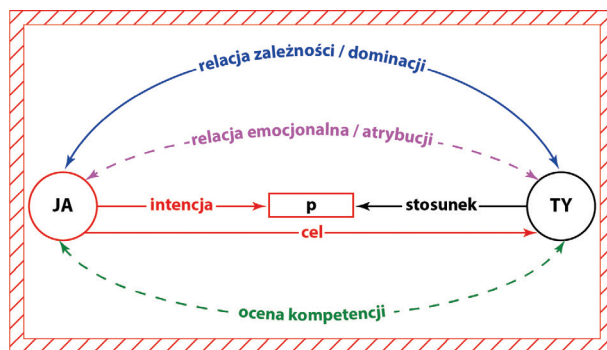
W strategiach aksjologicznych akty emotywno-oceniające bazują na specyficznych składnikach **zgodności postaw** interlokutorów, do których należą podobieństwo ich systemów wartości oraz relacje wzajemnego lubienia (schemat 7). W tego rodzaju sytuacjach nadawca (JA) wyraża do odbiorcy (TY) swój stosunek do zaistniałego stanu rzeczy, o którym mowa w komunikacie (p). Intencją (JA) jest w tym przypadku wyrażenie do (TY) radości, zadowolenia, niechęci, gniewu itd. w stosunku do obiektu i/lub sprawcy zaistniałego stanu rzeczy, a celem uzyskanie solidarności uczuć między (JA) i (TY), czyli uzgodnienie wspólnej oceny/opinii w stosunku do ocenianego zdarzenia czy sytuacji określonej w (p). Jest to możliwe tylko wówczas, kiedy systemy wartości obu interlokutorów są zbliżone i interlokutorzy nie żywią w stosunku do sie-



Schemat 7: opracowanie własne
OSADZENIE W RAMIE CZASU (TERAZ) I PRZESTRZENI (TU)

bie negatywnych emocji. Akty emotywno-oceniające otwierają perswazyjną sytuację komunikacyjną. Dokładne rozpoznanie i uświadomienie sobie komponentów tej sytuacji pozwala na określenie skuteczności perswazji. Częściej niż w innych aktach mowy konieczne jest odtworzenie możliwie wielu tych komponentów. Im dokładniej nadawca je odtworzy, tym łatwiej może wpływać na przekonania i postawę odbiorcy. Jeśli nadawca nie jest pewien skuteczności wpływu, to podejmuje strategię zbudowania sytuacji, która mu to ułatwi.

Akty działania w strategiach behawioralnych odnoszą się do wszystkich komponentów sytuacji komunikacyjnej (schemat 8) i mogą być rozpatrywane zarówno ze strony nadawcy (JA), jak i odbiorcy (TY). Na przykład nadawca (JA) w przypadku nakłaniania chce, żeby odbiorca (TY) wykonał działanie, o którym mowa w komunikacie (p), które jest korzystne dla (JA). Nadawca (JA) jest przekonany, że odbiorca (TY) może wykonać to działanie (p). Intencją (JA) jest



Schemat 8: opracowanie własne
OSADZENIE W RAMIE CZASU (TERAZ) I PRZESTRZENI (TU)

wyrażenie do (TY) propozycji, prośby, żądania, rady itp. wykonania (*p*), a jego celem wykonanie określonego działania (*p*), przez (TY), w którego wyniku (JA) oczekuje uzyskania korzyści. Natomiast odbiorca (TY) wykona (*p*), gdy: (1) uzna, że nadawca (JA) nie może wykonać (*p*) samodzielnie (w przypadku prośby), (2) lubi (JA) i nie chce się narazić z jego strony na sankcje moralne (w przypadku propozycji lub prośby), (3) pozostaje w relacji zależności od (JA) i nie chce się narazić z jego strony na sankcje praktyczne (polecenie, żądanie), (4) wykonanie (*p*) nie będzie wymagało od (TY) dużego wysiłku, a zobowiąże (JA) w przyszłości do wzajemności.

Natomiast w przypadku zobowiązania (JA) przewiduje, że (TY) potrzebuje, oczekuje, chce lub nie chce zaistnienia sytuacji / stanu rzeczy (*p*), ponadto (JA) może wykonać (*p*). Zatem (JA) obiecuje, że wykona (*p*) dla (TY). Intencją (JA) jest wyrażenie wobec (TY) zobowiązania lub rezygnacji, obietnicy, przyrzeczenia lub groźby itp. wykonania (*p*), a celem uzyskanie przez (JA) korzyści z wykonania (*p*) dla (TY) w postaci realizacji zasady wzajemności. Z kolei (TY) wierzy, że (JA) wykona dla niego (*p*), nabywa też prawa do zastosowania sankcji w przypadku niewykonania (*p*) przez (JA). Z kolei (TY), przyjmując (*p*), jest zobowiązany do wyrażenia wdzięczności dla (JA) z powodu podjęcia i wykonania (*p*). Beneficjent może oczywiście nie przyjmując (*p*) od (JA), ale wówczas naraża się na sankcje moralne ze strony (JA).

Sytuacje komunikacyjne można podzielić także ze względu na stopień znajomości/zażyłości interlokutorów. Z tego punktu widzenia kontakty dzielą się na oficjalne i nieoficjalne.

Wśród kontaktów **nieoficjalnych** wyróżniamy kontakty (1) **rodzinno-domowe** — między osobami bliskimi sobie, posiadającymi największą wiedzę o interlokutorze; w tego rodzaju kontaktach możemy sobie pozwolić na bardzo dużą kondensację przekazu, wielu treści nie potrzeba werbalizować; często stosujemy konstrukcje językowe i słownictwo, którym nadajemy własne, rodzinne znaczenia, nieczytelne dla osób postronnych; (2) **towarzyskie** — między przyjaciółmi, zakładające dość obszerną wiedzę o interlokutorze; w tych kontaktach także nie kontrolujemy form językowych, nasze wypowiedzi są swobodne, często frywolne, dopuszczalne jest używanie wulgaryzmów; (3) **profesjonalno-towarzyskie** — między współpracownikami i specjalistami, których łączy obszerna wspólna wiedza z danej dziedziny, którzy spotykają się w pracy i na konferencjach, a także, choć nieregularnie, na gruncie prywatnym; ponieważ kontakty te są rzadsze na gruncie prywatnym od towarzyskich, charakteryzują się także swobodą wypowiedzi, ale już raczej bez wulgaryzmów; w czasie rozmów o sprawach zawodowych interlokutorzy wykorzystują język profesjonalny.

Z kolei kontakty **oficjalne** można podzielić na **oficjalno-towarzystwo** — kontrolowane pod względem formy kontakty z ludźmi znajomymi, **oficjalno-specjalistyczne** — kontrolowane pod względem formy kontakty między specjalistami danej dziedziny oraz **neutralne** — kontrolowane pod względem formy i mocno zrytualizowane kontakty z ludźmi nieznanymi, np. kontakty w miejscach publicznych: w sklepach, w środkach transportu, w biurach itd. Typologię taką zaproponowali: Aleksy Awdiejew, Janina Labocha i Krystyna Rudek [1980]. O ile podział kontaktów nieoficjalnych wydaje się zasadny, o tyle oddzielanie kontaktów oficjalno-towarzystwowych od oficjalno-specjalistycznych wydaje się sztuczne. Uważam, że można byłoby je zastąpić jedną grupą kontaktów **oficjalno-profesjonalnych**, między ludźmi, których znamy, ale nie utrzymujemy z nimi kontaktów pozazawodowych; kontakty takie funkcjonują w miejscu pracy czy nauki i językowo zbliżone są do kontaktów neutralnych, wzbogaconych konstrukcjami profesjonalnymi.

Przeгляд terminów: nakłanianie, perswazja, propaganda, agitacja, manipulacja, stymulacja

Porządkując te terminy z punktu widzenia procesu komunikacji, możemy wyróżnić kilka sposobów oddziaływania na odbiorcę, skłaniających go do przyjęcia określonej postawy lub podjęcia działania oczekiwanego przez nadawcę.

Działania perswazyjno-manipulacyjne różnią się od technik wpływu (opisanych przez R. Cialdiniego, D. Dolińskiego, K. Hogana i innych) przede wszystkim koncentracją na działaniach werbalnych i wykorzystaniem argumentacji. Zawsze też dają odbiorcy możliwość wyboru działania. Można zatem wyróżnić: nakłanianie, perswazję, propagandę, agitację, manipulację i stymulację. Wykluczamy z tych form oddziaływania: wymuszanie, szantaż, stosowanie przemocy itp., gdyż nie pozwalają na dobrowolne podjęcie oczekiwanego działania.

W literaturze najwięcej miejsca poświęcono *perswazji* i *argumentacji*. Ich definicje i kategoryzacje znajdują się we wszystkich słownikach i podręcznikach retoryki — z polskich prac najbardziej znane są opracowania M. Korolki [1990], K. Szymanka [2001], P.H. Lewińskiego [2012] i innych. Jednak od lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku w polskiej literaturze obok *perswazji* coraz częściej pojawia się *manipulacja* i, jak się wydaje, to sąsiedztwo obu terminów występuje do dziś (nawet w tytule tej książki).

W latach osiemdziesiątych, po sesji na temat manipulacji zorganizowanej na Uniwersytecie Warszawskim (1981), pojawiły się liczne prace poświęcone temu pojęciu, zwykle w relacji do perswazji. W 2004 roku wydana została monografia zbiorowa *Manipulacja w języku*, w poszczególnych tekstach zasygnalizowano w niej problemy dotyczące interesujących nas pojęć, do dziś rozwijane w literaturze lingwistycznej. Dogłębne opracowanie argumentacji, perswazji i manipulacji (w aspekcie logicznym i psychologicznym) znajdzie Czytelnik w książce Marka Tokarza *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja* [2006], opartej na bogatej literaturze, przede wszystkim anglojęzycznej. Uporządkowania pojęć *propaganda*, *perswazja* i *manipulacja* podjęła się Irena Kamińska-Szmaj, a pojęć *perswazja*, *manipulacja*, *interpretacja* — Jacek Warchala właśnie w monografii *Manipulacja w języku*.

Nakłanianie

Właściwie wszystkie sposoby wpływania na innych są nakłanianiem do czegoś. Ja jednak odróżniam **nakłanianie** od innych form nacisku ze względu

na to, że nie wymaga obligatoryjnie uzasadniania (argumentowania). Aleksy Awdiejew zalicza nakłanianie do strategii behawioralnych, których celem jest sterowanie zachowaniem interlokutorów, przede wszystkim za pomocą (choć nie wyłącznie) działania werbalnego. Kod werbalny lub niewerbalny staje się tu bezpośrednim narzędziem powodującym zmiany w układzie interakcyjnym. A. Awdiejew wprowadził następującą definicję aktu nakłaniającego do działania:

Stosując Aj (akt mowy) nadawca ma na celu pobudzić odbiorcę do wykonania korzystnego dla siebie lub dla niego działania (p) [Awdiejew 2005: 130]

Jednak, jak się wydaje, charakter nakłaniający mają także akty modalne i emotywno-oceniające. Definicje aktów pewności, wykluczenia, prawdopodobieństwa i wątpliwości zaproponowane przez Aleksego Awdiejewa [2005: 104–107]:

PEWNOŚĆ: *Stosując Aj nadawca tu i teraz wyraża wobec odbiorcy przekonanie, co do zaistnienia lub istnienia (p)*

WYKLUCZENIE: *Stosując Aj nadawca tu i teraz wyraża wobec odbiorcy przekonanie, co do niezastnienia (p)*

PRZYPUSZCZENIE: *Stosując Aj nadawca tu i teraz wyraża wobec odbiorcy hipotezę, że (p) istniało, istnieje lub może zaistnieć*

WĄTPLIWOŚĆ: *Stosując Aj nadawca tu i teraz wyraża wobec odbiorcy brak wiary w istnienie lub zaistnienie (p)*

Możemy dopełnić, wprowadzając informację o oczekiwaniach nadawcy wobec odbiorcy:

PEWNOŚĆ: *Stosując Aj nadawca tu i teraz wyraża wobec odbiorcy przekonanie, co do zaistnienia lub istnienia (p) i oczekuje, że odbiorca przyjmie zaistnienie (p) jako prawdziwe lub zweryfikuje przekonanie nadawcy*

WYKLUCZENIE: *Stosując Aj nadawca tu i teraz wyraża wobec odbiorcy przekonanie, co do niezastnienia (p) i oczekuje, że odbiorca przyjmie niezastnienie (p) jako prawdziwe lub zweryfikuje przekonanie nadawcy*

PRZYPUSZCZENIE: *Stosując Aj nadawca tu i teraz wyraża wobec odbiorcy hipotezę, że (p) istniało, istnieje lub może zaistnieć i oczekuje, że odbiorca przyjmie tę hipotezę lub ją zweryfikuje*

WĄTPLIWOŚĆ: *Stosując Aj nadawca tu i teraz wyraża wobec odbiorcy brak wiary w istnienie lub zaistnienie (p) i oczekuje, że odbiorca podzieli ten brak wiary lub dokona jego weryfikacji*

Można zauważyć, że nadawca, stosując akty modalne, nakłania odbiorcę do podzielania swoich przekonań lub ich weryfikacji. Jeszcze wyraźniej nakłanianie występuje w przypadku pytania, kiedy nadawca wymaga od odbiorcy odpowiedzi.

Nakłanianie jest też wyraźnym, a nawet wręcz niezbędnym składnikiem aktów emotywno-oceniających. Aleksy Awdiejew nie definiuje aktów oceniających, ale sądzę, że zgodziłby się z taką formą:

Stosując Aj, nadawca tu i teraz wyraża wobec odbiorcy swoją opinię o (p) i oczekuje, że odbiorca podzieli tę opinię

W tym przypadku nadawca nakłania odbiorcę do przyjęcia za swoją opinii nadawcy, a co za tym idzie, korekty postawy aksjologicznej. Aleksy Awdiejew pisze: „Akt oceny jest jednostkową manifestacją całej orientacji aksjologicznej mówiącego [...] akt oceny ma charakter prognostyczny, pozwala na zbadanie gruntu aksjologicznego i możliwości porozumienia się z partnerem” [2015: 116]. Formułując akt oceniający, nadawca oczekuje od odbiorcy tzw. „solidarności uczuć”, czyli podzielania jego (nadawcy) oceny czy opinii, co niejednokrotnie podkreślał Aleksy Awdiejew w różnych swoich wystąpieniach. Sądzę zatem, że można zaproponowaną przez niego definicję aktu nakłaniającego poszerzyć o elementy zawarte w aktach mowy realizujących nie tylko strategie behawioralne, ale także informacyjno-weryfikacyjne i aksjologiczne, np.:

Stosując komunikat werbalny i/lub graficzny A, nadawca zamierza nakłonić odbiorcę do przyjęcia proponowanego przez niego (nadawcę) przekonania lub hipotezy oraz zmiany postawy na zbieżną z proponowaną przez nadawcę i/lub wykonania korzystnego dla nadawcy, a czasem także dla odbiorcy, działania (p)

Przykłady prostych aktów nakłaniających do działania zostały podane wyżej, w części poświęconej strategiom konwersacyjnym i aktom mowy, zatem przejdę od razu do bardziej złożonych form nakłaniania.

Perswazja

Specyficznym i powszechnie stosowanym sposobem nakłaniania jest **perswazja**. Różni się od wcześniej opisanego nakłaniania tym, że wymaga argumentacji (przynajmniej sądu kwalifikującego lub konkluzji), a także dwuetapowym celem jej stosowania. W naszym ujęciu komunikacyjnym stosujący perswazję (perswadujący) w pierwszym etapie dąży do **zmiany**, a przynajmniej do skorygowania **postawy** osoby, wobec której stosuje perswazję. Po uzyskaniu oczekiwanego efektu może na tym etapie poprzestać. Często jednak ta zmiana postawy ma służyć **wywołaniu określonego działania**, do którego perswadujący nakłania, stosując inne formy nacisku werbalnego. Działania te można porównać do techniki „stopy w drzwiach”, jednak technika ta, w przeciwieństwie do perswazji, wiąże się wyłącznie z wykonywaniem przez odbiorcę określonych działań i nie wymaga argumentowania, często osoba nakłaniająca poprzestaje na samej prośbie.

Przedmiotem perswazji może być każda sprawa podlegająca wartościowaniu intelektualnemu, etycznemu lub emocjonalnemu. Słuszność i/lub prawda są wartościami dla każdego z uczestników, choć zazwyczaj u obu interlokutorów nie są takie same, zaś ich przyjęcie wymaga świadomego i **dobrowolnego wyboru** między jedną a drugą wartością i/lub prawdą (wartością i/lub prawdą wyznawaną przez perswadującego oraz wartością i/lub prawdą wyznawaną przez osobę, w stosunku do której jest stosowana perswazja). Nadawca, decydując się na zastosowanie wypowiedzi perswazyjnej, zakłada **nieodpowiedniość** między układem informacyjnym lub układem aksjologicznym odbiorcy a treścią swojej wypowiedzi. Kiedy taka nieodpowiedniość zostanie rozpoznana, powstaje pytanie o cel wypowiedzi.

Perswazja to zatem uświadomione przez odbiorcę i/lub obserwatora działanie werbalne nadawcy, dążące do **zmiany lub korekty** postawy odbiorcy, przy czym nie musi być skuteczna [więcej na ten temat Tokarz 2006: 196]. Jeśli zmiana postawy okaże się skuteczna, można zacząć nakłaniać odbiorcę do wykonania określonego działania.

Do czynników wyróżniających perswazję od innych aktów nakłaniających należą:

- dialogiczność perswazji — jest oparta na działaniu dwustronnym, nadawca, stosując perswazję, oczekuje od odbiorcy negocjacji na temat zaproponowanych sądów, hipotez, opinii, działań itd., ich akceptacji lub odrzucenia;
- występuje wzajemne poszukiwanie informacji, ocen i rozwiązań problemowych;

- cel działania perswazyjnego jest uświadomiony i korzystny dla obu stron lub przynajmniej sprawia takie wrażenie;
- oddziaływanie nadawcy na odbiorcę jest jawne, otwarte;
- stosowana argumentacja może mieć charakter logiczny i/lub aksjologiczny.

Jest oczywiste, że: „W niektórych kontekstach sytuacyjnych pewnych celów w ogóle nie da się osiągnąć metodą czystej perswazji” [Tokarz 2006: 217]. Marek Tokarz wyróżnia dwa podstawowe błędy w stosowaniu nieskutecznej perswazji: taktyczny i genetyczny. **Błąd taktyczny** występuje wtedy, kiedy istniała możliwość nakłonienia odbiorcy do czegoś, ale nadawca nie potrafił tego zrobić, a **błąd genetyczny** pojawia się wówczas, gdy nadawca w ogóle nie mógł wpłynąć na odbiorcę, czyli nieadekwatnie ocenił możliwości zmiany sytuacji [Tokarz 2006: 117].

W realnym dyskursie o charakterze perswazyjnym spotykamy wszystkie rodzaje opisanych wcześniej strategii konwersacyjnych. Możemy mówić jedynie o dominacji określonego typu działań perswazyjnych. Nie ulega wątpliwości, że strategię informacyjno-weryfikacyjną mogą występować jako środki wspomagające w pozostałych typach strategii. Jednak bez modyfikacji postawy odbiorcy za pomocą strategii aksjologiczno-emotywnej nie można liczyć na powstanie jego gotowości do określonego działania. Zaproponowana typologia strategii ma charakter operacyjny, pozwalający na bardziej jednoznaczne określenie celów perswazji w każdym fragmencie analizowanego dyskursu.

Działanie perswazyjne, modyfikujące postawy w komunikacji społecznej, nazywane jest **propagandą**. W różnych kontekstach na arenie politycznej każdy dyskurs propagandowy buduje jednocześnie gotowość odbiorców do podjęcia określonych działań, czyli jest ukrytym dyskursem agitacyjnym. W komunikacji społecznej stosowanie strategii behawioralnych wiąże się zazwyczaj z pojęciem **agitacji**. W propagandzie i agitacji strategię wyróżniane ze względu na cel komunikacyjny dostosowywane są do celów perswazyjnych. Strategie informacyjno-weryfikacyjne w propagandzie zawsze dotyczą rzeczywistości aksjologicznie nacechowanej, powstałej w wyniku decyzji powstających na scenie politycznej. Ustalenie zaistnienia lub niezaistnienia tej rzeczywistości staje się ważnym czynnikiem oceny społecznej. Tego typu fakty można nazwać **faktami moralnymi**, ponieważ wyniki ich wartościowania są przenoszone na uczestników sceny politycznej. Na przykład zwolennicy legalizacji aborcji, aby udowodnić szkodliwość jej zakazu, jako fakty moralne przytaczają dramatyczne zdarzenia typu:

Alicji Tysiąc odmówiono aborcji, choć poród groził utratą wzroku. Została inwalidką. Barbara Wojnarowska musiała urodzić drugie

niepełnosprawne dziecko. Agata Lamczak zmarła, bo jej leczenie groziło poronieniem. (GW 4.04.2008)

obarczając zwolenników zakazu aborcji odpowiedzialnością za zaistnienie tego rodzaju faktów.

Propaganda

Specyficzną odmianą perswazji jest **propaganda**. Ma ona wymiar społeczno-polityczny. Różni się od właściwej perswazji tym, że nie ma charakteru dialogicznego, właściwy nadawca może być nieokreślony i skierowana jest do szerokiego grona odbiorców. Możemy zatem określić propagandę jako uświadomione przez obserwatora głównie werbalne działanie nadawcy, dążące do modyfikacji, utrwalenia lub osłabienia szczegółowej postawy odbiorców w stosunku do realnego obiektu perswazji. **Modyfikacja** szczegółowej postawy polega na zmianie oceny realnego obiektu. Ocena ta może zmieniać się z pozytywnej w kierunku negatywnej lub z negatywnej na bardziej pozytywną. Trzeba tu zaznaczyć, że zmiana z oceny pozytywnej na negatywną czy z negatywnej na pozytywną jest zawsze powolnym procesem, a nie aktem jednorazowym. Propaganda jest kierowana do różnych odbiorców, szczególnie do tych, którzy nie mają wyrobionego zdania na temat obiektu, którego dotyczy działanie propagandowe i wahają się w jego ocenie. **Utrwalenie** szczegółowej postawy odbiorcy jest niezbędne z punktu widzenia nadawcy wówczas, gdy jest ona zagrożona modyfikacją. To utrwalanie kierowane jest zatem do osób o tych samych poglądach na temat obiektu propagandowego, które pod wpływem „wrogiej propagandy” lub wskutek własnych doświadczeń zaczynają mieć wątpliwości dotyczące dotychczasowej swej oceny tego obiektu. Z kolei **osłabienie** szczegółowej postawy odbiorcy umożliwia w przyszłości jej dalszą modyfikację i skierowane jest do osób popierających przeciwników politycznych, których postawy nie da się od razu zmodyfikować, ale poprzez systematyczne „pranie mózgu” można będzie w przyszłości tego dokonać. Propagandę od innych aktów nakłaniających wyróżnia to, że:

- jest działaniem jednostronnym — nadawca stosując propagandę, oczekuje, że odbiorca pod wpływem argumentacji zaakceptuje jego oceny i opinie;
- w przypadku propagandy następuje językowa izolacja odbiorcy wskutek administracyjnej i medialnej przewagi nadawcy;

- * w warunkach totalitarnych jest to jednostronny monolog mediów i pasywny odbiór związany z przymusem i represjami — prowadzi do **fizycznej izolacji** (sankcje praktyczne) przedstawicieli innych opcji;
- * w warunkach demokratycznych jest to perswazja wzmacniająca — prowadzi do **ideologicznej izolacji** przedstawicieli innych opcji;
- cel działania propagandowego jest uświadomiony, korzystny dla nadawcy;
- oddziaływanie nadawcy na odbiorcę jest jawne, otwarte;
- dyskurs jest zamknięty, zcentralizowany;
- stosowana argumentacja ma charakter demagogiczny, przesłanki są ukrywane.

Aleksy Awdiejew [2008] wyróżnił dwa stylistycznie odmienne typy tekstów propagandowych. Pierwszy (nazwał **katarynką**) polega na oddziaływaniu na odbiorcę bez wyraźnej argumentacji, ale poprzez **hasłowanie/etykietowanie**, polegające na umieszczeniu w tekście tylko sądu kwalifikującego, który zawiera nazwę obiektu ideologicznego, np.:

RO: Nacjonałiści nienawidzą ateistów.

SK: Kowalski **jest nacjonalistą**.

K: Kowalski nienawidzi ateistów.

Nadawca, stosując ten typ tekstu, zakłada, że odbiorca sam odtworzy sobie regułę ogólną i konkluzję. Głównym celem komunikacyjnym tego typu działania jest wzbudzenie emocji u odbiorcy, z podstawowym założeniem, że jest on reprezentantem tej samej grupy ideologicznej co nadawca. Mamy więc w tym przypadku do czynienia z tzw. **perswazją utrwalającą**, która jedynie wzmacnia przekonania tej samej grupy. Ostra krytyczna pozycja nadawcy takich tekstów powoduje natychmiastowe ich odrzucenie przez reprezentantów innych grup perswazyjnych.

Typ drugi stanowią **teksty argumentacyjne**, w których nadawca, udowadniając swą postawę szczegółową, usiłuje wpłynąć na każdego odbiorcę, niezależnie od jego perspektywy aksjologicznej. Rozpoczyna się przy tym polemika w sferze wartości, a jej uczestnicy dążą do przypisywania obiektom różnej atrybucji. Ponieważ indywidualny obiekt rzeczywistości ma zazwyczaj nieograniczoną ilość parametrów, to właśnie określona redukcja tych parametrów i ich ocena stanowią sedno argumentacji. Tendencyjny wybór parametrów może kardynalnie zmienić odniesienie do przestrzeni ideologicznej.

Przedstawiona wyżej zaproponowana przez nas charakterystyka propagandy tylko częściowo pokrywa się z propozycjami Ireny Kamińskiej-Szmaj [2004: 17–18], która po przeanalizowaniu wielu różnych definicji tego pojęcia przedstawiła dwa syntetyczne projekty — szeroki i wąski. Jej szeroka definicja jest taka:

Propaganda = (zorganizowane, przemyślane, długotrwałe) rozpowszechnianie, popularyzowanie, szerzenie → *czego?* idei, doktryn, teorii, myśli, poglądów, zachowań społecznych itd. → *po co?* by nakłonić ludzi do zmiany postaw, poglądów itp.; skłonić do konkretnych działań → w czyim interesie? w interesie nadawcy (jednostkowego albo zbiorowego) lub nadawcy i odbiorcy komunikatu propagandowego → *w jaki sposób?* poprzez szczególnie (staranny, selektywny) dobór treści komunikatu i ukształtowanie jego formy (dzięki wykorzystaniu odpowiednich środków językowych i pozajęzykowych) oraz zastosowanie różnych metod nakłaniania (bezpośrednich lub pośrednich, jawnych lub ukrytych, uczciwych lub nieuczciwych).

Natomiast wąska definicja wygląda tak:

Propaganda = zinstytucjonalizowana forma komunikowania politycznego → *cechy:* polegająca na kontroli przepływu informacji, na kierowaniu opinią publiczną, na sterowaniu (manipulowaniu) zachowaniami ludzi → *cel:* w celu uzyskania przez nadawcę komunikatu określonych korzyści.

Definicja propagandy w szerokim znaczeniu zawiera i perswazję, i propagandę, i agitację, i manipulację. Z kolei węższe ujęcie zbliża się bardziej do naszego ujęcia agitacji niż do propagandy. Definicja agitacji zaproponowana przez Irenę Kamińską-Szmaj [2004: 19] wygląda następująco:

Agitacja = (szybkie, krótkotrwałe) mobilizowanie, pobudzanie → *do czego?* do doraźnej akcji, do poparcia sprawy, idei itp. → *kogo?* dużej grupy ludzi → *po co?* by pozyskać uczestników akcji, zjednać zwolenników (sprawy itp.) → *w jaki sposób?* przez oddziaływanie bezpośrednio, jawne, uczciwe lub nieuczciwe; przez budzenie emocji, wzbudzanie entuzjazmu, aktywizowanie tłumu środkami językowymi i pozajęzykowymi.

A zatem agitacja różni się od propagandy krótkotrwałością, doraźnością, bezpośredniością, jawnością i emotywnością. Wydaje się to dosyć trafne ujęcie różnic pomiędzy propagandą a agitacją.

Agitacja

W naszym ujęciu **celem agitacji** jest zbudowanie w świadomości odbiorcy **gotowości do** wykonania pożądanego przez nadawcę **działania**. Ponieważ sama świadomość gotowości nie jest gwarancją wykonania sugerowanego działania, strategia agitacyjna zawsze jest popierana różnymi strategiami propagandowymi, które zapewniają zasadność proponowanego działania. Czynniki odróżniające agitację od innych aktów nakłaniających to:

- działanie jednostronne — nadawca, stosując agitację, oczekuje, że odbiorca będzie gotowy do wykonania pożądanego przez niego działania;
- w przypadku agitacji (tak jak i propagandy) następuje językowa izolacja odbiorcy z powodu administracyjnej i medialnej przewagi nadawcy;
- cel działania agitacyjnego jest uświadomiony, korzystny dla nadawcy;
- oddziaływanie nadawcy na odbiorcę jest jawne, otwarte;
- stosowana argumentacja ma charakter demagogiczny, a przesłanki są ukrywane.

Manipulacja

Nieco odmienny charakter ma **manipulacja**. Różni się ona, naszym zdaniem, od perswazji tym, że cel nadawcy jest dla odbiorcy niejawny. Nadawca, dążąc do uzyskania własnej korzyści, nie waha się narazić odbiorcy na szkody i dlatego właśnie maskuje działania. Celem działania manipulacyjnego jest ingerencja w hierarchię promowanych wartości w taki sposób, by ukryć wartości niekorzystne dla nadawcy, a na plan pierwszy wysunąć korzystne. Jest to zatem rodzaj ukrytego modyfikowania aksjologii odbiorcy. Może to być działanie werbalne nadawcy, ale znacznie częściej bywa niewerbalne. Manipulację od innych aktów nakłaniających odróżnia to, że:

- jest działaniem jednostronnym — nadawca, stosując działania manipulacyjne, oczekuje, że odbiorca będzie się zachowywał zgodnie z jego oczekiwaniami;
- cel manipulacji jest ukryty przed odbiorcą, korzystny dla nadawcy, zdecydowanie niekorzystny dla odbiorcy, co stanowi motywację tego ukrycia;
- oddziaływanie nadawcy na odbiorcę jest niejawne, działa głównie na podświadomość i polega na przeniesieniu wartości preferowanych przez nadawcę do podświadomości odbiorcy.

Ciekawą koncepcję relacji manipulacji i perswazji zaprezentował Jacek Warchała [2004], formułując następujące tezy: (1) „perswazja i manipulacja nie muszą konieczne być związane z tekstami o charakterze politycznym czy reklamowym” [2004: 51], (2) komunikacja perswazyjna nie jest komunikacją jednokierunkową [2004: 53], (3) manipulacja „polega na wprowadzeniu obrazu świata we wspólny dla nadawcy i odbiorcy horyzont interpretacyjny” [2004: 57], (4) „nie należy utożsamiać perswazji i manipulacji” [2004: 57]. I na koniec podsumowanie: „perswazja jest jawnym kontraktem, manipulacja — pracuje „na czarno” [2004: 59]. Warto zapoznać się z tym tekstem.

Stymulacja

Specyficzną formą manipulacji jest **stymulacja**. Tu także nadawca ukrywa przed odbiorcą cel, ale działanie, do którego go nakłania, ma być przede wszystkim korzystne dla odbiorcy. Dotyczy głównie oddziaływania na małe dzieci, w stosunku do których argumentacja perswazyjna nie może jeszcze być skuteczna. Stymulacja wymaga, by odbiorca miał pełne zaufanie do nadawcy i uznawał jego autorytet. Działanie nadawcy ma charakter jednostronny, odbiorca pozostaje bierny. Jeśli wykorzystywana jest tu jakakolwiek argumentacja, to ma charakter quasi-logiczny. Zatem stymulacja to uświadomione przez obserwatora (nie przez odbiorcę) działanie werbalne nadawcy, dążące do **wykreowania** postawy odbiorcy lub **nakłonienia** go do działania dla własnego dobra. Do czynników wyróżniających stymulację od innych aktów nakłaniających należy:

- zaufanie odbiorców do nadawcy i autorytet nadawcy,
- działanie jednostronne — odbiorca jest bierny, nie jest równorzędnym partnerem dla nadawcy,
- cel nieświadomiony przez odbiorcę i korzystny dla obu stron,
- niejawne oddziaływanie nadawcy na odbiorcę — działa głównie na podświadomość odbiorcy,
- argumentacja quasi-logiczna.

Pojęcie stymulacji do dyskusji o perswazji i manipulacji wprowadzili Barbara i Andrzej Kudrowie, którzy proponują, by perswazję pozytywną nazwać stymulacją, a perswazję negatywną manipulacją: „Mówiąc o perswazji i manipulacji, świadomie bądź nieświadomie przeciwstawia się te dwa rodzaje oddziaływań, czyniąc z nich określenia antonimiczne. A przecież i perswazja może stać się manipulacją, i manipulacja zawiera perswazję. Zastanawiamy się więc nad tym, czy nie lepiej byłoby nieprzynoszącą szkody

odbiorcy, pozytywną (jeżeli takowa jest, a wydaje się nam, że jest na przykład w dydaktyce) perswazję nazywać stymulacją, a perswazję negatywną — manipulacją. I one byłyby dopiero perswazyjnymi antonimami. [...] perswazja, obecna w każdej wypowiedzi [...] jest szeroko pojętym oddziaływaniem na odbiorcę [...] Jeśli jest ona jawna, choć czasem nierozpoznana przez odbiorcę (na przykład ucznia), nie ma na celu szkodenia odbiorcy, to jest techniką stymulacyjną (stymulacją), jeśli zaś jest celowo ukryta, z wpisany zwykłe osiągnięciem korzyści przez nadawcę — jest techniką manipulacyjną (manipulacją)” [Kudrowie 2004: 95].

Nie jest to stanowisko do końca zgodne z naszą koncepcją. My uważamy, że nie można zrezygnować z kluczowego pojęcia perswazji, którą charakteryzujemy tak, jak to zostało wyżej przedstawione, nie zgadzamy się też z tym, że manipulacja zawiera perswazję. Jednak zainspirowani propozycją B. i A. Kudrów, uważamy, że pojęcie stymulacji jest bardzo potrzebne, nie jako perswazja pozytywna, ale jako manipulacja pozytywna, która jest powszechnie stosowana w procesie wychowywania dzieci, kiedy są jeszcze za małe, by zrozumieć argumentację perswazyjną. Manipulowanie nimi w żadnej mierze nie służy wyrządzeniu im krzywdy, a wręcz przeciwnie, ma je ochronić przed niebezpiecznymi dla nich ich zachowaniami i stymulować prawidłowe działania, które oczekiwane są nie tylko przez opiekunów i wychowawców, ale przede wszystkim ważne są dla prawidłowego rozwoju dziecka.

Orientacje w teorii perswazji

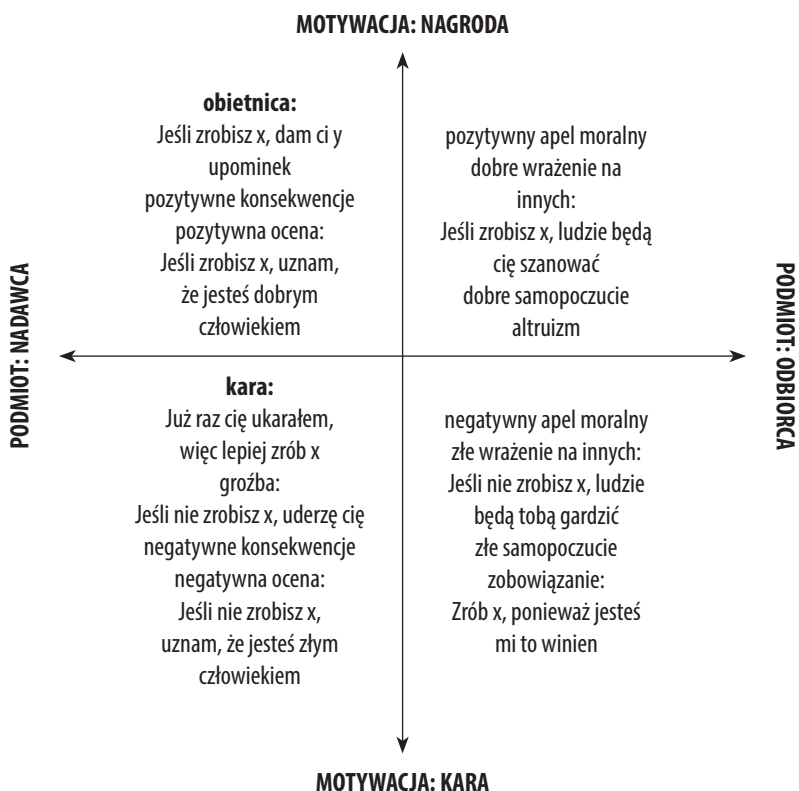
Z przeglądu form oddziaływania na odbiorcę wynika, że czołowe miejsce wśród nich zajmują — perswazja i manipulacja; inne formy w większości są ich pochodnymi. Zaczęę zatem od przyjrzenia się oddziaływaniom perswazyjnym. Em Gryffin w książce *Podstawy komunikacji społecznej* [2003] zaprezentował różne orientacje funkcjonujące w teorii perswazji. Przyjmując zatem, że perswazja to celowe wywieranie wpływu, które prowadzi do zgody dobrowolnej, a nie wymuszonej, można badać ten wpływ albo przez symulowanie pewnych niezręcznych sytuacji i pytanie respondentów o ich potencjalne zachowania, albo przez przeprowadzanie wywiadów, których celem jest dowiedzenie się: „jakimi werbalnymi strategiami uzyskiwania zgody posługują się ludzie w życiu realnym” [Gryffin 2003: 205]. Większość teorii perswazji koncentruje się na dobrowolnych zmianach postawy w odpowiedzi na komunikaty werbalne. Em Gryffin powołuje się na podręcznik Richarda Petty’ego i Johna Cacioppo, którzy porządkują teorie zmiany postaw, wyróżniając siedem orientacji:

1. **Orientacja na warunkowanie i modelowanie**, według której ludzie dążą do maksimum zysków i minimum strat. Perswazja związana jest tu z nagradzaniem za „właściwe” opinie i zachowania lub sankcją za postawy sprzeczne z oczekiwanymi.
2. **Orientacja na komunikat i uczenie się**, w której najważniejsza jest treść perswazji, wymagająca uwagi słuchacza i jego predyspozycji do jej zrozumienia.
3. **Orientacja na spostrzeganie i ocenę**, która koncentruje się na sposobie interpretacji komunikatu przez słuchacza, uwzględnia jego punkt widzenia.
4. **Orientacja na motywację**, która uwzględnia potrzeby odbiorcy jako czynniki decydujące o zmianie jego postawy.
5. **Orientacja na atrybucje**, która polega na przypisywaniu oczekiwanej postawy odbiorcy tak, jakby była już dawno u niego zakorzeniona.
6. **Orientacja na kombinatorykę**, która zwraca uwagę na ocenianie przez odbiorcę nowych idei w porównaniu z posiadanymi, wcześniejszymi przekonaniem.
7. **Orientacja na autoperswazję**, która zakłada, że samodzielnie wypracowane argumenty są najważniejszymi czynnikami wpływającymi na zmianę postawy. [Gryffin 2003: 206–207]

Przyjrzyjmy się dokładniej tym orientacjom.

Orientacja na warunkowanie i modelowanie

Teoria ta, jak wskazałam wyżej, zakłada, że ludzie dążą w życiu do maksymalizowania zysków i minimalizowania strat. Działania perswazyjne w tym ujęciu wiązać się będą ze stosowaniem obietnic ukazujących korzyści, jakie odbiorca zyska, gdy będzie prezentował „właściwe” opinie i zachowa się zgodnie z oczekiwaniami perswadującego albo ostrzeżeń, a nawet gróźb, kiedy odbiorca będzie wyjątkowo oporny na nakłaniające obietnice. Marek Tokarz prezentuje ten sposób działania, przywołując klasyfikację przekazów perswazyjnych z punktu widzenia ich zadań komunikacyjnych i stosowanych w nich strategii. Wykorzystuje przy tym dwa parametry: umotywowania i podmiotu. Umotywowanie zorientowane jest na nagrodę i karę, a podmiotem może być odbiorca lub nadawca. Schemat 9, prezentujący te zmienne, został opracowany przez Marka Tokarza [2006: 215]:



Z tego zestawienia wynika, że perswazja w koncepcji socjologów Marwella i Schmitta (1967), na podstawie której został opracowany ten schemat, ma charakter nie tylko werbalny. Tak perswazja traktowana jest w innych opracowaniach socjologicznych i psychologicznych, w których utożsamia się ją po prostu z wpływaniem na odbiorcę.

Orientacja na komunikat i uczenie się

W tej orientacji nadawca, stosując perswazję, kładzie największy nacisk na jej treść. Aby była skuteczna, perswadujący musi skupić na niej uwagę słuchacza, trafnie ocenić możliwość jej zrozumienia przez odbiorcę i realność dostosowania się do zawartych w niej zaleceń. Jest to jedna z najstarszych koncepcji perswazji, wywodząca się ze starożytności i szeroko opisywana w podręcznikach retoryki.

Arystoteles opierał swe klasyfikacje na perswazyjnym działaniu werbalnym. Uwzględniał w nich odrębne grupy docelowe słuchaczy i w związku z ich zróżnicowaniem wyróżniał: mowę sądową, czyli perswazję stosowaną w sądzie przez adwokatów i prokuratorów, która ma wpływać na sędziów; mowę polityczną, czyli perswazję stosowaną przez polityków, a mającą wpływać na prawodawców i elektorów; mowę ceremonialną (epideiktyczną), która ma za zadanie chwaleń lub ganień odbiorcy. Te trzy rodzaje odbiorców są wyróżnione ze względu na możliwości zrozumienia mowy i możliwości zareagowania na nią. W Polsce mowy sądowe przeszły do historii, mowy ceremonialne wykorzystuje się do bezpośredniego wpływania na prymitywnego odbiorcę lub do przygotowania myślącego odbiorcy do przyjęcia argumentacji, natomiast mowy polityczne ulegają stałemu rozwojowi i nieustającym przemianom.

Arystoteles wyróżnił też trzy rodzaje środków perswazji, czyli sposobów formułowania komunikatów, opierających się na rodzajach dowodów: logicznym (logos) — opartym na argumentacji, etycznym (etos) — świadczącym o kompetencji komunikacyjnej mówcy (zachowaniu taktownym i grzecznym) i emocjonalnym (patos) — nastawionym na wywołanie określonych emocji u słuchaczy.

Dowód logiczny. Arystoteles skoncentrował się na dwóch formach dowodu logicznego — entymematach i przykładach. Entymematy posługują się logiką dedukcyjną — od ogólnej tezy do jej udowodnienia konkretnymi, sprawdzalnymi przykładami, a wykorzystywanie przykładów w dowodzeniu polega na posługiwaniu się logiką indukcyjną — od konkretnych przypadków do uogólnień [Gryffin 2003: 308–309]. Przyjmując tak ogólne ujęcie, może-

my przypisać do tego dowodu zarówno argumentację rzeczową — opartą na weryfikowalnych faktach, jak i aksjologiczną — opartą na opiniach.

Dowód etyczny. Arystoteles zwraca uwagę na wiarygodność nadawcy, na którą składa się: inteligencja, charakter i dobra wola. Em Gryffin, omawiając ten element dowodu etycznego Arystotelesa, słusznie zauważa, że: „odbiorcy osądzają inteligencję na podstawie pokrewieństwa zachodzącego między ich własnymi przekonaniem a ideami mówcy” [2003: 309]. To na bazie inteligencji budowany jest autorytet perswadującego. Twierdzenie to jest nadal aktualne, przynajmniej w przypadku większości polskiego społeczeństwa, które tak właśnie reaguje. Podobnie działa na nie „nieskazitelny charakter”, w takim zakresie, w jakim uda się przekonać ludzi, że jest faktycznie nieskazitelny. Odbiorca buduje zaufanie do nadawcy na podstawie oceny jego charakteru. Dobra wola zakłada kierowanie się przez nadawcę dobrem słuchaczy, co w życiu publicznym współcześnie zdarza się sporadycznie.

Dowód emocjonalny. Według Arystotelesa dobry mówca musi umieć wywoływać w odbiorcy pożądane emocje, zatem wyróżnił skontrastowane pary emocji, które można wywoływać w celach perswazyjnych:

- *gniew vs. łagodność* — gdzie gniew, frustrację, agresję odczuwamy wtedy, gdy próby spełnienia naszych potrzeb okazały się nieudane, np. w życiu politycznym po przegranych wyborach bliskiej nam opcji politycznej, ale po wygranej jesteśmy w stanie współczuć przeciwnikowi i traktować go łagodnie;
- *miłość lub przyjaźń vs. nienawiść* — podobieństwo jest warunkiem wzajemnej bliskości, należy zatem wskazywać wspólne cele lub wspólnych wrogów, przy czym namówienie do realizacji wspólnych celów jest w Polsce znacznie trudniejsze od namówienia do pogardy dla „wroga”, np. do imigrantów, środowiska LGBT itd.;
- *lęk vs. bezpieczeństwo* — lęk wywołuje się, przedstawiając zapowiedź zdarzeń bolesnych dla odbiorcy, np. odebranie przywilejów typu 500+, odwołanie zwolnienia młodzieży z podatku itd., natomiast bezpieczeństwo gwarantuje zachowanie zastanego, znanego stanu;
- *wstyd vs. bezwstyd* — wstyd wywołuje wytykanie porażek, przewinień odbiorcy w obecności obserwatorów; bezwstyd wiąże się z pychą, przekonaniem, że niektórym wszystko wolno;
- *irytacja vs. litość* — irytacja wynika z bezsilności, poczucia niesprawiedliwości, zwykle poprzedza gniew; a litość odczuwamy, gdy widzimy krzywdzenie bezbronnych;
- *podziw vs. zazdrość* — ludzie podziwiają siłę, władzę, bogactwo i piękno, ale na ogół się do tego nie przyznają, a ich podziw zamie-

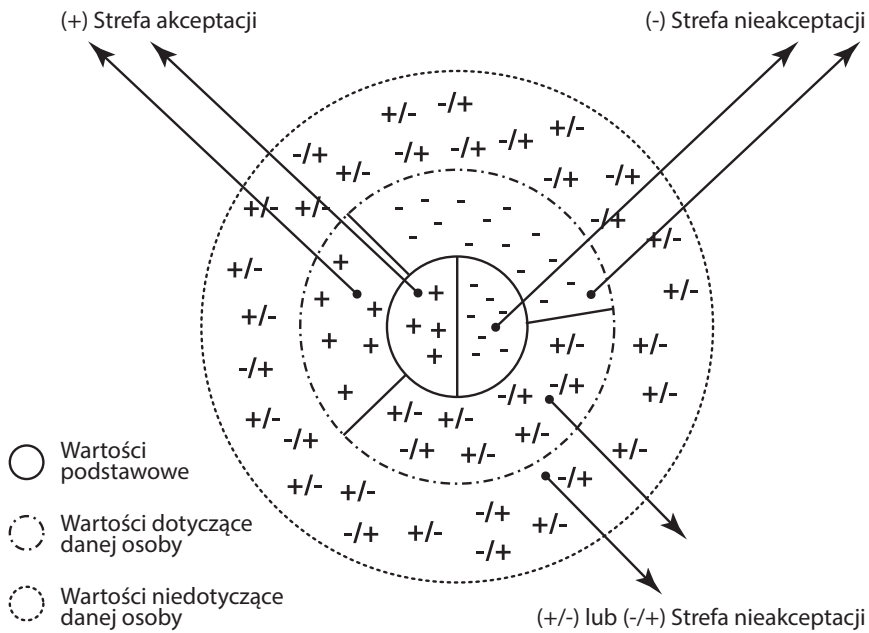
nia się w zazdrość, którą natychmiast usprawiedliwiają zarzutami, że wszystko to nie zostało osiągnięte ciężką pracą — łatwo grać na tej zazdrości, wzbudzając niechęć do ludzi sukcesu [Gryffin 2003: 310–311].

Arystoteles zwracał uwagę nie tylko na treść, ale także na formę wpływania na odbiorcę, wyróżniając inwencję, dyspozycję i styl. Inwencję stanowi sposób dowodzenia stosowany przez mówcę (entymematy, przykłady, toposy). Dyspozycja polega na porządkowaniu materiału tak, by wypowiedź była przejrzysta i zrozumiała dla odbiorcy (czwarta maksyma Grice'a i pierwszy postulat Leecha). Styl wiąże się ze stosowaniem określonych środków językowych, w tym w głównej mierze metafor, które w sposób najbardziej obrazowy pozwalają prezentować problemy trudne do nazwania wprost. Późniejsi autorzy dopisali do tych trzech umiejętności jeszcze dwie: zapamiętywanie i przekaz. Zapamiętywanie niezbędne jest, by mówca mógł odwoływać się do potrzebnych mu przykładów, idei, cytatów itd., a przekaz powinien być tak skonstruowany, by nie skupiał uwagi słuchacza na sobie, ale na przekazywanej treści [Gryffin 2003: 312].

Orientacja na spostrzeganie i ocenę

Według tej orientacji o skuteczności perswazji decyduje interpretacja komunikatu przez słuchacza, co powoduje, że nadawca powinien rozpoznać i uwzględnić w swoich chwytach nakłaniających punkt widzenia odbiorcy. Wiąże się to z teorią oceny społecznej Muzafera Sherifa, dotyczącej spostrzegania w kontekście procesu perswazji. Podstawową tezę tej teorii jest dziś dla nas oczywisty fakt, że: „Każdą wiadomość oceniamy, porównując ją z naszymi obecnymi poglądami” [Gryffin 2003: 209]. Dotyczy to nie tylko poglądów, ale także przyswajania wiedzy [Fleischer 2010].

Muzafer Sherif rozpatruje postawy, dzieląc je na trzy kategorie: strefę akceptacji, strefę odrzucenia i strefę niezaangażowania. Twierdzi, że aby opisać postawę jakiegoś człowieka, trzeba znać lokalizację i szerokość każdej z tych stref [Gryffin 2003: 209]. Można je przedstawić w postaci schematu 10. W obrębie wartości podstawowych, centralnych, nienaruszalnych dla danej osoby, znajdują się zarówno takie, które należą do sfery akceptacji (+), jak i takie, które należą do sfery nieakceptacji (-). Żadna z wartości podstawowych nie należy do sfery niezaangażowania. Drugi krąg wartości stanowią takie, które wpływają lub mogą wpływać na życie danej osoby, tu już pojawiają się wszystkie trzy sfery wyróżnione przez M. Sherifa. Natomiast w kręgu wartości niedotyczącym danej osoby znajdują się tylko wartości, w które się ona nie angażuje.



Schemat 10: opracowanie własne

Perswazyjne oddziaływanie na wartości podstawowe z góry skazane jest na niepowodzenie, bowiem nie da się zmienić czyichkolwiek najtrwalszych przekonań, np. wynikających z wyznawanej religii, głębokich uczuć itd. Przekonujące jest twierdzenie, że: „Ludzie, którzy wyznają poglądy lokujące się na jednym lub drugim krańcu skali (akceptacji lub nieakceptacji — GH), niemal zawsze są żywotnie zainteresowani danym tematem. [...] Kiedy w grę wchodzi emocje, ludzie są skłonni do wydawania radykalnych opinii i przestają tolerować odmiennosc” [Gryffin 2003: 211]. W tym kręgu wartości efekty kontrastu i asymilacji nie pozwalają na aksjologiczną obojętność. Em Gryffin tak określa istotę efektów zaproponowanych przez M. Sherifa: „Efekt **kontrastu** to zniekształcenie percepcyjne, które prowadzi do polaryzacji poglądów. Następuje on jednak tylko wtedy, gdy komunikat pada na strefę odrzucenia. Odwrotnym zniekształceniem jest błąd **asymilacji**. Jest to efekt »gumowej obrączki«, która ściąga zasłyszaną opinię w stronę postawy słuchacza, wywołując w nim wrażenie, że autor komunikatu podziela jego stanowisko. Asymilacja zachodzi, gdy wiadomość trafia do strefy akceptacji i odrzucenia nie jest już tak „twarda” jak w przypadku wartości jądrowych (podstawowych), rozbieżność między postawą odbiorcy i nadawcy usiłującego wpłynąć na jego postawę może ulegać korekcie, bowiem: „perswazja jest

procesem składającym się z dwóch etapów. Pierwszy etap następuje, kiedy słyszymy (lub czytamy) wiadomość i automatycznie oceniamy, jaka jest jej pozycja względem naszego stanowiska w danej sprawie. Na drugim etapie dostosowujemy swoją postawę, zbliżając ją lub oddalając względem opinii zawartej w otrzymanym komunikacie” [Gryffin 2003: 212]. Odbiorca koryguje swoją postawę tym mocniej, im większa jest rozbieżność, ale korekta ta występuje tylko wówczas, gdy komunikat mieści się w jego strefie akceptacji. Natomiast jeśli komunikat trafi w strefę odrzucenia odbiorcy, to wówczas oddala się on od stanowiska nadawcy [Gryffin 2003: 213]. Najbardziej podatny na wpływy perswadującego jest trzeci krąg wartości, których wybór nie dotyczy bezpośrednio życiowych interesów odbiorcy, a przynajmniej nie zdaje on sobie sprawy, że go dotyczą.

Do koncepcji związanych z tą orientacją należą także teorie zmiany postaw. Jedną z najbardziej znanych jest teoria równowagi Friza Heidera, przedstawiona w tabeli 5.

Tabela 5 [opracowanie: Tokarz 2006: 227]

Postawa O względem P	Postawa O względem N	Postawa N względem P	Stan równowagi	Zmiana postawy O
+	+	+	równowaga	nie
+	+	-	brak	tak
+	-	+	brak	tak
+	-	-	równowaga	nie
-	+	+	brak	tak
-	+	-	równowaga	nie
-	-	+	równowaga	nie
-	-	-	brak	tak

Teoria ta polega na tym, że nadawca (N) próbuje nakłonić odbiorcę (O) do zmiany postawy względem obiektu perswazji (P). Proces ten przebiega następująco: Odbiorca (O) ma już ukształtowaną opinię na temat (P) — pozytywną (+) lub negatywną (-), co widać w kolumnie 1. Nadawca (N) przekazuje w komunikacie swoją opinię na temat (P), uwzględnioną w kolumnie 3, licząc na to, że uda mu się przekonać odbiorcę (O) o słuszności jego (N) opinii pozytywnej (+) lub negatywnej (-) na temat (P). Odbiorca (O) dysponuje także opinią na temat nadawcy (N), którego ceni, szanuje, lubi itd. (+) lub go nie lubi, gardzi nim, nie ufa mu itd. (-), co jest zaznaczone w kolumnie 2. Kiedy uwzględnimy wszystkie te czynniki, zauważymy, że odbiorca (O) może przeżywać stan równowagi w obrębie systemu wyznawanych wartości,

co pozwala mu na zachowanie dotychczasowej postawy, np. kiedy (O) pozytywnie (+) ocenia (P) i (N) komunikuje do (O) także pozytywną (+) ocenę (P), a (O) lubi (N) i ceni jego (N) zdanie (+), to nie odczuwa on (O) żadnego dyskomfortu i nie musi korygować własnej postawy (wiersz 1); podobną sytuację mamy wówczas, gdy (O) pozytywnie (+) ocenia (P), a (N) komunikuje do (O) negatywną (-) ocenę (P), przy tym (O) nie lubi (N) i nie ceni jego (N) zdania (-), to także nie odczuwa on (O) żadnego dyskomfortu i nie musi korygować własnej postawy (wiersz 4); natomiast kiedy (O) pozytywnie (+) ocenia (P), lubi (N) i ceni jego (N) zdanie (+), a (N) komunikuje do (O) negatywną (-) ocenę (P), to (O) odczuwa rozczarowanie w stosunku do (N) i zmuszony jest do skorygowania własnej postawy albo względem (N), tracąc do niego zaufanie, szacunek itd. (+) → (-), albo względem (P), łagodząc swoją jednoznacznie pozytywną (+) opinię co najmniej do neutralnej (+/-), umożliwiającą w przyszłości dalszą zmianę na (-) (wiersz 2); podobnie jest wtedy, kiedy (O) pozytywnie (+) ocenia (P) i (N) komunikuje do (O) także pozytywną (+) ocenę (P), ale (O) nie lubi (N) i nie ceni jego (N) zdania (-), wówczas (O) odczuwa zdziwienie, ale i nieufność względem (N), zmuszony jest jednak albo do skorygowania swojego stanowiska względem (N), który prezentuje postawę zgodną z jego (O) postawą, albo musi się zastanowić nad własną postawą względem (P), czy na pewno jest słuszna, skoro jego przeciwnik (N) głosi podobną (wiersz 3). Korekta postawy (O) względem (N) czy względem (P) zależy od tego, którego kręgu wartości odbiorcy (O) dotyczy komunikat (P) nadany przez nadawcę (N) — jeśli kręgu jego wartości podstawowych, to (O) będzie skłonny skorygować swoją postawę względem (N), jeśli natomiast pozostałych kręgów, to będzie rozważał korektę swojej postawy względem (P).

Mechanizmy takiego zachowania odbiorcy utrudniają działania perswazyjne oparte na rzeczowej argumentacji. Najbardziej przekonujące argumenty odbijać się będą jak o ścianę, kiedy nadawca nie będzie dla odbiorcy wiarygodny albo gdy argumenty te będą sprzeczne z podstawowymi wartościami wyznawanymi przez odbiorcę. Mają tu zastosowanie reguły R. Cialdiniego: zaangażowania i konsekwencji, lubienia i sympatii oraz autorytetu.

Orientacja na motywację

Orientacja ta zakłada, że zmiany postawy słuchacza są uzależnione od jego potrzeb, są do potrzeb dostosowywane. Ta koncepcja również wiąże się z regułą zaangażowania i konsekwencji, wymagającą ciągłego udowadniania sobie, że dokonało się słusznego wyboru. Na ten fakt zwraca uwagę Marek

Tokarz: „osoba, która takiego wyboru dokonała [...], będzie post factum racjonalizować swoją decyzję, szukając potwierdzeń jej słuszności” i wiąże takie zachowanie z dysonansem poznawczym zauważonym i opisanym przez Leona Festingera [Tokarz 2006: 228]. Zatem do zastosowania skutecznej perswazji z jednej strony konieczne jest uwzględnienie potrzeb odbiorcy, a z drugiej strony „wmówienie” mu potrzeb, których w rzeczywistości nie miał. Oba te chwytów wykorzystywane są w życiu publicznym. Dobre rozpoznanie potrzeb odbiorcy przez osobę zainteresowaną zmianą jego postawy umożliwia nadawcy składanie takich obietnic, które będą zapowiadały realizację jego oczekiwań (myślenie życzeniowe). Wykorzystywana jest tu **reguła optymisty** [Awdiejew 2008a: 138]:

RO: Należy wierzyć w lepszą przyszłość.

SK: Przedstawiona w obietnicy sytuacja jest częścią lepszej przyszłości.

K: Należy wierzyć, że obietnica zostanie zrealizowana.

A zatem przed wyborami pojawia się cała gama obietnic składanych przez polityków, którzy z większości z nich po wyborach się wycofują. Zawsze jednak „chwycą” na te obietnice część elektoratu. Kiedy natomiast zrealizują część obietnic, to mają już „kupioną” część elektoratu, która długo będzie darzyć ich zaufaniem. Co więcej, dla wielu z popierających nie jest wówczas istotne czy realizowana obietnica jest etyczna i korzystna w dłuższej perspektywie, ważny staje się tylko fakt, że została zrealizowana.

„Wmawianie” odbiorcy nieistniejących potrzeb do perfekcji opanowali twórcy reklam. Tworząc świat przeżyć, pokazują odbiorcy świat idealny, wygodny, komfortowy, składający się z samych przyjemności, których osiągnięcie nie wymaga od niego żadnego wysiłku. Pobudzają wyobraźnię i stymulują do działań, które umożliwią realizację rozbudzonych marzeń.

Orientacja na atrybucję

Ta orientacja wiąże się z przypisywaniem innym, często bezpodstawnie, określonej postawy. Em Gryffin charakteryzując ją, pisze: „Techniką perswazji analizowaną w teoriach atrybucyjnych jest przypisywanie postawy. Osoby stosujące takie podejście — zamiast wskazywać na błędy czy braki u drugiej osoby (co wywołałoby opór) — stwierdzają u rozmówcy obecność pożądanej postawy, tak jakby była ona już u niego dawno zakorzeniona” [2003: 207]. Jest to, moim zdaniem, tylko jedna strona zafałszowania rzeczywistości, dotycząca wyłącznie relacji między tak się zachowującym nadawcą a odbiorcą

wyznającym te same wartości, co nadawca. Częściej, jak się wydaje, przypisujemy innym, zwłaszcza tym, którzy reprezentują postawę niezgodną z naszą, cechy negatywne, celowo nie zauważając pozytywnych.

Zachowania takie próbuje wyjaśnić Herbert Blumer, kontynuator myśli Geoga Herberta Meada, które określił jako symboliczny interakcjonizm. Założenia, jakie przyjmuje, tak streszcza Em Gryffin: (1) „ludzie podejmują działania wobec innych ludzi lub rzeczy, opierając się na znaczeniach, które im przypisują”; (2) „znaczenie pojawia się jako produkt społecznej interakcji między ludźmi”; (3) „na interpretację symboli wywierają wpływ indywidualne procesy myślowe. Symboliczni interakcyoniści opisują myślenie jako wewnętrzną konwersację (z innymi — GH). Mead nazywał taki wewnętrzny dialog **rozumowaniem**” [2003: 76–79]. Wszystkie te spostrzeżenia H. Blumera są dziś oczywiste, ogólnie przyjmowane, choć często bez świadomości, kto był ich inicjatorem.

Z orientacją na atrybucję związana jest **samospełniająca się przepowiednia**, polegająca na tym, że: „każdy z nas wywiera wpływ na to, jak inni widzą siebie” i zachowują się jak oczekują tego inni [Gryffin 2003: 83]. Na przykład, kiedy będziemy komuś nieustająco powtarzać, że jest bardzo zdolny i bez trudu, jeśli będzie się systematycznie uczył, zda wszystkie egzaminy celująco, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że poświęci wiele czasu na naukę i faktycznie osiągnie doskonałe wyniki. To „wmawianie” trzeba jednak wspierać przykładami wcześniejszych osiągnięć osoby, którą chcemy przekonać do określonego działania, np. przypominając, że kiedy wytrwale trenował, to wygrał w zawodach sportowych, czy też, kiedy codziennie ćwiczył grę na pianinie, to został laureatem konkursu itd. Orientacja na atrybucję jest ściśle związana z orientacją na autoperswazję.

Orientacja na autoperswazję

Jest rzeczą oczywistą, że samodzielnie wypracowane argumenty są najskuteczniejsze. Trudno jest nam odrzucić coś, co sami wypracowaliśmy. Nie jest jednak łatwo tak manipulować odbiorcą, by wmówić mu, że postawa pożądana przez nadawcę wynika z jego własnych (odbiorcy) przekonań. By uzyskać oczekiwany efekt, można podjąć próbę głębokiej analizy pojęć związanych z daną postawą albo wykorzystać wrodzoną skłonność człowieka do odgrywania ról. Na tę zdolność zwrócił uwagę G. H. Mead, pisząc: „iż tylko człowiek obdarzony jest unikatową zdolnością **do przyjmowania roli innych osób**” [Gryffin 2003: 79]. Jest to podstawowy sposób nabywania przez człowieka kompetencji komunikacyjnych. Żadne metody wychowawcze nie

mogą konkurować z naśladowaniem przez dzieci zachowań ludzi dorosłych. „Cały świat to scena, a ludzie na niej to tylko aktorzy” jak napisał William Szekspir w „Jak wam się podoba”. A zatem świat to teatr. Tę metaforę rozwinął Erving Goffman, który uważał, że ludzie nieustannie negocjują z innymi obraz siebie i sytuacji, w której się znajdują [Gryffin 2003: 82]. Wmawiając innym, że posiadają określone, pożądane przez nas, cechy, sprawiamy, że z czasem ludzie przyjmują te cechy za własne i postępują zgodnie z oczekiwaniami, z którymi te cechy się wiążą, odgrywają wyznaczone im role. Na przykład, jeśli uda nam się komuś wmówić, że został pokrzywdzony, oszukany przez jakąś grupę, co jest bardzo łatwe do wykonania, bowiem często uważamy, że nie jesteśmy doceniani, zwłaszcza jeśli chodzi o gratyfikacje finansowe, to nie będzie też trudne, by skłonić „ofiara” do przyjęcia krytycznej postawy wobec grupy, w której winę uwierzyła i w przypadku wyborów na nią nie zagłosowała.

Próba zintegrowania wszystkich tych orientacji podjęta została przez Richarda Petty’ego i Johna Cacioppo w modelu szans rozpracowania przekazu, w którym autorzy zastanawiają się nad tym, w jaki sposób przebiega proces zmiany postawy u osoby poddanej działaniom perswazyjnym.

Struktura działań perswazyjnych

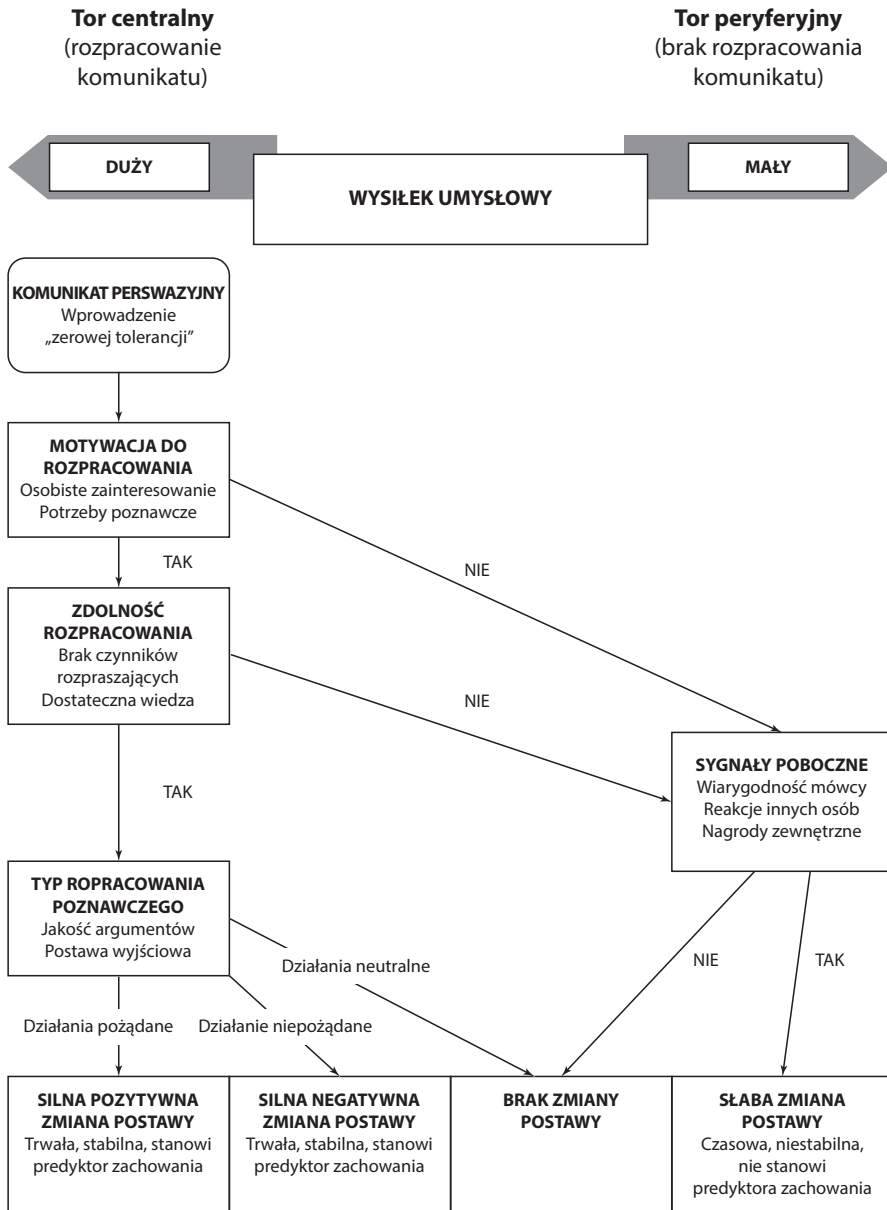
1. Model szans rozpracowania przekazu (Richarda Petty'ego i Johna Cacioppo)

Teoria zaproponowana przez R. Petty'ego i J. Cacioppo, określana jako ELM (*Elaboration Likelihood Model*), jest próbą zintegrowania różnych koncepcji wpływu na odbiorcę. Autorzy tej koncepcji przyjmują, że perswazja dociera do odbiorcy dwiema alternatywnymi ścieżkami: torem centralnym i torem peryferyjnym (schemat 11).

Marek Tokarz uważa tę koncepcję za najlepszą z dotychczas proponowanych, charakteryzując jej zalety w następujący sposób: „(1) w przeciwieństwie do wcześniejszych teorii dotyczy ona **wyłącznie perswazji**, a nie całości problematyki zmiany postawy [...]; (2) daje się stosować do **każdej sytuacji perswazyjnej**, a nie tylko do niektórych [...]; (3) wyjaśnia **wszelkie aspekty komunikacji perswazyjnej**, nie ograniczając się wyłącznie do szczególnych, wybranych zagadnień (na przykład pozwala przewidywać nie tylko rodzaj efektu perswazyjnego, ale także jego natężenie i trwałość); a przede wszystkim (4) zadowalająco tłumaczy pozorne rozbieżności w wynikach wcześniejszych eksperymentów” [2006: 230].

Tor centralny

Rozpracowanie przekazu w torze centralnym, to: „ważne przemyślenie argumentów istotnych dla zagadnienia zawartych w komunikacie perswazyjnym” [Petty, Cacioppo, cyt. za Gryffin 2003: 219]. Wymaga od odbiorcy uwagi i znacznego wysiłku włożonego w interpretację treści merytorycznych przekazu, ich siły i efektywności. Nie każdy odbiorca jest w stanie dokonać takiej analizy i wyciągnąć wnioski. Niezbędna do tego jest odpowiednia motywacja, zdolność analitycznego myślenia i obiektywizm w podejściu do argumentów. R. Petty i J. Cacioppo uważają, że w trakcie odbioru komunikatu ludzie analizują tylko te treści, które ich osobiście interesują, na mniej istotnie (dla nich) nie zwracają uwagi. W tym przypadku o zaakceptowaniu czy odrzuceniu sugerowanej postawy decyduje treść przekazu. **Motywacja** pojawia się zatem wówczas, kiedy odbiorca uzna przekazywane treści za ważne dla niego i mające szansę, by przynieść mu wymierne korzyści materialne albo intelektualne (np. zaspokoi jego potrzeby poznawcze). Jednak nie wystarczy tylko



Schemat 11 (opracowanie: Em Gryffin 2003: 220; źródło: Petty, Cacioppo)

chcieć, trzeba jeszcze *móc*, czyli mieć **zdolność** do rozpracowania komunikatu. Odbiorca musi zatem mieć odpowiednią wiedzę, być inteligentny, posiadać umiejętność koncentracji nawet w niesprzyjających warunkach itd. Powinien umieć odizolować się od szumów zewnętrznych (nieodpowiednia temperatura, hałas, uszkodzony odbiornik itd.) i wewnętrznych (ból głowy, zmęczenie, roz-targnienie, złość, nienawiść, uprzedzenia itd.) oraz poradzić sobie z szumami semantycznymi (niejasno sformułowany komunikat, odmienna interpretacja semantyczna przekazywanej treści itd.) [Dobek-Ostrowska 2007: 66].

Ostatnim elementem rozpracowania przekazu w torze centralnym jest **typ rozpracowania poznawczego**, na który składa się myślenie obiektywne vs. tendencyjne oraz jakość argumentów. Często bywa tak, że przekazywany komunikat trafia do odbiorcy, który ma już ugruntowany pogląd na przekazywane treści, wówczas będzie je analizował w sposób tendencyjny. Ten wypracowany pogląd będzie zniekształcał wszystkie argumenty formułowane przez nadawcę, ponieważ tendencyjne rozpracowanie zawsze tylko umacnia wcześniejsze przekonania [Gryffin 2003: 222–223].

Niemniej ważnym czynnikiem wyróżnionym przez R. Petty i J. Cacioppo jest moc stosowanego argumentu: „Przekaz **silny** definiujemy jako zawierający takie argumenty, że gdy poinstruuje się odbiorcę, aby myślał o tym przekazie, to jego myśli dotyczące przedmiotu perswazji będą w większości pozytywne. Przekaz **słaby**, powierzchownie biorąc, także zawiera argumenty na rzecz dowodzonej tezy, lecz są one takie, że u odbiorcy poinstruowanego, aby myślał o przekazie, w rzeczywistości wywołują głównie myśli negatywne” [Petty i Cacioppo, cytata za Tokarz 2006: 233]. Obaj autorzy moc argumentu określają poprzez skuteczność jego wpływu na odbiorcę. Wiąże się to zatem z akceptowaniem przez niego zaproponowanych argumentów, do czego nie jest konieczna dyscyplina logiczna, więc tendencyjność analizowania proponowanych treści może mieć tu na niego znaczny wpływ.

Tor peryferyjny

Wybierając tor peryferyjny, nadawca zakłada, że odbiorca z różnych powodów nie podejmie wysiłku związanego z rozpracowaniem zastosowanej argumentacji, zatem musi wykorzystać inne formy wpływu, bezpośrednio niezwiązane z treścią komunikatu, ale ułatwiające albo wręcz wymuszające jego przyjęcie. Większość tych form realizuje reguły wpływu proponowane przez R. Cialdiniego: wzajemność — „Jesteś mi coś winien”, konsekwencja — „Zawsze tak robiliśmy”, dowód społeczny — „Każdy tak robi”, sympatia — „Kto mnie lubi, lubi moje pomysły”, autorytet — „Bo ja tak mówię”,

niedostępność towaru — „Szybko, póki jest okazja” [Gryffin 2003: 219]. Jednak najskuteczniejszym chwytym wpływającym na zmianę postawy stosowanym w torze peryferyjnym jest obietnica konkretnej nagrody. Żeby jednak odbiorca uwierzył, że zostanie zrealizowana, nadawca musi być w jego ocenie wiarygodny, wzbudzający zaufanie. Wiarygodność nadawcy wynika z jego specjalistycznej wiedzy, wykształcenia, wyglądu, sposobu mówienia itd. Bardzo skuteczne jest też uzyskanie poparcia ze strony popularnych lub szanowanych osób publicznych [Gryffin 2003: 225]. Jednak z późniejszych badań uczonych wynika, że: „[...] zmiany wywołane »sygnałami peryferyjnymi«, takimi jak [...] duża popularność osoby mówiącej, są mniej trwałe od tych, które zależą od właściwej treści komunikatu perswazyjnego” [Penner i Fritzsche, cytat za Gryffin 2003: 226].

2. Proces perswazyjny (Awdiejew i Habrajaska)

Rama perswazyjna i perswazja merytoryczna

Wszelkie działania perswazyjne w ujęciu gramatyki komunikacyjnej dzielimy na ramę perswazyjną i perswazję merytoryczną. Celem ramy perswazyjnej jest przygotowanie odbiorcy do przyjęcia perswazji merytorycznej. Działania podejmowane przez nadawcę w obrębie ramy perswazyjnej mają pozytywnie nastawić odbiorcę do nadawcy, a przede wszystkim do treści merytorycznej komunikatu perswazyjnego. Nadawca stara się w ten sposób osłabić czujność odbiorcy, by umożliwić „przemycenie” treści, które przy krytycznym nastawieniu odbiorcy mogłyby być odrzucone. Natomiast działania podejmowane w obrębie perswazji właściwej służyć mają przekonaniu odbiorcy do przyjęcia racji proponowanych przez nadawcę.

Rama perswazyjna

Na ramę perswazyjną składa się kreowanie dyspozycji odbiorcy do przyjęcia komunikatu perswazyjnego, kreowanie więzi między nadawcą i odbiorcą oraz kreowanie wizerunku nadawcy jako posiadającego kompetencje do stosowania perswazji.

Kreowanie **dyspozycji odbiorcy** ma na celu dowartościowanie potencjalnego adresata przez podkreślenie jego ważności, inteligencji, prawa do realizacji potrzeb życiowych i jego zdolności zrozumienia intencji nadawcy. Można to uzyskać przez odpowiedni dobór tematu ważnego dla odbiorcy i poprzez jego przygotowanie emocjonalne do przyjęcia perswazji. Jest oczy-

wiste, że nastolatków nie zainteresują tematy dotyczące emerytur czy cen leków, a emerytów możliwość zakupu samodzielnego mieszkania czy miejsce dla dzieci w przedszkolach i szkołach. Przygotowanie emocjonalne opiera się na wywoływaniu pozytywnych i negatywnych emocji u odbiorcy, co ułatwia akceptację właściwych treści perswazyjnych.

Wywołanie emocji pozytywnych u odbiorcy można uzyskać, stosując różnego rodzaju komplementy, podkreślając znaczenie kontaktu, składając obietnice, odwołując się do jego oczekiwań itd.

Komplementowanie zwykle odwołuje się do pychy lub próżności odbiorcy. W teorii argumentacji znane jest jako argumenty do dumy, pychy, próżności (*argumentum ad superbia, argumentum ad vanitatem*), np. *Dla ludzi światowych — takich jak Pan — jasne jest chyba, że ...; Jestem przekonany, że łatwo dojdziemy do porozumienia — jest Pan przecież człowiekiem wykształconym* [przykłady za: Szymanek 2001: 61], ale także: *Nikt tego lepiej od ciebie nie zrobi; Ciebie zawsze słucham z przyjemnością* itd. Specyficzną formą komplementowania jest podkreślanie ważności kontaktu, np.: *musimy poważnie porozmawiać; ta sprawa musi zostać między nami; wiele zależy od naszej rozmowy* itp. W ten sposób dowartościowuje się interlokutora, wmawiając mu, że to właśnie od niego wiele zależy, jest osobą ważną, mającą bezpośredni wpływ na omawiane kwestie. Z komplementowaniem wiąże się także wzbudzanie w odbiorcy współczucia czy litości. Szczególnie często wykorzystują to kobiety (oczywiście, nie tylko), np.: *Jesteś mi potrzebny; Bez ciebie sobie nie poradzę, pomóż mi rozwiązać ten problem* itd. W teorii argumentacji zachowanie takie określane jest jako argument do litości, współczucia (*argumentum ad misericordiam*), wykorzystywany np. przed sądem: *Przyznaję się do tego, że zabiłem oboje rodziców dla dwóch złotych, ale — proszę Wysokiego Sądu — nie miałem na chleb, głodowałem — jako uboga sierota proszę o niski wymiar kary* [Szymanek 2001: 59].

Innym sposobem wprawiania odbiorcy w dobry nastrój jest stosowanie obietnic, wskazujących mu korzyści, jakie uzyska, kiedy przyjmie postawę lub wykona działanie zalecane przez nadawcę. W teorii argumentacji obietnice bazują na argumentach do użyteczności (*argumentum ab utili*), do marchewki (*argumentum ad carotam*), do trzосу (*argumentum ad crumenam*) [Szymanek 2001: 61]. Na przykład: *Jeśli zagłosujecie na PiS, otrzymacie na każde dziecko 500 zł, będziecie zwolnieni z podatku; Jeśli zagłosujecie na PO, będziecie żyć w kraju praworządym, uzyskacie wolność decydowania o swoim życiu prywatnym* itd. Pierwszy przykład odwołuje się do korzyści materialnych, drugi wiąże się komfortem codziennego życia. Możemy je zapisać w formie standaryzowanych argumentów:

RO (reguła ogólna): Każdy lubi otrzymywać dodatkowe pieniądze.

SK (sąd kwalifikujący): PiS obiecuje 500 zł na każde dziecko.

K (konkluzja): Każdy powinien głosować na PiS.

RO: Nikt nie lubi płacić podatków.

SK: PiS obiecuje zwolnienie z podatku.

K: Każdy powinien głosować na PiS.

RO: Każdy lubi żyć w kraju praworządnym.

SK: PO obiecuje powrót do praworządności.

K: Każdy powinien głosować na PO.

Jak widać z tych przykładów, nie każdy odbiorca zaakceptuje poszczególne reguły ogólne, a co za tym idzie, nie przyjmie takiej argumentacji i nie uwierzy w składane obietnice.

Odwoływanie się do oczekiwań odbiorcy służy **wywoływaniu** u niego zarówno **emocji pozytywnych, jak i negatywnych**, ponieważ ludzie nie tylko chcą sobie tego, co uważają za dobre, ale także często chcą innym, jeśli już nie tego, co złe, to przynajmniej nie tego, co inni uważają dla siebie za dobre. Argumenty wykorzystujące myślenie życzeniowe odbiorcy bazują na jego systemie wartości, pragnieniach, uprzedzeniach i skłonnościach (*argumentum ad passiones*). Podstawą tego typu oddziaływania jest wykorzystywanie argumentu do upodobań ludu (*argumentum ad populum*). Krzysztof Szymanek, charakteryzując go, zwraca uwagę między innymi na odwoływanie się do dumy narodowej, zawodowej, związanej z miejscem zamieszkania, przedstawianie wszelkich, nawet najgłupszych żądań tłumowi jako sprawiedliwych i uczciwych, a trwanie przy nich jako ambitne i szlachetne; przedstawianie osób o innych poglądach jako „obcych”, a wszelkich problemów i trudności jako wyniku działalności przeciwników [2001: 59–60]. Łatwo zauważyć, że takie chwytły dziś powszechnie stosuje się w polskiej polityce. Wywoływanie pozytywnych emocji przez odwoływanie się do dumy narodowej jest widoczne w takich wypowiedzeniach, jak: *Polska dla Polaków; przyjechał do Polski, to niech mówi po polsku; Polska jest krajem katolickim i wszyscy muszą przestrzegać prawa kościelnego* itd. Te argumenty też możemy standaryzować:

RO: W każdym kraju powinni mieszkać tylko ludzie z tego kraju pochodzący.

SK: Z Polski pochodzą tylko Polacy.

K: W Polsce powinni mieszkać tylko Polacy.

RO: W każdym kraju powinno się mówić językiem mieszkańców tego kraju.

SK: Polacy mówią po polsku.

K: Goście przyjeżdżający do Polski powinni mówić po polsku.

RO: W kraju katolickim powinno obowiązywać prawo kościelne.

SK: Polska jest krajem katolickim.

K: W Polsce powinno obowiązywać prawo kościelne.

Poszczególne reguły ogólne, podobnie jak w poprzednich przykładach, nie muszą być akceptowane, co spowoduje odrzucenie całej argumentacji przez odbiorców.

Bardzo skuteczne w wywoływaniu pozytywnych emocji jest też przedstawianie wszelkich, nawet najgłupszych żądań tłumy jako sprawiedliwych i uczciwych, co pojawia się w wielu powszechnie głoszonych twierdzeniach typu: *to się przecież nam należy; do tej pory nas okradali, to teraz niech nam też dadzą* itd.

RO: Czerpanie korzyści z rozwoju kraju powinno być równo rozłożone na wszystkich obywateli.

SK: Do tej pory tylko niektórzy czerpali korzyści z rozwoju kraju.

K: Teraz my powinniśmy czerpać korzyści. / Teraz nam się należy.

Przy tym wmawia się odbiorcy, że trwanie przy tych żądaniach jest ambitne i szlachetne, co widać w deklaracjach: *nie poddamy się; będziemy walczyć do końca* itd.

RO: Kto jest przekonany o słuszności swoich żądań walczy o nie.

SK: My jesteśmy przekonani o słuszności naszych żądań.

K: Będziemy walczyć o realizację naszych żądań. / Nie poddamy się.

Uruchomione w ten sposób pozytywne emocje mają sprzyjać przyjęciu przez odbiorcę korzystnej dla nadawcy argumentacji, dążącej do korekty postawy odbiorcy lub wykonania przez niego określonego działania.

Odwoływanie się do oczekiwań odbiorcy w celu rozbudzenia w nim negatywnych emocji odbywa się przede wszystkim przez przedstawianie osób o innych poglądach jako „obcych” i wrogich, niepożądanych w środowisku „swoich”, np.: *strefa wolna od LGBT; Ukraińcy zabierają nam pracę* itd.

RO: Wszyscy chcemy żyć wśród ludzi normalnych.

SK: Przedstawiciele LGBT są nienormalni.

K: Chcemy żyć w strefie wolnej od LGBT.

RO: Praca w Polsce powinna być dla Polaków.

SK: Ukraińcy przyjeżdżają do Polski i pracują za mniejszą pensję.

K: Ukraińcy zabierają pracę Polakom.

Wszelkie problemy i trudności, jakie ma odbiorca, mogą być ukazywane jako wynik działalności przeciwników, o czym świadczy słynne już hasło: *wina Tuska*; ale także: *to oni rozprzedali Polskę; za bałagan w szkołach odpowiadają samorządy* itd. Ostatnio coraz częściej w naszym kraju oczekiwania odbiorców spełniają argumenty odwołujące się do nienawiści, niechęci do kogoś (*argumentum ad invidiam*), np.: *a na drzewach zamiast liści, będą wisieć komuniści; wielbiciele zboków, złodziejstwa, zalotnych chamów i zaprzańców wybiorą go już w pierwszej turze; bydło poselskie z lewej strony sali zagraża Sejmowi, posłom i polskim instytucjom; marszałek rządowym samolotem lata za nasze pieniądze kilka razy w miesiącu z całą swoją rodziną* (czytaj: okrada podatników) itd. Wywoływane w ten sposób emocje negatywne mają wzbudzić w odbiorcy gotowość do przyjęcia argumentacji deprecjonującej osobę lub grupę, do której nadawca chce go krytycznie nastawić. Takie wypowiedzi umacniają nienawiść i umożliwiają nakłanianie słabych moralnie grup społecznych do agresji wobec ludzi wyznających inne wartości.

Poza wychodzeniem naprzeciw myśleniu życzeniowemu wywołanie emocji negatywnych u odbiorcy można osiągnąć także, deprecjonując odbiorcę oraz wywołując w nim lęk. Intelktualne lub moralne deprecjonowanie odbiorcy wykorzystywane jest, kiedy nadawca chce wywołać jego negatywne emocje, głównie wówczas, gdy proces perswazyjny jest obserwowany przez publiczność. Pomniejszając wartość odbiorcy, nadawca tym samym wzmacnia poczucie własnej wartości, oczekując od publiczności podobnej reakcji. Należą tu takie wypowiedzi, które obrażają odbiorcę, np.: *Haratający w gałę leń śmierdzący! A co ty możesz o tym wiedzieć! I kto to mówi! Pani poseł powiedziała już nam, co ma w oczach, to może niech nam teraz powie, co ma w głowie* itd. W teorii argumentacji deprecjonowanie odbiorcy wiąże się z argumentami: wymierzonym w osobę (*argumentum ad personam*), odwołującym się do śmieszności (*argumentum ad ridiculum*) i odwołującym się do lekkomyślności (*argumentum ad vertiginem*). Krzysztof Szymanek podaje następujące przykłady argumentu *ad personam*: *Jesteś ograniczonym umysłowo hipokrytą, dlatego nigdy nie zrozumiesz moich argumentów; Twoje argumenty są tak proste, że aż prostackie; Nawet ty powinieneś to zrozumieć; Twoje poglądy są tak odrażające, jak twój wygląd* [2001: 52]. Przytaczam je tutaj, ponieważ nadal podobne konstrukcje są powszechnie stosowane nie tylko przez polskich polityków, ale także w naszych codziennych kontaktach. Stosując argument *ad personam*, nadawca utrudnia odbiorcy kontrargumentację, zmienia temat i przejmuje inicjatywę, prowokuje kłótnię, poniża przeciwnika w oczach publiczności [Szymanek 2001: 52]. Argumentacja *ad personam* należy do szerszej grupy argumentów określanych mianem *argumentum ad hominem*. Szczególnym przypadkiem argumentacji *ad hominem*, na który

zwraca uwagę Krzysztof Szymanek, jest wskazywanie na niezgodność między postępowaniem oponenta a głoszonymi przez niego poglądami [2001: 54–55]. Przykładów takich zachowań językowych mamy bardzo dużo: *Zabraniasz mi palić, a sam palisz; Jesteś przeciw aborcji, a sama się jej poddałaś; Jesteś za rodzeniem niepełnosprawnych dzieci, ale swoje porzuciłeś* itd. Można je zapisać w postaci argumentu:

RO: Jeśli sam coś robisz, to nie masz prawa zabraniać tego innym ani krytykować tego u innych:

SK1: Ty palisz papierosy.

SK2: Ty poddałaś się aborcji.

SK3: Ty porzuciłeś swoje niepełnosprawne dziecko.

K1: Nie masz prawa zabraniać mi palenia.

K2: Nie masz prawa krytykować aborcji.

K3: Nie masz prawa krytykować tych, którzy nie chcą rodzić niepełnosprawnych dzieci.

Oczywiście z tego, że ktoś coś robi, nie wynika, że nie może krytykować tego u innych, choć ten rodzaj argumentacji jest bardzo skuteczny w komunikacji społecznej.

Często krytyka powoduje, że przypominamy przeciwnikowi takie same zachowania, jakie u nas krytykuje, np.

- *Obsadzacie wszystkie intratne stanowiska swoją rodziną i znajomymi.*
- *Wy robiliście to samo.*

- *Zadłużyliście państwo na miliardy.*
- *Wy też pożyczaliście, kiedy brakowało pieniędzy.*

- *Rozdajecie pieniądze podatników na prawo i lewo.*
- *A wy braliście dla siebie.*
- itd.

Innym sposobem pobudzania negatywnych emocji u odbiorcy jest wywoływanie w nim lęku przede wszystkim przed nieznanym, ale także przed utratą tego, co już posiada, np.: *Jak przyjdą tu muzułmanie, to będą gwałcić polskie kobiety i zabijać katolików; Wyznawcy ideologii gender chcą uczyć przedszkolaków masturbacji; Jak PiS przegra wybory, to nowe władze odbiorą wam 500+ i trzynastą emeryturę* itd. Te argumenty też możemy standaryzować:

RO: Muzułmanie gwałcą kobiety i zabijają katolików.

SK: Opozycja chce sprowadzić do Polski muzułmanów.

K: Muzułmanie będą gwałcić polskie kobiety i zabijać katolików.

RO: Polacy nie chcą deprawowania dzieci & Masturbacja jest deprawowaniem.

SK: Wyznawcy ideologii gender chcą uczyć przedszkolaków masturbacji.

K: Należy walczyć z wyznawcami ideologii gender.

RO: Ludzie lubią dostawać dodatkowe pieniądze.

SK: PiS rozdaje dodatkowe pieniądze, inne partie są temu przeciwnie.

K: Należy głosować na PiS.

Taki rodzaj wywoływania lęku nazywany jest w retoryce argumentem do bojaźni (*argumentum ad metum*). Jest jeszcze mocniejszy sposób wymuszania respektu, uległości, czyli argument do kija (*argumentum ad baculum*), np.: *Pomyśl o swojej rodzinie! Oni wiele mogą; Przecież wiesz, że ode mnie zależy, czy dalej będziesz tu pracować* itd. Te przykłady możemy standaryzować w postaci argumentu:

RO: Osoba, która ma władzę nad innymi, może im grozić.

SK: Nadawca ma władzę nad odbiorcą.

K: Nadawca może odbiorcy grozić.

Groźba, chociaż ma znamiona przymusu, jednak daje odbiorcy możliwości wyboru, może np. zmienić pracę, miejsce zamieszkania itd., jeśli, oczywiście, mamy do czynienia tylko z groźbą, a nie z zastraszaniem. Między tego rodzaju groźbami a zastraszaniem czy szantażem jest bardzo cienka granica. O ile groźby jeszcze zaliczamy do działań perswazyjnych, o tyle zastraszanie i szantaż już takiego charakteru nie mają, właśnie dlatego, że nie pozostawiają odbiorcy możliwości wyboru działania, co znalazło też odzwierciedlenie w zapisach prawnych — zastraszanie i szantaż są karalne.

Drugim elementem ramy perswazyjnej jest **kreowanie więzi między nadawcą i odbiorcą**. Bliskie jest regule sympatii opisanej przez Roberta Cialdiniego. Celem tego działania jest wzbudzenie zaufania odbiorcy, inaczej mówiąc, zbudowanie w nim przekonania, iż nadawca ma zamiar działać na jego korzyść. Jednym z rozpowszechnionych sposobów wzbudzenia zaufania jest podkreślenie tożsamości nadawcy z odbiorcą. W teorii argumentacji działanie to mieści się w obrębie argumentacji *ad populum*, kiedy nadawca przedstawia siebie jako „równego chłopca”, takiego samego jak odbiorca, który

ma takie same problemy, np. *to samo co ty, przeżywałem rok temu, wiem jak ci trudno i dlatego musisz...*; *ja też jestem ofiarą komorników, straciłem cały majątek, musimy coś z tym zrobić, podpisz petycję do...*; zainteresowania, np. *przecież oboje lubimy polować, a oni chcą nam zabronić; pamiętamy, jakie szkody uczyniły nam dziki, musimy walczyć o ich odstrzelenie* itd. Wypowiedzi takie możemy standaryzować do argumentu:

RO: Osoba, która ma takie same doświadczenia i/lub potrzeby jak ja, chce dla mnie dobrze.

SK: Nadawca ma takie same doświadczenia i/lub potrzeby jak ja.

K: Nadawca chce dla mnie dobrze.

Jeszcze silniej działa na odbiorcę odwołanie do wspólnego systemu wartości, np.: *my katolicy musimy walczyć z lewactwem; my ludzie kochający wolność musimy walczyć z ciemnotą i zabobonami* itd. Wypowiedzi te możemy tak standaryzować:

RO: Katolicy walczą z lewactwem.

SK: My jesteśmy katolikami.

K: My musimy walczyć z lewactwem.

RO: Ludzie kochający wolność walczą z ciemnotą i zabobonami.

SK: My kochamy wolność.

K: My musimy walczyć z ciemnotą i zabobonami.

Nadawca może też proponować odbiorcy taką postawę, do której chciałby się przyłączyć. W tym przypadku musi mieć jednak doskonale rozeznanie w systemie wartości wyznawanych przez odbiorcę. Na przykład, jeśli rozpozna, że odbiorca jest praktykującym katolikiem, to może tę informację wykorzystać, mówiąc: *w ostatnią niedzielę ksiądz odczytał list biskupów, którzy ostrzegają przed gender i in vitro, to my musimy coś zrobić, żeby tych lewaków powstrzymać*. Co standaryzujemy:

RO: Biskupi zawsze mają rację.

SK1: Biskupi ostrzegają wiernych przed gender i in vitro.

SK2: Ideologię gender i in vitro głoszą lewacy.

K: Musimy powstrzymać lewactwo.

Drugi sąd kwalifikujący wynika z wiedzy dyskursywnej odbiorcy, nie został sformułowany wprost w wypowiedzi nadawcy. Nadawca, powołując się na autorytet biskupów, może w ten sposób zyskać sojusznika zwalczającego gender i in vitro.

Często stosowanym sposobem kreowania więzi nadawcy z odbiorcą jest wykorzystanie zażyłości, więzi przyjaźni. W retoryce takie działanie określane jest jako *argumentum ad amicitiam*. Polega ono na wymuszaniu u odbiorcy w imię bliskości określonych postaw i/lub zachowań, np.: *chyba zrobisz to dla mnie, przecież jesteśmy przyjaciółmi; w końcu znamy się tyle lat; przyjaciel nie odmawia; musimy sobie pomagać* itd. Możemy to zapisać w postaci argumentu:

RO: Przyjaciele sobie pomagają.

SK: Jesteśmy przyjaciółmi.

K: Musimy sobie pomagać.

Trzecim elementem ramy perswazyjnej jest **kreowanie kompetencji nadawcy do stosowania perswazji**. Aby perswazja miała szansę być skuteczna, nadawca musi przekonać odbiorcę, że ma wystarczające kompetencje, by na niego wpływać. Wybiera zatem i eksponuje tylko swoje pozytywne cechy, zwłaszcza takie, które są oczekiwane przez adresata. Musi więc jak najdokładniej rozpoznać system wartości odbiorcy, bowiem każda rozbieżność aksjologiczna może spowodować, że będzie niewiarygodnym, zwłaszcza wówczas, kiedy odbiorca nie skoncentruje się na treści merytorycznej przekazu perswazyjnego (w teorii R. Petty'ego i J. Cacioppo jest to działanie torem peryferyjnym). Cechy eksponowane przez nadawcę wiążą się z jego kompetencją, życzliwością, postawą moralną i innymi atrybutami wywołującymi sympatię i zaufanie odbiorcy. W tego typu strategiach mogą być wykorzystywane takie informacje rzeczowe, jak: powiadomienie o pozytywnych faktach moralnych, osiągnięciach życiowych, wykształceniu i doświadczeniach nadawcy itd. Zwłaszcza powiadomienia o pozytywnych faktach moralnych muszą być dostosowane do grupy docelowej. Kierowane do konserwatystów muszą odwoływać się do obowiązującej religii i innych wartości konserwatywnych, np.: *przecież spotykamy się co niedziela w kościele; nasze dzieci razem chodzą na religię* itd. Możemy je standaryzować:

RO: Mamy zaufanie do porządných ludzi.

ROD (reguła ogólna dopasowana): Porządny człowiek chodzi co niedziela do kościoła.

SK: Ja (nadawca) chodzę co niedziela do kościoła.

K: Możecie mieć do mnie zaufanie.

RO: Mamy zaufanie do porządných ludzi.

ROD (reguła ogólna dopasowana): Porządni ludzie posyłają dzieci na religię.

SK: Moje (nadawcy) dzieci chodzą z waszymi na religię.

K: Możecie mieć do mnie zaufanie.

Można też argumentować mniej skutecznie, powołując się na niewygodne dla konserwatystów fakty lub reguły wynikające z katolickiego systemu wartości: pamiętamy przecież, że *Bóg dał człowiekowi wolną wolę; ludzie mają prawo popełniać błędy* itd.

RO: Bóg dał człowiekowi wolną wolę.

SK: Jesteśmy ludźmi.

K: Możemy sami decydować, jak chcemy żyć.

RO: Ludzie mają prawo popełniać błędy.

SK: Jesteśmy ludźmi.

K: Mamy prawo popełniać błędy.

Natomiast komunikaty kierowane do liberałów powinny nawiązywać do praw człowieka, wolności, równości, szacunku dla odmienności, np. *człowiek rodzi się wolnym; wszyscy ludzie powinni mieć takie same prawa; kto nie szanuje innych nie szanuje też siebie; miarą człowieczeństwa jest szacunek dla odmienności* itd. Posługując się tego rodzaju hasłami, które w gruncie rzeczy wszystkie mogą stanowić reguły ogólne, nadawca zyskuje sobie sympatię liberalnych obyczajowo odbiorców.

Uwiarygodnianie kompetencji praktycznych nadawcy w oczach odbiorcy wiąże się z podawaniem informacji o jego osiągnięciach życiowych, wykształceniu i doświadczeniach, np.:

- a) *W wieku dwudziestu lat założyłem własną firmę, która dziś ma filie w całej Europie; mam siedmioro dzieci, wszystkie ukończyły studia i znakomicie radzą sobie w życiu* itd.

RO: Ludzie, którzy dużo osiągnęli w życiu zawodowym, mogą radzić innym.

SK: Nadawca w młodym wieku założył własną firmę, która się znakomicie rozwija.

K: Nadawca ma prawo radzić innym, jak osiągnąć sukces w życiu.

RO: Ludzie, którzy dobrze wychowali swoje dzieci, mogą radzić innym jak to robić.

SK: Nadawca wychował siedmioro dzieci, które osiągnęły sukces w życiu.

K: Nadawca ma prawo radzić innym, jak wychowywać dzieci.

b) *Jestem profesorem prawa, wiem, czym grozi opanowanie sądów przez jedną partię; studiowałem w Stanach Zjednoczonych, widziałem, jak tam się zarządza firmą itd.*

RO: Profesor prawa jest najbardziej kompetentny do wydawania sądów na temat prawa.

SK: Nadawca jest profesorem prawa.

K: Nadawca ma prawo ostrzegać przed opanowaniem sądów przez jedną partię.

RO: Ten, kto jest dobrze wykształcony, może doradzać innym.

ROD: Ten, kto studiował w Stanach Zjednoczonych, jest lepiej wykształcony od studiujących w Polsce.

SK: Nadawca studiował w Stanach Zjednoczonych.

K: Nadawca ma prawo doradzać, jak zarządzać firmą.

c) *Przez kilka lat kierowałam znanym zespołem naukowym; byłam przez dwie kadencje radnym, teraz jestem senatorem, wiem, co oznaczają takie działania rządu itd.*

RO: Kto wiele lat kierował zespołem naukowym, wie, jak zarządzać nauką.

SK: Nadawca kierował zespołem naukowym.

K: Nadawca wie, jak zarządzać nauką.

RO: Kto wiele lat był politykiem, umie ocenić pracę rządzących.

SK: Nadawca wiele lat był politykiem: był radnym, jest senatorem.

K: Nadawca potrafi ocenić działania rządu.

Dla uwiarygodnienia nadawcy mogą być też wykorzystywane sądy aksjologiczne innych ludzi na jego temat, na przykład opinie o nim znanych i lubianych postaci, członków jego ugrupowania itd. Dawanie świadectwa jest jednym z najczęściej wykorzystywanych sposobów uwiarygodnienia i popierania osób publicznych. Wykorzystują ten rodzaj wpływu na odbiorcę politycy, których popierają osoby znane i przez część elektoratu szanowane, zarówno w wypowiedziach publicznych (np. prof. Staniszkis popierająca przed wyborami 2015 roku Jarosława Kaczyńskiego i jego partię czy artyści popierający Bronisława Komorowskiego), jak i w reklamach politycznych. Także twórcy

reklam komercyjnych korzystają z tej formy uwiarygodnienia, wykorzystując do promowania produktów aktorów (np. Piotr Fronczewski, Anna Przybylska), sportowców (np. Adam Małysz, Otylia Jędrzejczak), piosenkarzy (np. Michał Wiśniewski), prezenterów telewizyjnych (np. Krzysztof Ibisz) itd. Działa tu argument z autorytetu, oczywiście tylko dla tych odbiorców, dla których dana postać jest autorytetem. Wszystkie te działania mają służyć **udowodnieniu przydatności nadawcy do rozwiązania omawianego problemu.**

Do ramy perswazyjnej zaliczyć możemy także sposób wywierania nacisku na odbiorcę przez kierowanie argumentu do słuchaczy (*argumentum ad auditores*). Często są to chwytliwy ośmieszające interlokutora i równocześnie rozbawiające publiczność. Żarty pozwalają na zdobycie przez nadawcę sympatii publiczności, równocześnie osłabiając w jej oczach argumentację oponenta. Wprowadzenie w stan rozbawienia odbiorców i obserwatorów jest często stosowaną strategią pomagającą w budowaniu ramy perswazyjnej, ponieważ w znaczny sposób osłabia ich czujność i wyczulenie na argumentację merytoryczną, dzięki czemu ułatwia przyjęcie przez nich treści proponowanych przez nadawcę.

Wykorzystywanie opisanego wyżej argumentu do słuchaczy odróżnić trzeba od wystąpień publicznych, w których nadawca z góry zakłada, że w rozmowie nie będzie dążył do uzyskania konsensusu z interlokutorem, ale postara się przekonać słuchaczy/obserwatorów do zmiany postawy i/lub podjęcia przez nich korzystnego dla niego określonego działania. Taki sposób wpływania na adresata dominuje w debatach politycznych, odbywających się zarówno w Sejmie, jak i w mediach. Interlokutorzy nie dążą do przekonania siebie wzajemnie, ale do wywarcia wpływu na obserwatorów, by przyjęli ich racje, a nie, jak w przypadku *argumentum ad auditores*, tylko do osłabienia argumentacji interlokutora.

Z przytoczonych wyżej przykładów budowania ramy perswazyjnej wyraźnie wynika, że argumenty w niej stosowane zawierają niemal wszystkie typowe błędy występujące w argumentacji logicznej (*fallacy*), jak: generalizacja, brak związku logicznego, użycie błędnych schematów rachunku zdań, błędy związku przyczynowo-skutkowego, równia pochyła, nieprawidłowe powoływanie się na autorytet, niejasność i wieloznaczność, błędne koło itd. [Tokarz 2006: 165–179]. My tego rodzaju oddziaływanie na odbiorców nazywamy argumentacją aksjologiczną, jak zaproponował Aleksy Awdiejew w 2008 r. Argumentacja aksjologiczna funkcjonuje zarówno w ramie perswazyjnej, jak i w perswazji merytorycznej.

Opisana tu rama perswazyjna jest podobna do toru peryferyjnego R. Petty'ego i J. Cacioppo. Nie można ich jednak utożsamiać, bowiem naszym zdaniem sama rama perswazyjna nie jest perswazją, nie realizuje merytorycznego celu perswazji, pełni jedynie funkcje wspomagającą. Jej zadaniem

jest tylko przygotowanie odbiorcy do przyjęcia perswazji merytorycznej. Rama wpływa na odbiorcę poprzez werbalne osłabienie jego czujności, wykorzystując reguły lubienia i autorytetu wyodrębnione przez R. Cialdinięgo. Natomiast tor poboczny zbliża się bardziej do argumentacji aksjologicznej mającej wymiar merytoryczny.

Perswazja merytoryczna

Rama perswazyjna obsługuje ogólny dyskurs propagandowy, którego część główną stanowi **merytoryczna strategia** perswazyjna (perswazja właściwa/merytoryczna), dążąca do realizacji założonego celu propagandowego. Działania perswazyjne przebiegają, jak każda konwersacja, według trzech podstawowych strategii, zatem wyróżniamy: perswazję informacyjną, aksjologiczną i behawioralną.

Celem **perswazji informacyjnej** jest zmiana stanu wiedzy odbiorcy poprzez zapoznanie go z nowymi dla niego faktami i spowodowanie, by się z nimi zgodził. Jeśli przyjmiemy zgodnie z teorią informacji, że informacja to usuwanie niewiedzy lub inaczej uzyskiwanie wiedzy [Shannon, Weaver 1949], to musimy się zgodzić z Michaeliem Fleischerem, który twierdzi, że informacja może być dana i mierzona zawsze tylko dla pojedynczej osoby. Inaczej mówiąc: „usuwać niewiedzę może tylko i wyłącznie pojedynczy system świadomości, z uwagi na *swoją* indywidualną aktualną wiedzę/niewiedzę” [Fleischer 2010: 22] i tak tę swoją tezę uzasadnia:

„Jeśli teraz Państwa zapytam:

Która godzina?

Państwo odpowiadacie — ... (tu podajecie Państwo aktualną godzinę).

Natychmiast po uzyskaniu odpowiedzi pytam jeszcze raz — *Która godzina?*

Państwo odpowiadacie — ... (tu podajecie Państwo tę samą godzinę).

Proszę zauważyć, że w obydwu przypadkach ilość informacji, jaką się uzyskuje, jest inna. Przy pytaniu zadany po raz pierwszy (jeśli się nie wie, która godzina) — jest znaczna; przy tym samym pytaniu zadany po raz drugi — żadna, czyli zerowa” [Fleischer 2010: 22].

Z tego wynika wniosek, że w przypadku perswazji informacyjnej odbiorca filtruje przekazywane treści, porównując je do już posiadanej wiedzy i koncentruje się tylko na tych, które są dla niego nowe. Z taką sytuacją mamy do czynienia w dyskursie potocznym i dydaktycznym. Natomiast w przypadku dyskursu naukowego, którego jednym z wykładników jest perswazja infor-

macyjna oparta na dowodzeniu, badacz nie tylko porówna nową koncepcję do już przez siebie przyjętej, ale także porówna ją z innymi odrzuconymi wcześniej koncepcjami i podejmie trud oceny jej wiarygodności.

Celem **perswazji aksjologicznej** (w dyskursie publicznym mówimy o propagandzie aksjologicznej) jest zmiana perspektywy aksjologicznej odbiorcy, która może polegać na ilościowej lub jakościowej zmianie hierarchii w obrębie systemu wartości. Wszelkie skuteczne działania perswazyjne dotyczące systemu wartości zaczyna się od wzmacniania, osłabiania lub zerowania przeżywania wartości, co stanowi wstęp do zmiany ilościowej. Zmiana ilościowa to zmiana hierarchii wartości w systemie aksjologicznym odbiorcy. Na przykład coś, co odbiorca bardzo cenił, nadal ceni, ale już nie tak bardzo. I odwrotnie — coś, czego odbiorca w ogóle nie cenił, zaczyna nieco cenić. Nie jest to zmiana z plusa na minus, czy z minusa na plus, ale wartości twarde, do tej pory nienaruszalne, przechodzą w wartości miękkie, podatne na dalsze zmiany. Efekty takich działań możemy obserwować w codziennej polskiej rzeczywistości, choć zwykle są skuteczne tylko wtedy, gdy perswazja poparta jest konkretnymi działaniami. Na przykład zagorzali zwolennicy PO osłabili swoje poparcie dla tej partii po naruszeniu przez nią funduszków w OFE, z kolei zagorzali przeciwnicy PiS, złagodzili swoją negatywną dotąd postawę wobec tej partii, pobierając przez dłuższy czas 500+. Nie są to jeszcze zmiany jakościowe, czyli zniechęcenie PO przez dotychczasowych zwolenników i pokochanie PiS przez dotychczasowych przeciwników, ale zostały u nich uruchomione mechanizmy umożliwiające dalsze zmiany postaw. Zmiana polaryzacji wartości (+) na (-), lub odwrotnie, przebiega powoli przez długi czas. Na przykład zmiana postawy znacznej części Polaków ze zwolenników liberalnego prawa aborcyjnego na przeciwników aborcji trwała prawie dwadzieścia lat. Byli w tym czasie poddawani perswazji ze strony kościoła, polityków, różnych organizacji społecznych, ale ostatecznie największy wpływ na to przewartościowanie miał, jak się wydaje, rozwój technologiczny, pozwalający przyszłym rodzicom na wizualne śledzenie rozwoju płodu już od pierwszych tygodni.

Nadawca, stosując ten rodzaj perswazji, może też próbować wyzwolić bezpośrednie przeżywanie wartości poprzez zastosowanie prowokacji perswazyjnej lub demagogii, np.: *Oni już rządzą, zakłada regułę ogólną: Ci, którzy rządzą po tych, którzy rządzą źle, zawsze rządzą lepiej i konkluzję: My będziemy rządzić lepiej niż oni:*

RO: Ci, którzy rządzą po tych, którzy rządzą źle, zawsze rządzą lepiej.

SK: Oni rządzili i rządzą. (źle)

K: My będziemy rządzić lepiej.

O ile taki sąd kwalifikujący jest na ogół zawsze przez jakąś część społeczeństwa akceptowany, o tyle od razu widać, że taka reguła ogólna jest absolutnie nie do przyjęcia, zatem cała argumentacja będzie odrzucona i uznana za demagogię.

W przypadku perswazji aksjologicznej, podobnie jak przy perswazji informacyjnej, opinie dostarczane odbiorcy są filtrowane przez porównywanie ich do już posiadanych opinii własnych i jeśli pozostają z nimi w wyraźnej sprzeczności, od razu są odrzucane, jeśli jednak mieszczą się w strefie akceptacji, są poddawane analizie i mogą zostać przyjęte.

Celem **perswazji behawioralnej**, którą można nazwać także perswazją zachowania modelowego (w dyskursie publicznym mówimy o agitacji), jest skłonienie odbiorcy do działania pożądanego przez nadawcę. Jak już wspominałam wcześniej, perswazja behawioralna musi być poprzedzona perswazją aksjologiczną, bowiem nakłonienie kogoś za pomocą perswazji do wykonania jakiegoś działania jest prawie niemożliwe, jeśli wcześniej nie zostanie przekonany, że to działanie będzie dla niego korzystne, czyli nie skłoni się go do przyjęcia pożądanego postawy. Szczególnie eksponowane są tu zatem korzyści, jakie wykonanie określonego działania przyniesie odbiorcy i straty, jakie poniesie, gdy nie wykona tegoż działania.

Argumentacja używana w perswazji aksjologicznej i behawioralnej może się wydawać tożsama ze stosowaną w ramie perswazyjnej, jednak istotną różnicą jest ich obszar działania. W przypadku ramy perswazyjnej argumentacja odnosi się do odbiorcy, nadawcy czy wspólnoty nadawcy i odbiorcy, natomiast w perswazji właściwej argumentacja dotyczy treści merytorycznej. Perswazje — aksjologiczna i behawioralna — wykorzystywane są przede wszystkim w dyskursie potocznym i w różnych odmianach (subdyskursach) dyskursu publicystycznego.

Argumentacja w perswazji jest dostosowana do jej rodzaju. Innego rodzaju argumentacji używamy w perswazji informacyjnej, wymagającej dyscypliny w myśleniu, rozumowania analitycznego, związanej z poszukiwaniem prawdy, a innej w perswazji aksjologicznej czy behawioralnej, opartych na rozumowaniu dialektycznym i związanych z uzgadnianiem opinii. Zwraca na to uwagę Chaim Perelman: „w przeciwieństwie do rozumowania analitycznego, rozumowanie dialektyczne nie jest bezosobowe, albowiem ocenia się je w kontekście oddziaływania na innych. Wynika stąd, że trzeba odróżnić wyraźnie rozumowania analityczne od rozumowań dialektycznych. Pierwsze dotyczą prawdy, drugie opinii” [2002: 15]. Niezależnie od rodzaju argumentacji struktura argumentu pozostaje niezmienna. Składa się na nią **teza** (konkluzja), **argument** (uzasadnienie tezy, oparte na przesłankach) oraz formuła nakłaniająca:

	teza (konkluzja)	
Bądź przekonany, że nakłanianie / żądanie	jest tak a tak,	bo to i tamto argument (uzasadnienie tezy)

lub

		teza (konkluzja)
Bądź przekonany, że nakłanianie / żądanie	skoro to i tamto argument (uzasadnienie tezy)	to jest tak a tak

Krzysztof Szymanek zauważa, że w wypowiedzi argumentacyjnej konkluzja może poprzedzać przesłanki lub odwrotnie, przesłanki są wymienione przed konkluzją i w zależności od kolejności wprowadzania konkluzji i przesłanek wykorzystywane są inne *słowa-wskaźniki* [2001: 38]. Zgadząc się z K. Szymankiem, przyjmujemy, że argument po tezie jest wprowadzany przez operatory: *bo, ponieważ, gdyż* itd., a po argumentie tezę wprowadzają operatory: *skoro / jeśli / gdy ... to, więc, (a) zatem, dlatego* itd., np.:

teza + bo; ponieważ; gdyż; dlatego, że... + argument

(argument rzeczowy): *Gdy światło odbija się od zwierciadła, kąt padania jest równy kątowi odbicia [...] całe światło docierające do detektora, odbija się od środka zwierciadła, bo to jest właśnie miejsce, w którym kąt padania jest równy kątowi odbicia* [Feynman 1992: 44]

(argument aksjologiczny — nierzeczowy): *W Polsce powinni rządzić katolicy dlatego, że stanowią większość* [Szymanek 2001: 39]

skoro / jeśli / gdy + argument + to, (a) więc, (a) zatem + teza

(argument rzeczowy): *Gdy w pokoju świeci lampa i wyglądamy przez okno (w ciągu dnia), widzimy zarówno widok na zewnątrz, za szybą, jak i słabe odbicie lampy. A zatem światło ulega częściowemu odbiciu od powierzchni szklanej* [Feynman 1992: 21]

(argument aksjologiczny — nierzeczowy): *Człowiek nie decyduje o swoich narodzinach, a zatem nie powinien też decydować o swojej śmierci* [Szymanek 2001: 38].

Argumenty za Mirosławem Korolko [1998] dzielimy na **rzeczowe i nierzeczowe**. Argumenty rzeczowe odsyłają do faktów, które można zweryfikować, a nierzeczowe bazują na opiniach, które zawsze są indywidualne. Cytuję przykład M. Korolki:

Adwokat mówi w sądzie:

Oskarżony jest niewinny, nie popełnił zarzucanego mu przestępstwa, bo:

- argument rzeczowy:

bo są świadkowie, że oskarżony w momencie popełniania przestępstwa grał w karty

- argument nierzeczowy:

bo znam się na ludziach i jestem pewien, że oskarżony nie mógł popełnić przestępstwa.

Jak widać w przypadku argumentu rzeczowego można sprawdzić, czy gra w karty miała miejsce, w przypadku argumentu nierzeczowego odbiorca musi uwierzyć, że opinia nadawcy jest słuszna. Tego rodzaju przykłady podałam także na str. 109. Argumenty rzeczowe wykorzystywane są głównie w dyskursie naukowym. Dyskurs potoczny i publicystyczny bazują na argumentach nierzeczowych (aksjologicznych). Pozostałe dyskursy (urzędowy i artystyczny) nie posługują się argumentami. Dyskurs urzędowy ma charakter dyrektywny, posługuje się nakazami i zakazami, które nie wymagają uzasadniania, a jedynie wskazania sankcji, jakie grożą za ich nieprzestrzeganie. Natomiast dyskurs artystyczny, jeśli zawiera argumentację aksjologiczną, każdorazowo wymaga specyficznej interpretacji.

Całą argumentację możemy podzielić na merytoryczną i niemerytoryczną. **Argumentacja niemerytoryczna** wykorzystywana jest w ramie perswazyjnej — przykłady podane były przy jej opisie. Ta argumentacja nie jest związana z treścią perswazji, pełni jedynie funkcję wspomagającą. W argumentacji niemerytorycznej wykorzystuje się przede wszystkim argumenty nierzeczowe.

Argumentacja merytoryczna dotyczy głównego przekazu perswazyjnego. Wykorzystuje się w niej zarówno argumenty rzeczowe, jak i nierzeczowe. Argumenty wykorzystywane w argumentacji merytorycznej realizują dwa modele: zaliczanie do czegoś (wynikanie z analogii) i wykluczanie z czegoś (dyferencjacja). Wszystkie argumenty wykorzystywane w perswazji właściwej (merytorycznej) można zaliczyć do któregoś z tych modeli.

Do pierwszej grupy (analogia) należą argumenty powołujące się na podobieństwo do już zaistniałych zdarzeń: *skoro kiedyś to się sprawdziło, sprawdzi się i teraz; jeśli x, y i z mają wspólne cechy i z tego powodu x i y coś zyskują, to z też powinien to zyskać*; odwołujące się do przykładów wcześniejszych zachowań konkretnych osób: *x to zrobił i było dobrze/źle, więc i my, jeśli to zrobimy, to będzie dobrze/źle* oraz odnoszące się do tradycji: *skoro nasi przodkowie tak czynili, należy tak czynić*.

Do argumentów wynikających z podobieństwa (*argumentum a simili*) — *skoro kiedyś to się sprawdziło, to sprawdzi się i teraz* — K. Szymanek zalicza przede wszystkim argumenty prawnicze [2001: 65]. Jednak ten rodzaj argumentacji jest szeroko stosowany w perswazji nie tylko w sądzie, ale i na co dzień, w dyskursie potocznym, publicystycznym, a nawet literackim. Na przykład:

Janek, Marysia i Zosia obronili w maju doktorat. Skoro Janek i Marysia awansowali, to Zosia też awansuje.

Piotrek i Krzysiek mają takie same samochody. Piotrek z Warszawy do Krakowa jedzie cztery godziny, to i Krzysiek dojedzie w tym samym czasie.

Skoro PO zabrała pieniądze z OFE i społeczeństwo to lyknęło, to jak to samo robi PiS, też nikt nie będzie protestował.

itd.¹

Argumenty wynikające z przykładu (*argumentum ab exemplo*) — *x to zrobił i było dobrze/źle, więc i my, jeśli to zrobimy, to będzie dobrze/źle* — pełni wiele funkcji, w tym między innymi wskazują na wzór do naśladowania, równocześnie uzasadniając słuszność określonego działania [Szymanek 2001: 47]. I właśnie jako wzór do naśladowania te argumenty są najczęściej wykorzystywane w perswazji aksjologicznej, w której istotną funkcję pełni wartościowanie. Na przykład:

Janek nigdy nie bił dzieci i wyrosły na uczciwych, przyzwoitych ludzi, zatem i nasze dzieci takie będą, jak ich nie będziemy bić.

¹ Na tym argumente oparty jest wiersz Martina Niemöllera:

Kiedy przyszli po Żydów, nie protestowałem. Nie byłem przecież Żydem.

Kiedy przyszli po komunistów, nie protestowałem. Nie byłem przecież komunistą.

Kiedy przyszli po socjaldemokratów, nie protestowałem. Nie byłem przecież socjaldemokratą.

Kiedy przyszli po związkowców, nie protestowałem. Nie byłem przecież związkowcem.

Kiedy przyszli po mnie, nikt nie protestował. Nikogo już nie było.

Martin Niemöller, 1892–1984 (niemiecki pastor luterański; wiersz napisany w obozie w Dachau w 1942 r.),

<http://wiersze.doktorzy.pl/kiedyprzyszli.htm>

Marysia ustaliła z Jankiem podział obowiązków domowych i są szczęśliwym małżeństwem, my też możemy takim być.
itd.

O argumentach odwołujących się do starodawności (*ad antiquitatem*), historii, tradycji, obyczaju itp. — *skoro nasi przodkowie tak czynili, należy tak czynić* — K. Szymanek pisze, że wyprowadza się w nich: „wniosek o słuszności jakichś poglądów, sposobu postępowania, wysokiej wartości jakiejś rzeczy, zjawiska itp. z faktu, iż dana rzecz czy pogląd mają starożytny rodowód” [2001: 49]. Dominują zatem w argumentacji aksjologicznej, np.:

Skoro nasz dziadek przelewał krew za ojczyznę, to i my powinniśmy najpierw walczyć o Polskę, a potem dbać o własne szczęście².
Nasi przodkowie wierzyli w Boga, to i my musimy.
Głową rodziny zawsze był mężczyzna i tak powinno być.
itd.

Do drugiej grupy argumentów wykluczających (dyferencjacja) należą argumenty wynikające z przeciwieństwa, milczenia i odwołujące się do niewiedzy, które są bardzo często wykorzystywane w komunikacji społecznej. Argumenty wynikające z przeciwieństwa (*argumentum a contrario*): *co nie jest zabronione, to jest dozwolone*, podobnie jak wynikające z podobieństwa, K. Szymanek łączy przede wszystkim z dyskursem prawniczym, mającym swoje odzwierciedlenie w interpretacji przepisów [2001: 47], choć dominują raczej w dyskursie potocznym i publicystycznym, np.:

Tu nie ma tabliczki „zakaz palenia” to znaczy, że możemy zapalić.
Konstytucję można zmienić tylko większością parlamentarną, ale konkretne zapisy można regulować ustawami.
itd.

Równie powszechne są obecnie argumenty wynikające z milczenia (*argumentum a silentio*): *jak nigdzie o tym nie napisali / nie powiedzieli, to nie miało miejsca*. Przy szerokim dziś dostępie do informacji, jeśli o czymś się nie mówi, to tak, jakby się nie wydarzyło. Celowe przemilczanie niektórych faktów i blokowanie informacji to powszechne działania w wielu mediach. Czasem wynika z selekcji informacji, konieczności wyboru tylko niektórych, ale czasem jest celowym zabiegiem manipulacyjnym.

2 Przykład taki mamy też w literaturze romantycznej: „Szczęścia w domu nie znalazł, bo go nie było w ojczyźnie” — Konrad Wallenrod — Adam Mickiewicz.

- *Nic nie słyszałem o aferze hejtowej kierowanej przez ministerstwo sprawiedliwości.*
 - *Przecież w telewizji i radiu ciągle o tym mówią.*
 - *Oglądam telewizję i nic o tym nie mówili.*
 - *To niemożliwe. A jaką telewizję oglądasz?*
 - *No telewizję — TVP, innej u nas nie ma.*
- itd.

Argument ten stanowi podstawę powstania reklamy. Producenci dawno już zorientowali się, że produkt, o którym nikt nie wie, nie istnieje. A informację o nowym produkcie najłatwiej jest przekazać konsumentowi za pośrednictwem reklamy. Konsument, przychodząc do sklepu, w pierwszej kolejności zwróci uwagę na te produkty, które widział wcześniej w reklamie. Reklamodawcy są zatem gotowi dużo zapłacić za umieszczenie swoich reklam w mediach w najlepszym czasie antenowym. Ogromne sumy przeznaczają na reklamy także politycy przed wyborami. Wyborcy nie są skłonni chodzić na spotkania z kandydatami, ale są zmuszeni do oglądania reklam na ulicach i w mediach. Reklamy wprawdzie bezpośrednio nie wpływają na poszczególne decyzje wyborców, ale sprawiają, że korzystający z nich politycy stają się rozpoznawalni, a ludzie szybciej zagłosują na osobę znaną choćby z obrazka niż na całkiem dla nich anonimową. Pamiętajmy bowiem, że na wiarygodność danej osoby wpływa również jej wygląd zewnętrzny i otoczenie, w którym się publicznie pokazuje.

Bardzo często w dyskursach — potocznym i publicystycznym wykorzystuje się argumenty odwołujące się do niewiedzy (*argumentum ad ignorantiam*): *jak nie możesz tego udowodnić, to tak nie jest*. Wykorzystuje się je w pustych dyskusjach na temat wierzeń, pustych dlatego, że wiara w cokolwiek nie podlega udowodnieniu — wierzy się lub nie i jest to stan całkowicie indywidualny, a każda próba dowodzenia w tym zakresie jest skazana na niepowodzenie. Jednak argumenty te służą najczęściej do podważania kompetencji oponenta, a co za tym idzie, jego prawa do wypowiedzania się na określony temat. Na przykład kwestionowane jest prawo do wypowiedzania się na temat dzieci tych, którzy ich nie mają; na temat małżeństwa tych, którzy nie pozostają w związku; na temat aborcji tych, którzy sami nie urodzili itd.:

*A skąd wiesz, że Bóg istnieje? — A skąd ty wiesz, że nie istnieje?
A co ksiądz może wiedzieć na temat seksu czy wychowania dzieci? Przecież sam nie uprawia seksu i nie ma dzieci!
„Ze związków homoseksualnych nie możemy oczekiwać przedłużenia bytu, bo one nie są nastawione na prokreację. [...] Homoseksualiści są nieużyteczni,*

nie wykonują funkcji prokreacyjnej” — powiedziała z mównicy sejmowej bezdzietna stara panna Krystyna Pawłowicz.
itd.

Argument ten jest też często używany w dyskusjach ideologicznych, w których dowodzenie bazuje na regułach heurystycznych, wszystkim znanych (choć niekoniecznie akceptowanych), ale niemożliwych do empirycznego zweryfikowania.

Perswazja merytoryczna może być realizowana albo jednostronnie, albo wielostronnie. Perswazja **jednostronna** polega na przedstawianiu tylko argumentów **za** proponowaną tezę, z pominięciem tych, które mogłyby ją podważać. Wykorzystuje się ją przede wszystkim, wpływając na odbiorcę mającego trudności w analizowaniu i porównywaniu niejednoznacznych treści, standardowo raczej niewykształconego. Natomiast w trakcie stosowania perswazji **wielostronnej** przedstawia się argumenty zarówno **za** proponowaną tezę, jak i **przeciwko** niej. Ta perswazja kierowana jest do osób samodzielnie myślących, potrafiących rozpoznać i ocenić stosunek korzyści do strat.

Argumentacja wykorzystywana w perswazji w istotny sposób różni się od tradycyjnej argumentacji, stosowanej we wnioskowaniu logicznym, czyli w **dowodzeniu**. Zjawisko to szeroko opisuje Chaim Perelman w książce *Imperium retoryki*, już we wstępie zwraca uwagę na to, że: „w dziedzinach, w których chodzi o ustalenie tego, co bardziej pożądane, tego co rozsądne i akceptowane, rozumowania nie są ani formalnie poprawnymi **dedukcjami**, ani **indukcjami** idącymi od szczegółu do ogółu, lecz są wszelkiego rodzaju **argumentacjami**, których celem jest skłonienie słuchaczy do uznania tezy, jakie przedstawia się im do akceptacji” [2002: 6 — pogrubienia moje GH].

Logiczne wynikanie (logiczna — dedukcyjna — reguła inferencyjna) jest w perswazji wykorzystywane tylko w dyskursie naukowym i w tym przypadku ogranicza się głównie do nauk ścisłych. Poprawne wynikanie logiczne musi spełniać kryterium formalne, które zakłada, że (a) wszystkie przesłanki są prawdziwe i (b) dowodzona teza wynika logicznie z tych przesłanek [Torkarz 2006: 139]. Zgodnie z tymi kryteriami wyprowadzane są wszelkie wzory matematyczne. Matematyka w dowodzeniu posługuje się definicjami, określającymi pewne wstępne założenia i twierdzeniami, o budowie podobnej do argumentu. Na przykład:

Dla dowolnych liczb rzeczywistych a , b , x prawdziwe są między innymi następujące prawa [MEP 1957: 48]:

(1) Jeśli $a \neq b$, to $a < b$ lub $a > b$

Aksjomaty:

A1: a i b to liczby rzeczywiste

A2: $a \neq b$ (a jest różna od b)

Konkluzja: $a < b$ lub $a > b$ (a jest mniejsza od b , lub a jest większa od b)

(2) Jeśli $a < b$ oraz $b < c$, to $a < c$

Aksjomaty:

A1: a , b i c to liczby rzeczywiste

A2: $a < b$ (a jest mniejsza od b)

A3: $b < c$ (b jest mniejsza od c)

Konkluzja: $a < c$ (a jest mniejsza od c)

(3) Jeśli $a < b$, to $a + x < b + x$

Aksjomaty:

A1: a , b i x to liczby rzeczywiste

A2: $a < b$ (a jest mniejsza od b)

Konkluzja: $a + x < b + x$ ($a + x$ jest mniejsza od $b + x$)

(4) Jeśli $a < b$ oraz $x > 0$, to $ax < bx$ itd.

Aksjomaty:

A1: a , b i x to liczby rzeczywiste

A2: $a < b$ (a jest mniejsza od b)

A3: $x > 0$ (x jest większa od 0)

Konkluzja: $ax < bx$ (a pomnożona przez x jest mniejsza od b pomnożonej przez x)

Jak widać w tym dowodzeniu, konkluzja odpowiada tezie w argumentacji, a miejsce przesłanek zajmują aksjomaty, czyli założenia znane już wcześniej i uznane za prawdziwe.

Chaim Perelman tak pisze o dowodzeniu matematycznym w relacji do argumentacji: „W dowodzeniu matematycznym aksjomaty nie podlegają dyskusji; niezależnie od tego, czy uznajemy je za oczywiste, prawdziwe, czy przyjmujemy je jako proste hipotezy, niewiele nas obchodzi, czy audytorium zaakceptowało je czy nie. Ten, kto chciałby zresztą uzasadnić wybór aksjomatów, musiałby, jak to już zauważył Arystoteles w *Topikach*, sięgnąć do argumentacji” [2002: 22].

W perswazji tak kategoriyczne zasady nie obowiązują. Marek Tokarz mówi tu o praktycznym kryterium oceny poprawności argumentacji, kiedy (a) wszystkie użyte w niej przesłanki są akceptowalne oraz (b) dowodzona

teza znajduje w tych przesłankach dostateczne uzasadnienie [2006: 139]. Możemy przyjąć, że zgodnie z praktycznym kryterium oceny konstruowana jest argumentacja aksjologiczna, zdefiniowana i opisana przez Aleksiego Awdiejewa [2008a, 2008b].

Argumentacja aksjologiczna wykorzystywana jest przede wszystkim w dyskursie potocznym i publicystycznym. Przesłankami w takiej argumentacji są aksjologiczne sądy ogólne i kwalifikujące, czyli sądy powstające i funkcjonujące w rzeczywistości kulturowej.

Ogólne sądy aksjologiczne $Q(X)$ to opinie powstałe przez przypisanie wartości (Q) do ogólnego obiektu kulturowego (X) w sposób akceptowany przez określoną grupę społeczną, czyli stanowiące produkt jej kultury. Należą one do systemu językowego, czyli: „same nie posiadają wartości komunikacyjnej (ich werbalizacja daje trywialne wyniki komunikacyjne), ponieważ są podzielane przez wszystkich użytkowników języka, należących do grupy akceptującej dany system wartości i traktowane są jako sądy stereotypowe” [Awdiejew 2008a: 131]. Możemy tu przywołać zmodyfikowany kwantyfikator wiedzy Kazimierza Ajdukiewicza, czyli: Każdy (w naszej grupie kulturowej) jest przekonany, że $Q(X)$ [Awdiejew 2008a: 131]. Innymi słowy predykat (Q) nadaje wartość argumentowi (X). Predykaty te dzielimy na deskryptywne: $Q(X)$: *Bogactwo jest dobrem*, co formalizujemy: (Q) : BYĆ DOBREM [coś: (X) : BOGACTWO] i preskryptywne, zawierające operator deontyczny: *należy, trzeba, powinno się, musisz, mieć obowiązek itd.*: $\{Q(X)\}$: *Należy dążyć do bogactwa*, co formalizujemy: $\{(Q)$: NALEŻY $\{DĄŻYĆ$ [ktoś: CZŁOWIEK, do czegoś: (X) : DO BOGACTWA] $\}$. Ogólne sądy aksjologiczne, które stanowią termin operacyjny, nazywane są także regułami heurystycznymi (ogólnymi regułami wnioskowania) i nie wymagają udowadniania. Znają je wszyscy i choć nie wszyscy je dzielają, to jednak stanowią dla wszystkich punkt odniesienia przy formułowaniu opinii.

Sądy kwalifikujące, czyli szczegółowe sądy aksjologiczne, przywołują konkretne (nie ogólne), realnie istniejące obiekty rzeczywistości, innymi słowy argumentami w nich są indywidua (x), którym w argumentacji przypisywane są wartości kulturowych obiektów ogólnych: $Q(x)$. Można je też przedstawić jako sądy deskryptywne, np.: $Q(x)$: *Bill Gates jest bogaty*, co formalizujemy: (Q) : BYĆ DOBREM [coś: (X) : BOGACTWO] \rightarrow (Q) : BYĆ DOBRZE [BYĆ BOGATY (x): BILL GATES)]. Jeśli sąd kwalifikujący zostanie zaakceptowany, to upoważnia do przeniesienia (\rightarrow) wartości (Q) z obiektu ogólnego (X) na obiekt indywidualny (x).

Sądy aksjologiczne mają bardziej złożony charakter niż sądy asertywne, ponieważ nie dają się mierzyć prawdą/fałszem, ale stopniem przekonania mówiących o ich słuszności, a jak wiadomo, przekonani nie da się weryfikować. Aleksy Awdiejew wyróżnia trzy etapy w tworzeniu argumentu aksjologicznego [2008a i 2008b]:

- a) $Q(X)$ — wprowadzenie ogólnego sądu aksjologicznego, czyli **ogólnej reguły** wnioskowania (RO), która zastępuje przesłankę ogólną;
- b) $(x) \rightarrow (X)$ — wprowadzenie **sądu kwalifikującego** (SK), czyli odniesienie obiektu indywidualnego (x) do odpowiedniej klasy obiektów kulturowych (X);
- c) $Q(x)$ — **konkluzja** (K), czyli przeniesienie atrybucji z przestrzeni aksjologicznej ogólnych obiektów kulturowych na obiekt indywidualny.

Jak widać, argumentacja aksjologiczna, oparta na opiniach, ma w dużej mierze charakter subiektywny. Wymaga od odbiorcy akceptacji zarówno sądu ogólnego $Q(X)$, jak i sądu kwalifikującego $(x \rightarrow X)$. Brak akceptacji dla któregokolwiek z nich sprawia, że cała argumentacja zostaje odrzucona i uznana za demagogię.

W przypadku perswazji aksjologicznej, stosowanej w środkach komunikacji masowej, system aksjologiczny, czyli zbiór trwałych aksjologicznych przekonań, które są traktowane przez mówiących jako pewniki aksjomatyczne, nie wymagające jakiegokolwiek udowodnienia, można utożsamić z systemem ideologicznym. W tych systemach obiekty kulturowe są zastąpione przez obiekty ideologiczne. Różnią się one od ogólnych obiektów kulturowych przede wszystkim tym, że nawet w obrębie tej samej kultury przyjmują różną atrybucję. Powstają w ten sposób konkurujące ze sobą systemy ideologiczne, w których obiekty ideologiczne są różnie wartościowane. Obiektami ideologicznymi mogą być wyidealizowane obiekty realne np.: *Unia Europejska*, *Prawo i Sprawiedliwość*, *Kościół*, *Radio Maryja* itd. czy też operatywne fikcje typu: *IV Rzeczpospolita*, *Układ*, *Komunizm*, *Sprawiedliwość Społeczna*, *Demokracja* itd. Pojęcie operatywnej fikcji wprowadził podczas którejś z naszych wspólnych dyskusji naukowych Michael Fleischer dla takich obiektów, które faktycznie nie istnieją, ale umożliwiają skuteczną komunikację na temat obiektów istniejących. Aleksy Awdiejew wyróżnia w dyskursach ideologicznych dwa, stylistycznie różniące się, typy tekstów propagandowych. W pierwszym typie dyskursu, który nazwał **katarynką**, mamy do czynienia z oddziaływaniem na odbiorcę bez stosowania wyraźnej argumentacji. Nadawca stosuje w nim **hasłowanie (etykietowanie)**, czyli używa mocno nacechowanych emocjonalnie atrybutów, określających obiekt perswazji, np.:

Ministrowie są niekompetentni, Premier to kłamca, Wiecie, która posłanka powinna się leczyć psychiatrycznie itd. — posługuje się zatem tylko sądami kwalifikującymi (SK). Milcząco zakłada, że odbiorca odtworzy sobie strukturę całego argumentu. Głównym celem komunikacyjnym tego typu dyskursu jest wzbudzenie pozytywnej emocji odbiorcy, który należy do tej samej grupy ideologicznej co nadawca i równocześnie emocji negatywnej u reprezentantów innych grup perswazyjnych. Mamy więc tutaj do czynienia z tzw. **perswazją utrwalającą**, która jedynie wzmacnia przekonania tej samej grupy.

Ciekawszym typem dyskursu są **teksty argumentacyjne**, w których nadawca usiłuje wpłynąć na każdego odbiorcę, niezależnie od perspektywy aksjologicznej tegoż odbiorcy. Rywalizacja różnych postaw w stosunku do obiektów rzeczywistości jest podstawowym motywem tego typu dyskursów. Mamy wówczas do czynienia z polemiką aksjologiczną, w której uczestnicy dążą do przekonania adwersarza do własnych opinii [Awdziejew 2008b: 70–71].

Trzeba tu jeszcze wspomnieć, że istnieją specjalne środki językowe — metaoperatory perswazyjne, które same nie wnoszą nowych treści, a tylko wzmacniają stosowaną perswazję albo blokują możliwość weryfikacji treści przekazywanych przez odbiorcę. Do metaoperatorów wzmacniających nakładającą funkcję komunikatu należą między innymi: *widać, przynajmniej, przecież, natychmiast* itd., np.:

Widać tak musiało być.

Przynajmniej zadzwoń.

Przecież to jasne, że nie zda.

Przestań natychmiast.

W tej chwili to odłóż.

Zobaczysz, że to się źle skończy.

itd.

Z przykładów tych wynika, że można byłoby operatory pominąć, a sens wypowiedzi pozostałby niezmienny. Operatorów blokujących weryfikację sądów jest znacznie więcej, należą do nich między innymi: *jak zwykle, jak wiadomo, jak wiesz, moim zdaniem* itd., np.:

- a) powoływanie się na regularność, powtarzanie się określonych faktów, zdarzeń, np.:

Propozycja pana posła jest jak zwykle niedopracowana.

itd.

b) przywołanie obiegowej opinii, np.:

Ponoć wszyscy głosowali przeciw.

On, jak mówią, nie ma nic do zaproponowania.

Każdy wie, że to poseł Z przekazał tajne informacje dziennikarzom.

Jak wiadomo, posłowie są bezkarni.

Już wszyscy wiedzą, że nie będziesz kandydował.

Każdy by tak zrobił.

itd.

c) powoływanie się na znajomość informacji przez nadawcę i odbiorcę lub samego odbiorcę, np.:

Przecież wiemy, że on nie będzie dobrym prezydentem.

Dobrze znamy działaczy tej partii.

Znamy się na tym (na takich sztuczkach).

Jak wiesz, on zawsze był taki.

itd.

d) włączenie autorytetu nadawcy, innej osoby lub tekstu, stanowiących autorytet dla odbiorcy, np.:

Moim zdaniem on jest najlepszym kandydatem.

Jak mówi Biblia, należy kochać bliźnich.

itd.

Niektóre z tych operatorów opisał Kevin Hogan [1996].

W celu zablokowania możliwości weryfikacji informacji często stosuje się umieszczenie jej w temacie struktury tematyczno-rematycznej zdania, np.:

Niezaradność Kowalskiego doprowadziła jego rodzinę do ruiny³.

To jeden z najskuteczniejszych sposobów manipulowania informacją, kiedy właściwie uniemożliwia się odbiorcy zaprzeczenie zawartej w temacie sugerowanej ocenie: *Kowalski jest niezaradny*. Jak wiadomo, możemy skutecznie zanegować tylko remat:

3 **Temat**, to co będzie określane w remacie: **niezaradność Kowalskiego**. **Remat**, to czego nowego dowiadujemy się o temacie: **doprowadziła jego rodzinę do ruiny**. Inaczej — temat to podmiot wraz z przydawkami, a remat to orzeczenie wraz z wszystkimi jego określeniami.

Niezaradność Kowalskiego nie doprowadziła jego rodziny do ruiny.

Cecha przypisana obiektowi w temacie nie podlega negacji, Kowalski nadal pozostaje niezaradny.

Jeszcze bardziej perfidnym sposobem blokowania weryfikacji przekazywanej treści są pytania sugerujące określone zachowania, czy też uniemożliwiające swobodny wybór. Do przykładów sugerujących określone działania należą:

Czy przestał pan już brać łapówki?

Jak często bije pan żonę?

Za co pan siedział w więzieniu?

itd.

W tych pytaniach nadawca sugeruje kolejno, że odbiorca bierze łapówki, bije żonę, siedział w więzieniu, a równocześnie, gdyby odbiorca chciał precyzyjnie odpowiedzieć na zadane pytanie, to w pierwszym przypadku musiałby się przyznać, że brał i przestał lub brał i nadal bierze łapówki, w drugim podać częstotliwość, z jaką znęca się nad żoną, a w trzecim przyczynę uwięzienia. Reakcje na tego typu pytania oczywiście zwykle są następujące:

Nigdy nie brałem i nie biorę łapówek.

Nigdy nie biłem i nie biję żony.

Nigdy nie siedziałem w więzieniu.

ale nie są one odpowiedziami na zadane pytania: *czy przestał..., jak często..., za co...*

Natomiast pytania uniemożliwiające swobodny wybór to np.:

Zagłosujesz na PiS czy na PO?

Wyniesiesz śmieci przed czy po obiedzie?

itd.

Zadając je, nadawca wymusza na odbiorcy dokonanie wyboru między dwiema możliwościami, podczas gdy jest ich znacznie więcej. Wyborca nie musi głosować na jedną z wymienionych partii, bo są też inne, a może też zrezygnować z udziału w wyborach, a śmieci można wynieść w dowolnym innym terminie albo zlecić wyniesienie ich innej osobie. Precyzyjna odpowiedź na pierwsze pytanie powinna być deklaracją wyborczą odbiorcy, który musi wybrać między PiS i PO, a na drugie pytanie powinna stanowić określenie terminu wyrzucenia śmieci. Reakcje na ogół są następujące:

*Nie wiem.
 Nie idę głosować.
 Wybory są tajne. / Konstytucja gwarantuje tajność wyborów.
 Zagłosuję na inną partię.*

*Wynieś śmieci sama.
 Nie jestem od wynoszenia śmieci.
 Wyniosę wieczorem.
 itd.*

Nie są to oczywiście odpowiedzi na zadane pytania. Pytania sugerujące bardzo często zadają sprytni dziennikarze politykom, którzy nie zawsze potrafią z nich wybrnąć „z twarzą”.

Skutecznym środkiem blokującym możliwość weryfikacji jest też stosowanie ironii, np.:

*Adam: A ty czy potrafisz się przyznać do pomyłki, przekonać do odmiennego stanowiska?
 Lech: Nawet dziecko mnie przekona, jak ma przekonać.
 Adam: W to wierzę. Ale czy dasz się przekonać pięćdziesięcioletniemu mężczyźnie?*

Odczytanie ironii wymaga jednak dużego wysiłku intelektualnego, zatem nie jest ona kierowana do przeciętnego odbiorcy.

Skuteczność perswazji

Skuteczność perswazji zależy od wielu czynników. Nie na wszystkie z nich ma wpływ nadawca. Niektórzy ludzie są bardziej podatni na perswazję, inni mniej. Osoby, które angażują się w różne problemy, nawet w takie, które ich nie dotyczą, rozpatrują życie jako puzzle, które można ułożyć, planują odległą przyszłość, mają skłonności do uważnego słuchania i potrzebę zrozumienia, są bardziej podatni na perswazję, choć nie bezmyślnie, bowiem równocześnie starannie analizują usłyszane argumenty. Ludzie żyjący z dnia na dzień, niemyślący o przeszłości, nie filozofują. Argumentacja merytoryczna do nich nie trafia. Są fanatykami wyznawanych wartości i mało podatni na zmianę pod wpływem perswazji. Do nich nie słowa przemawiają, ale konkretne korzyści materialne, które mają szansę uzyskać natychmiast albo w niedalekiej przeszłości.

Te preferencje grup docelowych muszą, oczywiście, być uwzględniane przy wyborze działań perswazyjnych, nie można jednak nie doceniać wysiłków perswadora, który zamierza osiągnąć swój cel komunikacyjny. Zapewne środki możliwe do zastosowania przez nadawcę są bardzo różnorodne, ja przywołam tu tylko niektóre z nich.

Skuteczna perswazja nie istnieje bez akceptacji zastosowanych w niej argumentów. Wprawdzie akceptowanie reguły ogólnej i sądu kwalifikacyjnego zależy od indywidualnych preferencji odbiorcy, to jednak Marek Tokarz proponuje sposób obliczania stopnia akceptowalności tezy. Zakłada, że: „oceniając trafność argumentacji, musimy oszacować stopień akceptowalności wszystkich użytych przesłanek i siłę wszystkich zastosowanych inferencji” [2006: 142] i opisuje mechanizm oceniania argumentów w teorii i praktyce, wykorzystując do tego ich standaryzację. Przytoczę tu najprostszy przykład z przedstawionych przez autora:

Widzę, że nie masz teraz gości. Twój pusty wieszak mi to zdradził.

Teza (T) jest tu wyrażona wprost: (T:) odbiorca *nie ma gości*.

Przesłanką jawną (P1) jest tu obserwowany przez nadawcę (P1): *pusty wieszak*. Przesłankami niejawnymi (P2, 3... n) są ogólnie przyjęte reguły, że (P2): *gdy jest zimno nosi się płaszcz/kurtkę itp.* oraz (P3): *gdy wchodzi się do pomieszczenia to płaszcz/kurtkę wieszka się na wieszaku*.

Po takiej standaryzacji, dokonuje się oceny siły poszczególnych przesłanek. Najsilniejsza jest przesłanka pierwsza (P1), ponieważ wynika z bezpośredniej obserwacji. Przesłanki — druga (P2) i trzecia (P3) są słabsze, bo tylko standardowe, a nie obligatoryjne, ale i tak powszechnie akceptowane. Zatem przy takich przesłankach teza jest dobrze uzasadniona [Tokarz 2006: 139–154].

Poza oceną wartości poszczególnych argumentów na skuteczność perswazji wpływa cała sytuacja komunikacyjna, w której jest stosowana. Podstawowe funkcje poszczególnych elementów sytuacji (nadawca, odbiorca, komunikat i relacje między nimi), które wpływają na sukces komunikacyjny, zostały omówione przy opisie poszczególnych strategii (informacyjno-weryfikacyjnych, aksjologicznych i behawioralnych). W tym miejscu przejdę zatem do propozycji Marka Tokarza, który omawia czynniki wpływające na skuteczność perswazji, opracowane na podstawie badań eksperymentalnych [2006: 222–229]. Podzielił je na cztery grupy:

1. czynniki charakteryzujące nadawcę,
2. czynniki charakteryzujące odbiorcę,
3. czynniki charakteryzujące komunikat,
4. czynniki charakteryzujące kontekst przekazu.

Nadawca jest skuteczny w działaniach perswazyjnych wtedy, kiedy jest wiarygodny, atrakcyjny fizycznie i podobny do odbiorcy. Przede wszystkim dla odbiorcy liczy się podobieństwo postaw i przekonań nadawcy do jego własnych, dlatego też nadawca musi przekonać odbiorcę, że takie podobieństwo istnieje, nawet wówczas, gdy ma przekonania zdecydowanie inne niż odbiorca, gdy mu się to uda, stanie się przekonujący. Bardzo istotna jest także jego wiarygodność, na którą składają się przede wszystkim kompetencja i prawdomówność. Obie te cechy muszą wystąpić równocześnie, a odbiorca musi mieć ich świadomość przed nadaniem komunikatu perswazyjnego. Jeśli ktoś będzie miał kompetencje, ale będzie nimi manipulował, by uzasadniać fałszywe twierdzenia, a odbiorca to rozpozna, to nadawca przestanie być wiarygodny. Nie będzie też wiarygodna osoba, która przekazuje to, co uważa za prawdę, ale nie ma dostatecznej wiedzy, by ocenić, czy to, co uważa za prawdę, rzeczywiście nią jest. Wśród osób publicznych nie ma takich, które byłyby, według tych dwu zmiennych, wiarygodne dla wszystkich, choć zapewne każdy z nas zna kogoś takiego, komu może przypisać obie te cechy.

Wszyscy możemy natomiast obserwować nieprawdomównych ekspertów, którzy ułatwiają rządzącym manipulowanie wyborcami poprzez wspieranie ich działań swoim autorytetem. Możemy też obserwować polityków niekompetentnych, którzy usiłują być prawdomówni, ale ich niedouczenie tę prawdomówność podważa (np. wypowiedź jednego z rzeczników rządu: *Z zapartym tchem siedziałam w bibliotece i czytałam. To były przedwojenne gazety i książki historyczne z okresu międzywojennego. Stamtąd czerpałam wiedzę o Katyniu czy układzie Ribbentrop-Mołotow.*). Innym czynnikiem wpływającym na wiarygodność nadawcy jest zasugerowanie odbiorcy, że treść komunikatu jest

dla nadawcy niekorzystna, a przynajmniej mało korzystna. Kiedy odbiorca orientuje się, że jest wykorzystywany przez nadawcę, to nadawca przestanie być dla odbiorcy wiarygodny. Dodatkowymi czynnikami wpływającymi na wiarygodność nadawcy są: spokój, zrównoważenie, płynna wymowa itp. Dla odbiorcy ważna jest również atrakcyjność fizyczna nadawcy. Szybciej poddaje się perswazji, gdy mówi osoba przystojna, raczej wysoka (ale nie za bardzo), szczupła, schludnie ubrana.

Odbiorca z kolei łatwiej ulegnie działaniom perswazyjnym, gdy ma niską samoocenę, rozproszoną uwagę, ma mało czasu na analizę komunikatu lub ma dobry humor, a w przypadku kobiet także, gdy nadawcą jest mężczyzna.

Choć z badań eksperymentalnych opisanych przez Marka Tokarza to nie wynika, to jednak dla porządku dodać trzeba, że na perswazję podatni są też ludzie otwarci na innych, choć wymagają argumentacji rzeczowej prowadzonej torem centralnym, a nie pobocznym. Znacznie trudniej jest przekonać kogoś, kto ma wysoką samoocenę, bowiem nie ulegnie byle komu. By w jego przypadku perswazja była skuteczna, musi cenić nadawcę, a przynajmniej uznać go za równego sobie. Znacznych kompetencji perswazyjnych ze strony nadawcy wymaga także odbiorca, który ma dużą wiedzę na dany temat. Trudno jest też przekonać do swoich racji odbiorcę skoncentrowanego na treści przekazu, który będzie bardzo starannie analizował każdy argument za i przeciw. W tym przypadku nadawca musi się starannie przygotować do przeprowadzenia perswazji torem centralnym. Na perswazję odporni są także ludzie ślepo przywiązani do już posiadanych poglądów, w tym ludzie starsi, fanatycy, osoby agresywne, także takie, które wyraziły publicznie swój pogląd odrębny od forsowanego przez nadawcę.

Komunikat, żeby był skuteczny, nie może sprawiać wrażenia, że ma odbiorcę do czegokolwiek przekonać. Im bardziej neutralny jest język przekazu, tym wywiera większy wpływ na odbiorcę. Przekaz nachalny może wywoływać efekt odwrotny, zwłaszcza u czujnego odbiorcy.

Kevin Hogan przytacza kilka chwytów werbalnych, które pozwalają ukryć nakłaniającą funkcję komunikatu. Należy do nich między innymi podkreślanie możliwości wyboru, jaką ma odbiorca, np.: *nie czuj się zmuszony do...; nie zastanawiaj się nad... jeśli nie masz ochoty; nie musi pan...; nie decyduj się zbyt pochopnie* itd.; *czy mógłbyś...; może...; może powinien pan...* itd. Może to być także sugerowanie, że odbiorca sam podejmuje decyzję, np.: *Nie proszę cię o porzucenie twojej religii, ponieważ wiem, że podejmiesz mądrą i właściwą decyzję; Mógłbym powiedzieć, że popełniasz błąd, ale tego nie zrobię, bo mam pewność, że sam do tego dojdiesz* itd. [Hogan 1996: 73–78]. Na skuteczność komunikatu wpływa także cytowanie źródeł, które go uwiarygadniają.

W wypowiedzi argumentacyjnej ważna jest struktura komunikatu. Najmocniejszy argument powinien być umieszczany na początku lub końcu,

a wniosek należy wyrazić *explicite*. Wybór prezentowania argumentów musi być dostosowany do grupy docelowej. Jak już wcześniej wspomniałam, argumentację jednostronną należy stosować, gdy audytorium nie jest wrogo nastawione do przedmiotu perswazji i ma niski poziom wykształcenia, natomiast dwustronną, gdy audytorium jest wrogo nastawione do przedmiotu perswazji i ma wyższy poziom wykształcenia.

Na efektywność komunikatu wpływa również sposób jego przekazywania. W tym jednak przypadku określenie skuteczności nie jest dość jednoznaczne. Na jednych szybkie tempo mówienia ma większy wpływ od wolnego, a na innych odwrotnie. Jak się wydaje, zależy to predyspozycji odbiorcy. K. Hogan postuluje, by szybkie mówienie stosować tylko w kontakcie ze wzrokowcami i to też dokładnie obserwując i dostosowując tempo do ich tempa. Natomiast w przypadku słuchowców i kinestetyków zalecane jest spokojne, wolne tempo mówienia [1996: 123–124]. Także ekspresywność języka, elementy frywolne i humorystyczne muszą być dostosowane do audytorium. Sprzyjają argumentacji jednostronnej, ale nie są wskazane w dwustronnej, bowiem przeszkadzają w skupieniu i analizowaniu merytorycznej treści komunikatu.

Do zmiennych, które charakteryzują to, co Marek Tokarz nazywa **kontekstem**, należą: kanał przekazu, jego status prawny, lokalizacja wśród innych wypowiedzi. Z prezentowanych przez niego badań eksperymentalnych wynika, że perswazja wyrażana ustnie jest skuteczniejsza w przypadku stosowania toru peryferyjnego, bazującego na stereotypach i emocjach, natomiast zapisana wpływa istotnie na percepcję argumentacji przekazywanej torem centralnym.

Innymi słowy: ustny komunikat zwiększa znaczenie sygnałów peryferyjnych — zmniejsza znaczenie argumentacji, a pisany zmniejsza znaczenie sygnałów peryferyjnych — zwiększa znaczenie argumentacji. W aspekcie prawnym odnotowano, że silniej działa informacja zakazana (ocenzurowana) niż powszechnie dostępna. Kiedy przemawia wiele osób, to przy temacie kontrowersyjnym i interesującym dla odbiorcy wypowiedź osoby, która zabierze głos jako pierwsza będzie miała na odbiorcę największy wpływ, o ile, oczywiście, ją zaakceptuje. Każdą następną wypowiedź będzie do tej pierwszej podświadomie porównywał. Natomiast gdy temat jest mało interesujący, to najbardziej efektywna będzie wypowiedź ostatnia. No i dla porządku trzeba dodać powszechnie znany fakt, że na skuteczność wynikającą z kontekstu wpływa również powtarzanie komunikatu. Do czynników związanych z kontekstem włącza Marek Tokarz także różnego rodzaju oddziaływania na odbiorcę opisane przez Roberta Cialdiniego.

Wymienione tu powtarzanie komunikatu nie tylko wpływa na skuteczność perswazji, ale także na trwałość uzyskanych wyników. Z nielicznych badań eksperymentalnych, jak twierdzi M. Tokarz, wynika, że na trwałość

perswazji wpływa liczba użytych argumentów, ich dwutorowość, zaangażowanie odbiorcy, a przede wszystkim tryb odbioru komunikatu, gdy przy skutecznym przeprowadzeniu perswazji torem centralnym następuje długotrwała, oporna na kontrargumenty zmiana postawy.

Przykłady komunikacyjnej analizy tekstów perswazyjnych w wybranych dyskursach

W metodologii badań komunikacji międzyludzkiej istotne wydaje się rozróżnienie między komunikatem, tekstem i dyskursem. W gramatyce komunikacyjnej **tekstem** nazywamy każde zjawisko obserwowane za pomocą zmysłów, do którego możemy przypisać „znaczącość”, które nie reprezentuje samo siebie, lecz przez samo swoje pojawienie się wskazuje na jakąś inną treść. Takie szerokie ujęcie tekstu pozwala na włączenie do niego nie tylko akustycznych lub graficznych jednostek naturalnego języka, ale także gestów, mimiki, symptomów stanów wewnętrznych, a nawet sposobów zachowania, ubierania się i kontaktów z otoczeniem. Wszystkie zauważalne jednostki tekstowe są produkowane przez ludzi w sposób zamierzony (świadomy) lub niezamierzony (nieświadomy). Natomiast **dyskursem** nazywamy obszar mentalny mówiącego, powstający w procesie doświadczenia komunikacyjnego, czyli w procesie interpretacji i rozumienia komunikatów. W tym kontekście **komunikat** możemy zdefiniować jako jednostkę złożoną z zauważonego przez odbiorcę tekstu oraz warstwy znaczeniowej, na którą składa się wydobyty przez odbiorcę sens komunikacyjny¹.

Wyodrębniając w sposób tradycyjny dyskursy: potoczny, naukowy, urzędowy, publicystyczny i artystyczny [Awdziejew, Habrajska 2006], zakładamy, że każdy z nich realizuje specyficzny i odrębny ogólny cel komunikacyjny i ma swój własny typ odniesienia sensu i, co za tym idzie, swoją własną logikę (bazę odniesienia) potrzebną dla interpretacji i rozumienia przekazów. Logiki poszczególnych dyskursów opisał Aleksy Awdziejew [2018b].

Dyskursem potocznym nazywamy uczestnictwo w naszej codziennej komunikacji niewyspecjalizowanej, którą posługujemy się od dzieciństwa i która spełnia nasze własne potrzeby komunikacyjne w obrębie rodziny, przyjaciół, znajomych i nieznajomych interlokutorów w sytuacjach przewidzianej i nieprzewidzianej codzienności. Ten typ dyskursu uważamy za pierwotną formę komunikacji, która umożliwiła powstanie społeczeństwa, ustaliła normy współdziałania i reguły porozumiewania się wspólnoty

1 Aleksy Awdziejew powstawanie dyskursu opisał w bardzo przekonujący sposób w artykule *Trzy poziomy schematyzacji w procesie komunikacji międzyludzkiej* [2011].

komunikacyjnej. Celem komunikacyjnym takiego dyskursu, jak to określił Bronisław Malinowski, jest organizowanie wspólnych działań ludzkich.

Dyskurs potoczny stanowi prototyp wszystkich późniejszych wyspecjalizowanych dyskursów. Ma charakter syntetyczny. Przekazywany w tym dyskursie obszar sensu można podzielić na kilka powiązanych ze sobą modułów. Dyskurs **ideacyjny** — tworzący ontologiczny opis wspólnie obserwowanej rzeczywistości, którego celem komunikacyjnym jest prawdopodobne przedstawienie tej rzeczywistości. W tekście ten model reprezentują wypowiedzi asertywne i modalne. Dyskurs **aksjologiczny** — tworzący ocenę wspólnie obserwowanej rzeczywistości, którego celem komunikacyjnym jest wartościowanie, a w tekście reprezentują go wypowiedzi oceniające (opinie). Dyskurs **behavioralny** — wyrażający wolę uczestników komunikacji do zmiany obserwowanej rzeczywistości, w tekście jego realizacją są akty żądania, prośby, proponowania, zobowiązania itd. Dyskurs **ludyczny**, którego celem komunikacyjnym jest przeżycie estetyczne, a w tekście jest reprezentowany przez rozmaite gry językowe, narracje *non-bona-fide* i inne realizacje wyobrażeniowe. Wszystkie te wzajemnie powiązane moduły wprowadzają specyficzne odcienie sensu i tworzą syntetyczny obraz rozumienia. Dla każdego modułu konieczne jest określenie zbioru przesłanek ogólnych, które by argumentacja i rozumienie były akceptowalne (sensowne), muszą być traktowane jako aksjomaty bezkrytycznie akceptowane przez uczestników komunikacji.

W module ideacyjnym zbiór przesłanek ogólnych to zbiór **reguł heurystycznych**, które są dorobkiem doświadczenia wspólnoty komunikacyjnej i do których mówiący ciągle się odwołują w codziennej argumentacji. Najważniejszą zasadą akceptacji argumentów jest tu traktowanie reguł heurystycznych jako **wiarygodnych aksjomatów**. Nie muszą spełniać warunku prawdziwości naukowej (obiektywnej), ale muszą odpowiadać stereotypowym przekonaniom danej wspólnoty komunikacyjnej. Aleksy Awdiejew [2018b] podaje różne rodzaje argumentów opartych na tego rodzaju regułach, np. w wypowiedzeniu:

Szybko znalazł pracę, bo jego krewnym jest minister.

wykorzystana została reguła heurystyczna: *Pracę w Polsce dostaje się po znajomości:*

RO (reguła heurystyczna): Pracę w Polsce dostaje się po znajomości.

SK (sąd kwalifikujący): Jego krewnym jest minister.

K (konkluzja): Szybko znalazł pracę.

Argumentacja w module aksjologicznym oparta jest przede wszystkim o postawę światopoglądową grupy społecznej, do której należy argumentujący.

W tego rodzaju argumentacji zbiór aksjomatów tworzą **uogólnione sądy oceniające**, reprezentujące postawę aksjologiczną interlokutora. Na przykład w wypowiedzeniu:

Marysia wychowuje swoje dzieci w duchu patriotycznym.

wykorzystany został uogólniony sąd oceniający: *Dobra matka wychowuje dzieci w duchu patriotycznym:*

RO (uogólniony sąd oceniający): *Dobra matka wychowuje dzieci w duchu patriotycznym.*

SK (szczegółowy sąd oceniający): *Marysia wychowuje dzieci w duchu patriotycznym.*

K (konkluzja): *Marysia jest dobrą matką.*

W odróżnieniu od modułu ideacyjnego w tej samej wspólnocie komunikacyjnej mogą współistnieć różne postawy oceniające, dlatego argumentacja aksjologiczna jest skuteczna tylko wtedy, gdy odwołuje się do uogólnionych sądów oceniających — podzielanych zarówno przez nadawcę, jak i przez odbiorcę. Dlatego główną wartością logiczną tutaj nie jest kategoria prawdy lub wiarygodności, lecz kategoria **słuszności**.

Moduł behawioralny także odwołuje się do **reguł normatywnych** wypracowanych w danej wspólnocie komunikacyjnej. Formalnie różni się od modułu aksjologicznego stosowaniem innych aktów mowy. Zastosowana argumentacja pełni tu rolę perswazyjną w stosunku do wyrażonej funkcji nakłaniającej. Na przykład w żądaniu:

Kiedy wreszcie zaczniesz przygotowywać się do egzaminów?

wykorzystana została reguła normatywna: *Student, który nie przygotowuje się do egzaminów, ich nie zda:*

RO (reguła normatywna): *Student, który nie przygotowuje się do egzaminów, ich nie zda.*

SK (zastosowana forma nakłaniająca): *Kiedy wreszcie zaczniesz przygotowywać się do egzaminów?*

Konkluzja 1: *Jeśli zaczniesz przygotowywać się do egzaminów, to masz szansę je zdać.*

Konkluzja 2: *Jeśli nie zaczniesz przygotowywać się do egzaminów, to nie masz szansy ich zdać.*

Specyfiką argumentacji w tym module jest zależność konkluzji od wykonania lub niewykonania zalecanego działania.

Na moduł ludyczny w dyskursie potocznym składa się żartowanie i inne formy komunikacji *non-bona-fide*, które mogą znacznie wpływać na jakość i skuteczność odbioru argumentacji, współtworząc ramę perswazyjną, sprzyjającą właściwemu odbiorowi komunikatów.

Przywołałam tu moduły dyskursu potocznego, ponieważ Aleksy Awdiejew uważa, że stanowią one załączki wszystkich znanych nam dyskursów. **Dyskurs naukowy**, którego celem komunikacyjnym jest wykrycie prawdy (wiarygodności), powstał w wyniku nałożenia dyscypliny logicznej na komunikację w module ideacyjnym. Następuje przy tym ścisła selekcja sądów analitycznych (aksjomatów), rezygnacja z tych reguł heurystycznych, które mają charakter nieścisły i nieobiektywny, wykluczenie wpływu na rozumowanie modułu aksjologicznego, często mającego charakter subiektywny, ścisłe ustalenie granic i sposobu naukowego opisu rzeczywistości i wypracowanie jednoznacznej terminologii. Wszystkie te wymagania dyscypliny naukowej są dobrze opisane w pracach z metodologii nauki i logiki. Dyskurs naukowy dzieli się na wiele subdyskursów specjalistycznych, z których każdy ma swój zbiór aksjomatów, formalny język opisu i specyficzny tryb rozumowania. **Dyskurs publicystyczny** powstał w wyniku rozwinięcia modułu aksjologicznego w efekcie poszerzenia ocenianej rzeczywistości z obszaru życia codziennego do problemów życia całego społeczeństwa. Tak samo jak w module aksjologicznym dyskursu potocznego spotykamy się tu z kontrastowaniem postaw oceniających oraz podziałem relacji i obiektów społecznych na słuszne i niesłuszne. Subdyskursem dyskursu publicystycznego jest dyskurs polityczny, który zajmuje się aktualnymi problemami relacji między rządzącymi i społeczeństwem i w którym następuje podział między propagandą instytucji popierających władzę i kontrpropagandą opozycji. **Dyskurs urzędowy (prawny)** jest wynikiem rozwinięcia modułu behawioralnego. Rolę aksjomatów w systemie rozumowania pełnią tutaj przyjęte w rozwoju społeczeństwa normy prawne, a wiodącą kategorią logiczną staje się zgodność aksjomatów z ich sensem. Normy te nie mają charakteru uniwersalnego. Mogą być zmieniane przez odpowiednie czynniki ustawodawcze i dlatego sama kategoria zgodności ma charakter dynamiczny, dopasowuje się do zmian porządku prawnego. **Dyskurs artystyczny** jest rozwinięciem modułu ludycznego w dyskursie potocznym. Jego celem jest również przeżycie estetyczne. Inny jest tylko repertuar środków wywołujących takie przeżycie [Awdiejew 2018b].

W tym miejscu poddamy analizie fragmenty wybranych tekstów (obserwowalne zjawiska), by odtworzyć zawarty w nich sens (komunikat), co jest

możliwe tylko w obrębie konkretnego dyskursu. Pokażemy różnice w analizach między tekstami naukowymi i publicystycznymi. Teksty naukowe funkcjonują przede wszystkim na poziomie ideacyjnym, realizując funkcje informacyjne, głównie w postaci sądów asertywnych. Teksty publicystyczne, którym poświęcimy najwięcej miejsca ze względu na dominującą w nich perswazyjność, funkcjonują na poziomie interakcyjnym języka. Natomiast teksty artystyczne funkcjonują głównie na poziomie dyskursywnym [Awdiejew, Habrajska 2004 i 2006], zatem podobnie jak teksty z dyskursu potocznego i urzędowego (prawnego) nie zostaną tu poddane analizie. Teksty urzędowe i prawne mają charakter dyrektywny i sformalizowany. Można je badać tylko pod kątem ich wzajemnej zgodności, np. ustawy z Konstytucją albo dokonywać ich wykładni, przy czym wykładnia lingwistyczna nie zawsze jest zgodna z interpretacją prawniczą [Habrajska 2000].

Teksty funkcjonujące w dyskursie potocznym, choć badane od pięćdziesięciu lat, nadal czekają na opracowanie z punktu widzenia ich funkcji komunikacyjnej. Jest to zadanie niezmiernie trudne z wielu powodów. Przede wszystkim problem stanowi zgromadzenie materiału, który żeby był wiarygodny, musiałby być gromadzony w formie nagrań video bez wiedzy osób prowadzących konwersację, co nie jest proste technicznie nawet w przypadku jednej rozmowy, a do rzetelnych badań trzeba byłoby mieć ich wiele. Wszystkie dotychczasowe opracowania rozmów potocznych bazowały na nagraniach, w których uczestniczył badacz albo jako uczestnik, albo jako obserwator, co w obu przypadkach wpływało na naturalność kontaktu. Innym problemem jest sama analiza takich tekstów, które są zwykle wielowątkowe, a do interpretacji wymagają obszernej wiedzy partykularnej, dla obserwatora praktycznie niemożliwej do zdobycia.

1. Komunikacyjna analiza fragmentu tekstu naukowego

Jak wspomniałam wyżej, teksty naukowe, realizując funkcje informacyjne, mają głównie postać sądów asertywnych, na ogół trudnych do zweryfikowania. Niektóre z nich w całości są aksjomatami, w ogóle niepoddającymi się analizie, które należy po prostu przyjąć. Inne zawierają możliwe do standaryzowania dowodzenie, oparte na sylogizmach, „które pozwalają przy założeniu pewnych hipotez, wyprowadzić w sposób konieczny wniosek: jeśli wszystkie A są B i wszystkie B są C, wynika stąd w sposób konieczny, że wszystkie A są C. Inferencja jest poprawna bez względu na prawdziwość czy fałszywość przesłanek, ale wniosek jest prawdziwy tylko wówczas, gdy przesłanki są prawdziwe. [...] Ponieważ prawda jest niezależną od opinii

ludzi właściwością zdań, rozumowania analityczne są demonstratywne i bezosobowe” [Perelman 2002: 13–14]. Tylko w tekstach tworzonych w obrębie nauk humanistycznych wykorzystywana jest czasem także argumentacja rzeczowa.

1.1. Analizy fragmentów tekstów werbalnych

Przykłady tekstów naukowych złożonych z samych aksjomatów znajdujemy w matematyce, kiedy wykonujemy proste działania arytmetyczne: $2+3=5$, $5-3=2$, $3 \times 3=9$, $3^3=27$ itd. Jak widać, nie ma tu czego dowodzić ani analizować. Innym przykładem może być definicja tkanki:

Zespoły komórek, lub też komórek i substancji międzykomórkowej, mających podobną budowę i spełniających podobne czynności nazywamy tkankami. Organizmy wyższych roślin i zwierząt zbudowane są z tkanek przynależnych do różnych typów. [...] [MEP 1957: 561]

W tym przypadku także nie ma czego analizować. Większość definicji w naukach ścisłych i przyrodniczych ma właśnie taką postać.

Zwykle jednak teksty nauk ścisłych oparte są na dowodzeniu, które można standaryzować do aksjomatów, z których wynika teza twierdzenia. Prosty przykładem dowodzenia są zasady podzielności, między innymi takie:

Liczba naturalna jest podzielna bez reszty przez 2 wtedy i tylko wtedy, gdy ostatnią jej cyfrą jest jedna z cyfr 2, 4, 6, 8 lub 0 (zwanymi cyframi parzystymi) [MEP 1957: 19].

Twierdzenie to możemy standaryzować, wyodrębniając aksjomaty (A1...An):

A1: liczby są pojęciami, a cyfry znakami

A2: do liczb naturalnych należą liczby: 1, 2, 3, 4, 5...itd.

A3: cyframi parzystymi są: 2, 4, 6, 8 (liczbami parzystymi są: 2, 4, 6, 8, 10, 12...itd.)

oraz tezę:

Liczba naturalna jest podzielna bez reszty przez 2 wtedy i tylko wtedy, gdy ostatnią jej cyfrą jest cyfra parzysta lub 0.

Możemy to twierdzenie także sprawdzić na konkretnym przykładzie:

- wybieramy liczbę naturalną 2568, na której końcu znajduje się cyfra parzysta 8,

- dzielimy tę liczbę przez 2,
- uzyskujemy wynik w postaci liczby naturalnej bez reszty: 1284.

Jeszcze jeden tego rodzaju przykład, nieco bardziej złożony:

Liczba naturalna jest podzielna bez reszty przez 11 wtedy i tylko wtedy, gdy różnica między sumą cyfr stojących na miejscach parzystych i sumą cyfr stojących na miejscach nieparzystych jest zerem lub liczbą podzielną przez 11 [MEP 1957: 19].

Możemy to twierdzenie sprawdzić na konkretnym przykładzie:

1. Wybieramy liczbę naturalną 123123,
 - sumujemy cyfry znajdujące się na miejscach parzystych $2+1+3=6$ i sumujemy cyfry znajdujące się na miejscach nieparzystych $1+3+2=6$,
 - szukamy różnicy między sumą cyfr stojących na miejscach parzystych i sumą cyfr stojących na miejscach nieparzystych $6-6=0$, uzyskujemy wynik 0,
 - dzielimy tę liczbę przez 11,
 - uzyskujemy wynik w postaci liczby naturalnej bez reszty: 11193,
2. Wybieramy liczbę naturalną 183923,
 - sumujemy cyfry znajdujące się na miejscach parzystych parzyste $8+9+3=20$ i sumujemy cyfry znajdujące się na miejscach nieparzystych nieparzyste $1+3+2=6$,
 - szukamy różnicy między sumą cyfr stojących na miejscach parzystych i sumą cyfr stojących na miejscach nieparzystych $20-6=14$, uzyskujemy wynik 14, czyli ani 0 ani liczbę podzielną przez 11,
 - dzielimy tę liczbę przez 11,
 - uzyskujemy wynik w postaci liczby naturalnej, ale z resztą: 16 720, 27272727273.

Stąd wynika konkluzja: liczba 183923, niespełniająca podanych warunków, nie jest podzielna bez reszty przez 11.

Kolejny przykład tekstu naukowego jest bardziej skomplikowany. To definicja homomorfizmu pochodząca z *Małej encyklopedii logiki*:

Pojęcie homomorfizmu relacji jest uogólnieniem pojęcia izomorfizmu relacji. Relacja R ustala homomorfizm relacji S i T (odwzorowuje homomorficznie relację S na relacji T) wtedy i tylko wtedy, gdy spełnione są następujące warunki: 1^0 R jest relacją jednoznaczną, 2^0 pole

relacji S zawiera się w dziedzinie relacji R, 3^o pole relacji T zawiera się w przeciwdziedzinie relacji R oraz 4^o jeżeli R zachodzi między x_1 i x_2 oraz y_1 i y_2 , to S zachodzi między x_1 i y_1 wtedy i tylko wtedy, gdy T zachodzi między x_2 i y_2 . Jeżeli istnieje relacja odwzorowująca homomorficznie relację S na relacji T, to mówimy, że S jest homomorficzna z T [MEL 1988: 65].

W tym przypadku aksjomatami są warunki 1^o — 4^o, natomiast tezą jest twierdzenie: *Jeżeli istnieje relacja odwzorowująca homomorficznie relację S na relacji T, to mówimy, że S jest homomorficzna z T. Jeżeli warunki będą spełnione, to twierdzenie zostanie udowodnione.*

I jeszcze dwa przykłady, tym razem z zakresu nauk humanistycznych, pochodzące z książki Michaela Fleischera. Najpierw fragment z *Notatek*, prezentujący credo (aksjomaty) jego teorii komunikacji:

W takim razie raz jeszcze o trzech rzeczywistościach

a) *Realność jako taka — jest*

I więcej o niej powiedzieć nie można; jeśli zdefiniujemy ją tak, jak ją w nauce definiujemy.

Natomiast kiedy mówimy o realności, wtedy mówimy o realności.

Nie jest to realność realnościowa, o której mówimy, lecz jest to realność w trzeciej rzeczywistości, o której w tej komunikacyjnej realności mówimy.

b) *Teraz pojawia się drugi krok, a mianowicie patrzenie (a generalnie — postrzeganie), czyli druga rzeczywistość.*

I też — kiedy patrzymy, to patrzymy, a za pomocą patrzenia widzimy.

Koniec.

Natomiast kiedy mówimy o patrzeniu czy o rezultatach patrzenia, to nadal jest to znowu trzecia rzeczywistość, gdyż mówimy o patrzeniu, a nie mówimy patrzeniem czy patrzenia, gdyż mówimy.

c) *Z kolei kiedy mówimy, wtedy zawsze jesteśmy w trzeciej rzeczywistości, ponieważ komunikujemy: o realności, o postrzeganiu, o mówieniu. Mówieniem.*

Nie można bowiem postrzegać i automatycznie tego (postrzegania i jego re-

zultatu) przenieść w komunikację. Postrzegamy, widzimy to, co widzimy, i o tym nie da się mówić, ponieważ to widzimy; natomiast z chwilą, kiedy zaczynamy mówić, jesteśmy w trzeciej rzeczywistości i o patrzeniu mówimy. W tym sensie o rzeczywistości nie można mówić i o postrzeganiach nie można mówić. Można tylko mówić o rzeczywistości mówionej i można mówić o postrzeganiach mówionych [2013: 15–16].

Zauważamy, że nie ma w tym tekście żadnej argumentacji, są same sądy asertoryczne. Mimo ich kontrowersyjności można albo się z nimi zgodzić, albo je odrzucić, ale trudno z nimi dyskutować. Nie zawsze jednak humanistyczne teksty naukowe mają charakter aksjomatów. Często zbliżają się do tekstów publicystycznych. Przyjrzyjmy się drugiemu przykładowi z *Notatek* Michaela Fleischera. W tym fragmencie najpierw autor cytuje wypowiedź mistrza Ho, a następnie dodaje własny komentarz:

„Któregoś dnia mistrz zen Ho zdecydował się powiedzieć do unsui [uczniowie zen]: »Wiedza, którą znamy tylko ze słyszenia, jest do niczego. Dopiero kto potrafi wiedzę zastosować, jest kimś. Również to jednak trzeba zostawić za sobą, by osiągnąć shinka, stan rzeczywistego zrozumienia«. Na to jeden mnich zapytał: »wyjaśnijcie shinka trochę szerzej«. Mistrz odpowiedział: »ćwicz się w biciu w bęben. W końcu trzeba się czegoś nauczyć«. O cokolwiek unsui potem pytał, mistrz niezłomnie odpowiadał: »bij w każdym wypadku w bęben.«”

Również stosowanie wiedzy (uzyskanej z doświadczenia) powinniśmy zapomnieć; zapomnieć stosowanie wiedzy, a tylko ją stosować, na przykład bijąc w bęben. Za pomocą uzyskanej wiedzy, ale bez niej; stosując ją, ale nie zastanawiając się nad nią i nie myśląc o niej. Po prostu bić w bęben; lub robić cokolwiek innego oczywiście. Dopiero gdy robimy coś, nie zastanawiając się nad tym, jesteśmy w domu. Nie ma powodów, celów, przyczyn. Wymagań, oczekiwań i zamiarów. Robimy to i już. A nawet jeszcze mniej — robimy. Lub inaczej:

Nie oczekujcie niczego, kiedy coś robicie. Róbcie to po prostu.

Wielu robi niesamowicie dużo, by jutro mogli żyć, przez co dzisiaj nie żyją, a kiedy będą to robili zawsze, nie będą żyli praktycznie nigdy [Fleischer 2013: 41–42].

Dowodzenie mistrza Ho:

P1 (przesłanka 1): Wiedza niesprawdzona w praktyce nie ma żadnej wartości

P2 (przesłanka 2): Ważne jest tylko działanie

K: Należy działać: „bić w bęben”

Dowodzenia Michaela Fleischera:

P1: Tylko działanie dla samego działania jest istotne w życiu człowieka.

P2: Intencjonalność działania szkodzi działaniu.

K: Należy działać.

Ten wywód spotkał się polemiką Aleksego Awdiejewa:

Ciekawe słowa mistrza Ho o „biciu w bęben” dobrze ilustrują, jak się wydaje, różnicę między wiedzą o nawyku i samym nawykiem. I słusznie: „sama wiedza jest do niczego. Dopiero kto potrafi wiedzę zastosować jest kimś”. Można to łatwo przełożyć na różnicę wiedzy o języku i jego praktycznym użyciu, które staje się bezrefleksyjnym nawykiem. W teorii komunikacji bezrefleksyjność jest czasem sprowadzana do sytuacji, kiedy „dyskurs mówi człowiekiem”. Stopień uczestnictwa świadomości w komunikacji jest problemem zasługującym na szczegółowe badania. Nie można jednak zakładać, że każda komunikacja jest bezmyślna, jak wyuczony nawyk bicia w bęben. W zależności od stopnia automatyzacji kontaktu językowego w różnych dyskursach zmienia się stopień monitorowania własnej produkcji i odbioru. Z kolei nawet całkowicie zautomatyzowany nawyk w razie potrzeby może być uświadomiony na nowo, gdy tego potrzebuje sytuacja komunikacyjna.

Polemiczne dowodzenie przebiega następująco:

P1: Automatyzacja kontaktu językowego (jak wyuczony nawyk bicia w bęben) jest zależna od dyskursu, w którym się odbywa.

P2: Nawet całkowicie zautomatyzowany nawyk w określonej sytuacji komunikacyjnej może być uświadomiony na nowo.

K: Komunikacja jest intencjonalna.

W przypadku tego rodzaju dowodzenia, w przeciwieństwie do dowodzenia matematycznego, zawsze możemy je podważyć. Można zatem zastanawiać się, czy jest to jeszcze dowodzenie, czy już argumentacja? Michael Fleischer odróżnia nauki ścisłe od nauk humanistycznych. Nauki ścisłe stosują wewnętrzny modus *odkrycie*, a zewnętrzny *przyrost poznania*. „Tylko nauki ścisłe mają prawo rościć sobie pretensje do dokonywania odkryć, a wszystkie odkrycia muszą być legitymizowane i legitymizowalne przez naukę. [...] Pytania wytwarzane są w programie komunikacji nauki, a więc tam zostały wynalezione (!), a to jako produkt uboczny poznania, jako że poznania nie produkują wiedzy, lecz pytania. A same poznania wyprodukowane zostały przez odkrycia. [...] Co jest odkryciem, o tym decyduje nauka. [...] Które poznania są jednak »prawdziwymi« poznaniem, o tym decyduje ponownie nauka, nie dopuszczając w tym względzie wszystkich komunikacji, lecz tylko określone”

[2007: 191–192]. Nauki humanistyczne stosują wewnętrzny modus *potwierdzenie, perpetuowanie*, a zewnętrzny *wiedzę*. „Mówiąc nauki humanistyczne, mam tutaj na myśli wszystkie te obszary, w których mówienie o przedmiocie badań, ten przedmiot badań wytwarza. [...] nauki humanistyczne nie roszczą sobie żadnych pretensji do kontroli wiedzy lub zgoła legitymizacji wiedzy. [...] Wiedza [...] ma być rozumiana jako to, co powoduje, że mówimy, a następnie mówimy tak, a nie inaczej (o czymkolwiek)” [2007: 192–193].

Jeśli zgodzimy się z tymi twierdzeniami Michaela Fleischera, to staje się jasne, że nauki ścisłe, których celem jest wytwarzanie „przyrostu poznania”, muszą w dowodzeniu posługiwać się aksjomatami, bazującymi na możliwych do weryfikacji faktach, a nauki humanistyczne, których zadaniem jest tylko potwierdzenie tego, co już wcześniej zostało powiedziane, mogą posługiwać się argumentacją, opartą na przekonaniach i opiniach.

1.2. Analizy tekstów werbalno-wizualnych

Wartość naukową mogą mieć także teksty werbalno-wizualne i wizualne. Niektóre teksty naukowe obligatoryjnie wymagają wizualizacji. Bez obrazu trudno jest przeprowadzić niektóre dowodzenia. W podręczniku geometrii do II klasy liceum [1975: 62–72] znajdujemy następujący przykład tekstu werbalno-wizualnego:

Definicja 1: **Jednokładnością (homotetią)** o środku O i skali $s \neq 0$ nazywamy przekształcenie płaszczyzny, które punktowi X przyporządkowuje punkt X' taki, że $\vec{OX'} = s \cdot \vec{OX}$.

Jednokładność o środku O i skali s oznaczamy J_s^O .

Definicja 2: **Figury** f i f' nazywamy **jednokładnymi**, jeżeli można przekształcić przez jednokładność jedną z nich na drugą (wtedy oczywiście także drugą figurę możemy przekształcić na pierwszą przez jednokładność). Środek tej jednokładności nazywamy też środkiem jednokładności figur f i f' . Jeżeli $J_s^O(f) = f'$, to mówimy, że f' jest jednokładna do f w skali s .

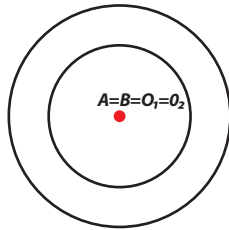
Twierdzenie, które należy udowodnić:

Każde dwa okręgi (koła) są jednokładne

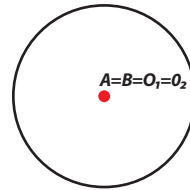
Dowód:

Rysunki (1–6) przedstawiają pary okręgów $o(A, a)$ i $o(B, b)$, gdzie A i B to środki okręgów, a i b to promienie tych okręgów, natomiast O_1 i O_2 to środki jednokładności.

Gdy $A = B$ jest środkiem jednokładności okręgów $o(A, a)$ i $o(B, b)$ jest punkt A (rysunki 1 i 2):

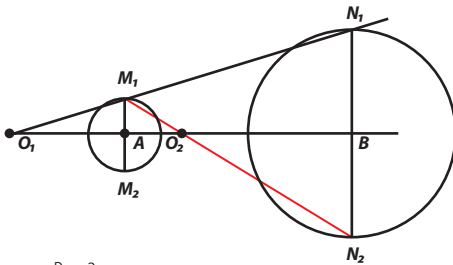


Rys. 1

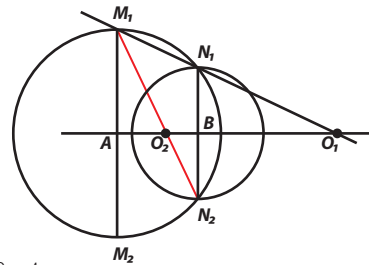


Rys. 2

Gdy $A \neq B$ i $a \neq b$ to, by znaleźć środek jednokładności okręgów $o(A, a)$ i $o(B, b)$ musimy poprowadzić średnice dla obu okręgów M_1M_2 dla okręgu $o(A, a)$ i N_1N_2 dla okręgu $o(B, b)$ tak, że punkty M_1, N_2 należą do przeciwnych stron prostej AB i znajdujemy punkty O_1, O_2 w przecięciu prostej AB z prostymi M_1N_1 i M_2N_2 (rysunki 3–5):



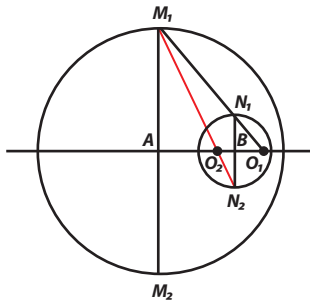
Rys. 3



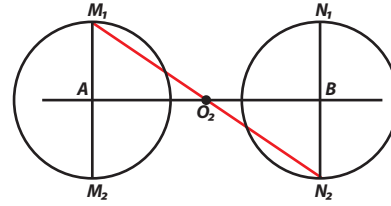
Rys. 4

Ponieważ $N_1 \in O_1M_1^{\vec{}}$ i $B \in O_1A^{\vec{}}$ oraz $\overline{AM_1} \parallel \overline{BN_1}$, więc przyjmując $s = \frac{N_1B}{M_1A} = \frac{a}{b}$, otrzymujemy (w przypadku, gdy punkt O_1 istnieje) $J_{O_1}^s(M_1) = N_1$, a więc $J_{O_1}^s[o(A, a)] = o(B, b)$ oraz $J_{O_1}^s(A) = B$, $J_{O_1}^s(M_1) = N_2$, a więc $J_{O_1}^s[o(A, a)] = o(B, b)$.

Punkt O_2 zawsze istnieje, punktu O_1 nie znajdziemy tylko w przypadku, gdy $A \neq B$ i $a = b$ (rysunek 6)



Rys. 5



Rys. 6

Zatem:

Jeśli $A \neq B$ i $a \neq b$, okręgi $o(A, a)$ i $o(B, b)$ mają dwa środki jednokładności

Jeśli $A \neq B$ i $a = b$, okręgi $o(A, a)$ i $o(B, b)$ mają jeden środek jednokładności

Jeśli $A = B$ i $a = b$, okręgi $o(A, a)$ i $o(B, b)$ mają jeden środek jednokładności

Gdybyśmy usunęli z tego dowodu rysunki, byłoby nam znacznie trudniej go zrozumieć. Takich przykładów w matematyce i fizyce mamy bardzo dużo.

Formą wspomagającą wywody naukowe są różnego rodzaju schematy i wykresy.

2. Komunikacyjna analiza fragmentu tekstu publicystycznego

Dyskurs publicystyczny jest dziś wszechobecny w naszym codziennym życiu. Każdego dnia media zasympują nas tego rodzaju tekstami. Sami też je tworzymy, uczestnicząc w dyskusjach na tematy społeczno-polityczne na forach internetowych. A ponieważ, jak już wspomniałam wyżej, głównym celem tekstów publicystycznych jest perswazja, to właśnie z tekstami perswazyjnymi mamy największą styczność. Teksty perswazyjne, propagandowe i agitacyjne są manifestacją postawy deklarowanej nadawcy, która nie musi pokrywać się z jego rzeczywistymi przekonaniem. Zwraca na to uwagę także Em Gryffin [2003: 206]. Przyczyny deklarowania czegoś innego niż się myśli, są różne, a rozpoznanie przez odbiorcę nieszczerości nadawcy jest bardzo trudne, często niemożliwe. Jedynym pewnym sposobem wykrycia rozbieżności między postawą deklarowaną a wyznawaną jest śledzenie w tekstach logicznej niekonsekwencji manifestowanej postawy. Racjonalne zachowanie wymaga konsekwencji aksjologicznej, dlatego duże znaczenie dla uczestników dyskursu ma właściwie przeprowadzony proces perswazyjny. Analiza procesu perswazyjnego jest koniecznym instrumentem, który umożliwia ocenę jego przydatności. Taka analiza pozwala na określanie, na podstawie

wypowiedzi uczestników dyskursu, postaw ich autorów. W zależności od stopnia uogólnienia obiektów takie postawy można podzielić na ogólne i szczegółowe.

Postawa ogólna wyraża stabilną ocenę obiektów ideologicznych, występujących w postaci powszechników (np. komunista, patriota, prawdziwy Polak, liberał, katolik, feministka itd.), wskazujących na klasy nacechowanych obiektów w przestrzeni ideologicznej. Można ją przedstawić w postaci uogólnionych sądów aksjologicznych, które zostały opisane wyżej przy charakterystyce argumentacji aksjologicznej.

Z kolei postawa szczegółowa wyraża stosunek mówiącego do realnych obiektów rzeczywistości występujących na scenie politycznej. Stosunek ten jest definiowany na podstawie zaliczenia tych obiektów do klas znajdujących się w przestrzeni ideologicznej i przeniesienie na nie wartości tych klas. Postawy takie w dyskursie są wyrażane za pomocą sądów kwalifikujących, które również zostały opisane wyżej przy charakterystyce argumentacji aksjologicznej. Postawy szczegółowe są najczęściej wyrażane bezpośrednio w dyskursie perswazyjnym bez jakiegokolwiek potwierdzenia argumentacyjnego. W tym przypadku mamy do czynienia z etykietowaniem (inaczej hasłowaniem), czyli z dowolnym przypisywaniem wartości do wybranego obiektu perswazji. Postawy ogólne nie występują zazwyczaj w dyskursie, można je jednak zrekonstruować na podstawie analizy zastosowanych ciągów argumentacyjnych lub na podstawie uogólnienia szeregu zastosowanych sądów kwalifikujących. Odtworzenie reguły ogólnej (postawy ogólnej) na podstawie uogólnienia szeregu sądów kwalifikujących staje się możliwe, jeśli obiekty podlegające kwalifikacji dają się zebrać w jednorodną klasę, którą później można określić odpowiednim powszechnikiem. Na przykład:

Dziennikarz Nowak napada na Radio Maryja.

Profesor Zieliński atakuje ojca Rydzyka.

Komentarz księdza Selera krytycznie przedstawia wypowiedź prowadzącego program w Radio Maryja.

itd.

Osoby (*dziennikarz Nowak, profesor Zieliński, ksiądz Seler*) należą do kręgów Gazety Wyborczej — tę informację uzyskujemy z tła tematycznego, należącego do subdyskursu politycznego, dotyczącego Radia Maryja. Osoby te (*napadają, atakują, krytykują...*) Radio Maryja. Uogólnienie tych sądów kwalifikujących pozwala na odtworzenie reguły ogólnej:

Reguła ogólna: Osoby z kręgów Gazety Wyborczej są wrogo nastawione do Radia Maryja.

W tym przypadku sformułowanie reguły ogólnej wymaga twórczego wysiłku osoby dokonującej analizy, która może zwerbalizować ją w różny sposób, zachowując jednak sens pokrewny wszystkich wariantów, np.:

Reguła ogólna:

- a) Osoby z kręgów Gazety Wyborczej są wrogo nastawione do Radia Maryja.
 - b) Osoby piszące w Gazecie Wyborczej krytykują Radio Maryja.
 - c) Osoby sympatyzujące z Gazetą Wyborczą przeciwstawiają się Radiu Maryja.
- itd.

Sposób werbalizacji nie jest w tym przypadku istotny, ważne jest, by oddawał sens postawy ogólnej.

Jeśli dyskurs perswazyjny występuje w formie monologu, jesteśmy w stanie odtworzyć postawę ogólną nadawcy, rekonstruując jego przestrzeń ideologiczną, która służy jako baza jego argumentacji aksjologicznej. Analizując dyskurs perswazyjny, w którym uczestniczy więcej niż jedna osoba (debata, dyskusja, wywiad itd.), jesteśmy w stanie, mając wystarczający materiał, odtworzyć przestrzenie ideologiczne każdego z interlokutorów, określić różnice między nimi i ustalić perspektywy możliwego konsensusu w tych obszarach przestrzeni ideologicznej, w których ich postawy ogólne nie są skontrastowane. Utrwalone postawy uczestników procesu perswazyjnego nie mogą być przedmiotem negocjacji, która może dotyczyć jedynie wyrażonych sądów kwalifikujących. Przyjmując takie założenie, wnioskujemy, że akceptacja sądów kwalifikujących przez osobę o odmiennym systemie wartości wynika z innego odczytania argumentu. Na przykład akceptacja sądu kwalifikującego: *Komentarz księdza Selera krytycznie przedstawia wypowiedź prowadzącego program w Radio Maryja* może wynikać z zastosowania różnych reguł ogólnych:

Interlokutor 1 (przeciwnik Radia Maryja):

RO: Radio Maryja prowadzi niewłaściwą politykę medialną.

SK: *Komentarz księdza Selera krytycznie przedstawia wypowiedź prowadzącego program w Radio Maryja.*

K: Ksiądz Seler słusznie krytykuje Radio Maryja.

Interlokutor 2 (zwolennik Radia Maryja):

RO: Radio Maryja prowadzi właściwą politykę medialną, chociaż czasem robi błędy.

SK: *Komentarz księdza Selera krytycznie przedstawia wypowiedź prowadzącego program w Radio Maryja.*

K: Ksiądz Seler słusznie krytykuje Radio Maryja za błędy.

Inaczej mówiąc, akceptacja każdego sądu kwalifikującego jest możliwa tylko wtedy, kiedy interpretację interlokutora da się przedstawić jako taki ciąg argumentacyjny, który nie naruszy wartości jego bazy ideologicznej (czyli nie wchodzi w konflikt z jego postawą ogólną). Wówczas warunki przyjęcia danego sądu kwalifikującego możemy nazwać marginesem tolerancji, który umożliwia akceptację danego sądu kwalifikującego przez interlokutorów o odmiennych przestrzeniach ideologicznych. Określenie postawy ogólnej nadawcy i odbiorców jest niezbędnym warunkiem skutecznej perswazji, bowiem bezpośrednie podważanie postawy ogólnej jest nieskuteczne i zazwyczaj prowadzi do zerwania negocjacji aksjologicznych.

Analizując dyskurs propagandowy, musimy uwzględnić jego **ramę tematyczną**, czyli ogólne tło sytuacyjne i sytuację konkretną. **Tło ogólne** tworzy przestrzeń informacyjną, w której funkcjonuje dany subdyskurs, należący do dyskursu publicystycznego i bez jej znajomości niemożliwe jest zrozumienie sensu wypowiedzi uczestników subdyskursu oraz ich celów perswazyjnych. Teksty funkcjonujące w obrębie danego subdyskursu zazwyczaj powstają wskutek pojawienia się w przestrzeni publicznej określonej **sytuacji konkretnej** (konkretnego zdarzenia), która mieści się w danym tle sytuacyjnym, wnosząc do niego większe uszczegółowienie. Sytuacja konkretna stanowi bezpośredni **bodziec** do powstania tekstów jej dotyczących w przestrzeni danego ogólnego tła sytuacyjnego.

Tło sytuacyjne stanowi schemat problemów, napięć i kontrastów ideologicznych, powstałych i funkcjonujących na scenie politycznej. W schemacie tym aktorami są podmioty działań na tej scenie. Odgrywają one (te podmioty) role główne, związane z możliwością podejmowania konkretnych decyzji oraz role drugoplanowe, które wpływają lub motywują podejmowanie tych decyzji. W trakcie rozpoznawania ogólnego tła sytuacyjnego zachodzą procesy redukcji i kontrastowania. **Redukcja** polega na wyborze najbardziej relevantnych (istotnych) składników tła sytuacyjnego, niezbędnych do zrozumienia komunikatu, a **kontrastowanie** na zwiększeniu dystansu aksjologicznego między różnymi postawami szczegółowymi.

Na przykład, zaliczanie kogoś do liberałów, a kogoś do konserwatystów czy do antysemitów jest wynikiem redukcji i kontrastowania. Już sama styczność polityka z jakąś wartością powoduje jego samookreślenie. Na przykład, jeśli ktoś popiera antysemitę, to sam też jest podejrzewany o antysemityzm, nawet jeśli wcześniej ta wartość nie była mu przypisywana. I odwrotnie, jeśli

ktoś wcześniej uznawany za antysemitę wyrazi uznanie dla działań Izraela, jego wcześniejsza kwalifikacja ulegnie osłabieniu. Z przedstawionych założeń wynika, że ogólne tło sytuacyjne, stanowiące element konkretnego subdyskursu funkcjonującego w obrębie dyskursu publicystycznego, nie jest niezależną bazą informacyjną, ale określonym konstruktem w świadomości uczestników dyskursu propagandowego, którzy, w zależności od orientacji politycznej, wybierają z niego informacje potrzebne do realizacji zamierzonych celów propagandowych.

Sytuacja konkretna może wyświetlić całe tło lub jego fragmenty potrzebne do interpretacji komunikatu. Może być izomorficzna do tła — eksponuje je bez jakiegokolwiek modyfikacji albo nieizomorficzna, kiedy dodaje do tła nowe fakty, zgodne z już istniejącą w tym tle orientacją. Na przykład problem przyjęcia traktatu międzynarodowego może być izomorficznym (przewidywanym) potwierdzeniem napięć w tle między zwolennikami i przeciwnikami tego traktatu. Może też być nieizomorficzny do tła, wprowadzając do niego nieprzewidziane napięcia i konflikty. Wówczas ta nowa sytuacja konkretna jest interpretowana jako nietypowa i może być wyłączona z obszaru tła lub powodować jego modyfikację (przekształcenie). Sygnałem nieizomorficzności może być np. nieprzewidywane zachowanie się polityków. Innymi słowy, jeśli sytuacja konkretna jest wynikiem konsekwentnego zachowania się uczestników sceny politycznej, nie zmienia istotnej orientacji tła i może być przewidywana. W przypadku konkretnych sytuacji, powodujących zaskoczenie uczestników sceny politycznej, powstaje potrzeba reinterpretacji całego tła ogólnego. Potwierdza to praktyka polityczna. Sytuacja konkretna interwencji Rosji w Gruzji w sierpniu 2008 r. spowodowała zasadnicze przewartościowanie stosunku do Rosji ze strony państw Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych. Tym samym zmieniła orientację w tle ogólnym i przewidywanie następnych możliwych sytuacji konkretnych.

Umiejętność rozpoznania relacji między tłem ogólnym i sytuacją konkretną można nazwać **kompetencją polityczną** interlokutorów, która ułatwia interpretację kolejnych sytuacji konkretnych i buduje ich doświadczenie. Ta kompetencja jest oczywiście zróżnicowana. W większym stopniu posiadają ją komentatorzy i działacze polityczni, mający większe doświadczenie i bezpośrednio zajmujący się analizą sytuacji konkretnych lub pilnie obserwujący scenę polityczną. Dlatego zwykli odbiorcy dyskursu propagandowego, żeby w sposób właściwy zorientować się w sytuacji konkretnej, często wymagają informacyjnego uzupełnienia pewnych fragmentów tła.

W centrum sytuacji konkretnej mogą być różne obiekty lub zdarzenia, np. zachowania się lub decyzje aktorów sceny politycznej, zdarzenia powodujące naruszenie norm, dyskutowane lub już podjęte i wykonywane działania

rządzących polityków i ugrupowań, ich rozliczanie, tworzenie wizerunków itd. Sytuacja konkretna nie jest jakimś konstruktem zobiektywizowanym, różne orientacje przy jej omawianiu powodują przesuwanie granic obszaru zdarzeniowego i zmianę hierarchii ważności poszczególnych składników. Jeśli na przykład tematem debaty politycznej jest fakt moralny (np. naruszenie przyjętych norm przez polityka), to jego przeciwnicy będą traktować to zdarzenie jako konsekwencję jego postawy, a sam fakt naruszenia norm jako oczekiwany i mający charakter systemowy. Z kolei jego zwolennicy będą usiłowali przedstawić ten fakt jako nietypowy, niesystemowy dla tego polityka, jako wynik nieporozumienia lub przypadkowego zbiegu okoliczności. W ten sposób przejawia się nieunikniona tendencyjność, która jest wynikiem skonstrastowania postaw debatujących stron.

Teksty w obrębie dyskursu propagandowego mogą być tworzone przez niezależnego (niezwiązanego z żadną opcją polityczną) obserwatora, który krytykując lub popierając przedstawione opcje, dąży do zobiektywizowanej argumentacji, możliwej do przyjęcia przez większość uczestników tego dyskursu. Mogą również być tworzone przez osoby osobiście zaangażowane, stanowiące bezpośrednie obiekty perswazji (aktorów sceny politycznej), które nie mogą lub nie chcą stosować zobiektywizowanej argumentacji i wszelkimi sposobami bronią się lub krytykują swych oponentów. Dlatego w trakcie analizy tekstów perswazyjnych niezbędne jest określenie stopnia zaangażowania każdego uczestnika dyskursu. Liczba uczestników dyskursu i stopień ich zaangażowania mogą się zmieniać. Zakładamy, że dyskurs propagandowy otwiera diadę interakcyjną, w której TU i TERAZ uczestniczą przynajmniej dwie osoby. Nadawca inicjujący kontakt kieruje wypowiedź do określonego adresata. Nie każdy odbiorca jest adresatem tego dyskursu. W praktyce, np. podczas telewizyjnej debaty politycznej, zbiory potencjalnych odbiorców i adresatów mogą mieć dość złożoną, wielopiętrową strukturę. Nadawca jest odbierany przez uczestników debaty, dziennikarza — mediatora, który prowadzi program, publiczność obecną w studiu telewizyjnym oraz nieokreśloną liczbę odbiorców telewizyjnych. Wyodrębnienie wśród tej rzeszy odbiorców właściwych adresatów danej wypowiedzi wymaga ustalenia zgodności między bazą ideologiczną nadawcy i każdego odbiorcy z osobna. Gdy taka zgodność nie występuje, potencjalny odbiorca nie uzna się za adresata tej wypowiedzi.

Powstaje przy tym pozorna sprzeczność w procesie wywierania wpływu propagandowego. Jeśli zakładamy, że niezbędnym warunkiem wpływu jest zbliżona baza ideologiczna nadawcy i adresata, to sam proces wpływu wydaje się zbędny, gdyż w istocie dyskurs propagandowy utrwała jedynie już istniejące poglądy zwolenników nadawcy. W rzeczywistości głównym celem perswazyjnym propagandy nie jest zmiana bazy ideologicznej, lecz akceptacja

lub odrzucenie sądów kwalifikujących, dotyczących realnych obiektów sceny politycznej i sytuacji konkretnej. Wspólna baza ideologiczna umożliwia, oczywiście, rozpoczęcie spójnego omawiania konkretnych sytuacji, w jego trakcie sądy kwalifikujące, dotyczące ich odrębnych składników, mogą ulegać zmianom. Z kolei rozbieżności w bazach ideologicznych, jak pokazaliśmy wcześniej, nie muszą uniemożliwiać akceptacji sądów kwalifikujących.

Analizując dyskurs aksjologiczny, musimy w pierwszej kolejności określić **pozycję nadawcy**. Składają się na nią trzy elementy: baza ideologiczna nadawcy (element niezmienny), jego cel propagandowy oraz stopień jego uwikłania w sytuację konkretną (elementy zmienne). Bazę ideologiczną odbiorcy można odtworzyć za pomocą standaryzowania ciągów argumentacyjnych zastosowanych w tekście oraz uogólniając jego sposoby etykietowania obiektów perswazyjnych. Cel propagandowy nadawcy ustalamy najpierw w sposób intuicyjny, po odbiorze całego tekstu, uświadamiając sobie wrażenia, które pozostawia. Dokładniejsze określenie celu propagandowego nadawcy staje się możliwe dopiero po szczegółowej analizie wszystkich środków argumentacyjnych zastosowanych w tekście. Trudniejsze jest ustalenie stopnia uwikłania nadawcy w sytuację konkretną, gdyż wymaga dodatkowego rozpoznania w ogólnym tle sytuacyjnym, co umożliwia nam kompetencja polityczna. Należy ustalić, co reprezentuje w tym tle nadawca, z jakimi aktorami sceny politycznej się łączy czy uzewnętrznienie jego postawy w stosunku do konkretnej sytuacji zwiększa jego prestiż oraz prestiż grupy, którą reprezentuje. W zależności od warunków debaty nadawca albo otwarcie kwalifikuje obiekty perswazji, nawet wtedy, gdy zdaje sobie sprawę, że naraża się na odrzucenie swoich sądów kwalifikujących, albo udaje, że dąży do obiektywizmu, przedstawia skontrastowane opcje i szuka konsensusu, przedstawiając argumentację na swoją korzyść i na niekorzyść oponentów. Tak rozpoznane elementy należy uwzględnić w szczegółowej analizie środków perswazji zastosowanych przez nadawcę.

Postawa odbiorcy w sposób bezpośredni przejawia się jedynie w tekstach kontrpropagandy, kiedy nadawca przedstawia opcję oponenta, a później usiłuje osłabić ją, stosując odpowiednią argumentację. W pozostałych tekstach o potencjalnym odbiorcy mówimy tylko w aspekcie predyspozycji do wywieranego na niego wpływu. Podobnie jak w przypadku nadawcy, elementem stałym odbiorcy jest jego baza ideologiczna, która umożliwia akceptację wypowiedzi. Predyspozycja do przyjęcia argumentów nadawcy składa się z dwóch elementów zmiennych. Pierwszym jest stopień rozpoznania i oceny sytuacji konkretnej, która jest przedmiotem debaty, a drugim — stopień uwikłania odbiorcy w tę samą sytuację konkretną. W przypadku propagandowych tekstów monologicznych odbiorca występuje jako czynnik wirtualny (odbiorca telewizyjny, radiowy,

czytelnik prasy itd.), natomiast w przypadku dialogów propagandowych role uczestników systematycznie się zmieniają. Mamy wówczas do czynienia ze standardową konwersacyjną zmiennością ról nadawca-odbiorca.

Analizując zachowania perswazyjne wszystkich uczestników debaty (zarówno nadawców, jak i odbiorców), można podzielić ich na **krytyków**, którzy przedstawiają obiekt perswazji jako godny potępienia, **obrońców**, którzy za wszelką cenę usiłują uratować prestiż obiektu perswazji oraz na **arbitrów**, którzy, porównując argumenty obu stron, mają na celu znalezienie wspólnie akceptowanego rozwiązania. Określenie pozycji każdego z uczestników debaty pozwoli na głębsze rozumienie jego motywacji perswazyjnych i wybór odpowiednich środków wpływu.

Każdy tekst propagandowy reprezentuje składnik ogólnego tła sytuacyjnego i jest ogniwem w ogólnym procesie politycznym. Dlatego nie można go rozpatrywać w sposób izolowany od tego tła oraz od ogólnego dyskursu politycznego, w jaki się wpisuje. Cele perswazyjne każdego uczestnika debaty zależą od jego pozycji na scenie politycznej, dlatego można mówić o indywidualnym stylu perswazyjnym określonego polityka, a cały zbiór jego wystąpień publicznych traktować jako spójny obiekt badawczy. Z drugiej strony, każdy odrębny tekst propagandowy wpisuje się w zbiór różnorodnych tekstów poświęconych tej samej konkretnej sytuacji. Mamy wówczas do czynienia z różnorodnymi ujęciami i ocenami tych samych faktów i problemów, co pozwala na opis różnych celów perswazyjnych i różnych środków do ich osiągnięcia. Najbardziej różnorodny i złożony zbiór tekstów perswazyjnych stanowią wystąpienia polityczne związane z kampanią wyborczą. Można wówczas dość jednoznacznie określić pozycje poszczególnych partii i ich przedstawicieli w dyskursach perswazyjnych. Proces kampanii wyborczych budzi największe zainteresowanie wśród badaczy dyskursu propagandowego. Nie ma w tym nic dziwnego, gdyż sytuacja konkretna, jaka powstaje w chwili kampanii wyborczej, ma charakter specyficzny — dotyczy kwalifikacji wszystkich jej uczestników, ich przeszłej i obecnej kondycji, ich światopoglądów i zamiarów przyszłych działań na scenie politycznej. Prowadzą oni w istocie szeroko zakrojony metadyskurs propagandowy, który ma na celu budowę ich wizerunków w świadomości odbiorców.

Skutkiem stałego oddziaływania tekstów propagandowych jest trwała dyspozycja odbiorców do pozytywnej akceptacji ich nadawców. W ten sposób powstaje stały związek atrybucyjny pomiędzy odbiorcami i określonym ugrupowaniem politycznym. W efekcie stałego wpływu propagandowego może powstać jakościowy **skok atrybucyjny** w świadomości odbiorcy; w jego wyniku następuje idealizacja określonej orientacji politycznej. Od tego momentu odbiorca traktuje nawet niekorzystne działania popiera-

nego ugrupowania jako działania wymuszone, a korzystne działania oponentów jako błędy. Inaczej mówiąc, po skoku atrybucyjnym każde działanie propagandowe popieranego ugrupowania ma charakter **perswazji utrwalającej** (niezmieniającej jego ukształtowanych postaw szczegółowych w stosunku do określonych obiektów). Z drugiej strony odbiorca przejawia wówczas skrajny sceptycyzm wobec propagandy innych ugrupowań politycznych, izolując się od możliwych wpływów tej propagandy, by uniknąć dysonansu poznawczego.

Każda strategia dzieli się na **kroki strategiczne** — cząstkowe ciągi perswazyjne. Podstawowym strategiom merytorycznym mogą towarzyszyć strategie wspomagające (substrategie), które tworzą ramę perswazyjną.

Stosunki między poszczególnymi krokami strategicznymi można podzielić na trzy główne typy.

1. **Łączny** — tworzą go tematycznie zbieżne ciągi, wykorzystujące ten sam sąd kwalifikujący do realizacji różnych celów cząstkowych. Możliwość taka powstaje przy zastosowaniu różnych reguł ogólnych. Na przykład, mając ten sam fragment dyskursu typu:

Wypowiedzi x na temat sytuacji gospodarczej rozbawiły ekspertów

możemy wykorzystać go do różnych propagandowych celów cząstkowych. Przytoczony fragment komunikatu, świadczący o niekompetencji ekonomicznej polityka x może być wykorzystywany w dwóch różnych sytuacjach konkretnych. W pierwszej, kiedy na przykład jest on proponowany na stanowisko ministra gospodarki i w drugiej, kiedy jego kandydatura jest wysuwana na członka komisji przygotowującej plan gospodarczy. Zastosowanie różnych reguł ogólnych pozwala na wyciągnięcie dwóch odmiennych konkluzji. Np.:

RO: Człowiek niekompetentny w danej dziedzinie nie może prowadzić w niej działalności praktycznej.

SK: Polityk x jest niekompetentny w dziedzinie gospodarki.

K: Polityk x nie może być dobrym ministrem gospodarki.

RO: Człowiek niekompetentny w danej dziedzinie nie może wydawać wiarygodnych opinii w tej dziedzinie.

SK: Polityk x jest niekompetentny w dziedzinie gospodarki.

K: Polityk x nie może uczestniczyć w przygotowaniu planu gospodarczego.

2. **Rozłączny** — to tematycznie różne ciągi, dążące do tego samego celu cząstkowego. Jeśli **na przykład** celem cząstkowym jest udowodnienie, iż polityk x w sposób zamierzony dyskryminuje działalność polityka y, to przytoczenie niezależnych sądów kwalifikujących, demonstrujących taką dyskryminację, sprzyjają akceptacji takiego celu ogólnego. Analizując na przykład fragmenty dyskursu typu:

polityk x rozpuszcza plotki o współpracy polityka y z SB
polityk x rozpowiada o molestowaniu przez polityka y jego współpracownik

zauważamy, że służą one temu samemu ogólnemu celowi — udowodnieniu, że polityk x w sposób zamierzony dyskryminuje polityka y.

RO: Ten, który rozpowszechnia niesprawdzone, szkalujące informacje o kimś, dyskryminuje go.

SK: Polityk x rozpuszcza plotki o współpracy polityka y z SB.

K: Polityk x dyskryminuje polityka y.

RO: Ten, który rozpowszechnia niesprawdzone, szkalujące informacje o kimś, dyskryminuje go.

SK: Polityk x rozpowiada o molestowaniu przez polityka y jego współpracownik.

K: Polityk x dyskryminuje polityka y.

3. **Hierarchicznie zależne** — tematycznie różne ciągi, w których osiągnięte konkluzje występują jako przesłanki do następnych ciągów argumentacyjnych. Jeśli na przykład mamy dość typowy dla polskiej sceny politycznej ciąg perswazyjny typu:

RO: Osoby, które współpracowały z SB, nie zasługują na zaufanie.

SK: Są dowody, że polityk x współpracował z SB.

K: Polityk x nie zasługuje na zaufanie.

wówczas powstaje możliwość wykorzystania konkluzji jako sądu kwalifikującego w następnym ciągu perswazyjnym typu:

RO: Osoby, które nie zasługują na zaufanie, nie mogą pełnić odpowiedzialnych funkcji państwowych.

SK: Polityk x nie zasługuje na zaufanie.

K: Polityk x nie może pełnić odpowiedzialnych funkcji państwowych.

W ogólnym schemacie dyskursu propagandowego najważniejszymi momentami analitycznymi są sformułowane lub domniemane **konkluzje** kroków strategicznych **realizujące perswazyjne cele częściowe**. W oparciu o zestawienie i ustalenie stosunku tych konkluzji do ogólnego celu perswazyjnego możemy stwierdzić, iż mogą one być tożsame z celem ogólnym, stanowić składniki do sformułowania celu ogólnego lub pełnić funkcję celów wspomagających akceptację celu ogólnego. W praktyce zdefiniowanie celu ogólnego, do którego dąży nadawca komunikatu perswazyjnego w dyskursie propagandowym nie jest łatwe ze względu na jego spontaniczność i emocjonalność prowadzące do niekonsekwencji w jego realizacji, dlatego ustalenie roli konkretnych kroków strategicznych może pomóc w ostatecznym określeniu tego celu.

Przyjęte powyżej założenia pozwalają na ustalenie **porządku analizy tekstu propagandowego**, w którym możemy wyodrębnić działania przedanalityczne i analityczne.

Do działań **przedanalitycznych** należy: zapoznanie się z tekstem, który chcemy analizować, ustalenie tła ogólnego i sytuacji konkretnej, ustalenie źródła dyskursu propagandowego, obiektu/obiektów propagandowych oraz wstępne określenie celów propagandowych poszczególnych uczestników dyskursu, określenie ról i stopnia zaangażowania uczestników (krytycy obiektu propagandowego, obrońcy, wykazujący neutralność).

Po przeczytaniu tekstu, który chcemy analizować, powinniśmy ustalić tło ogólne, w którego obszarze ten tekst się realizuje oraz sytuację konkretną, której bezpośrednio dotyczy. Ustalenie tego typu ma charakter wstępny, ponieważ w trakcie bezpośredniej analizy tekstu obszar informacyjny, z którego będziemy korzystać, może ulec znacznemu rozszerzeniu. Dość często, szczególnie w tekstach publicystycznych, znajdujemy opis odpowiednich składników tła ogólnego, które stanowi część przygotowawczą do właściwego dyskursu. Opis sytuacji konkretnej, której przebieg jest znany interlokutorom, lecz może być niewyeksponowany w samym dyskursie, występuje w postaci scenariusza zdarzeń, do którego będzie można się odwoływać w procesie analizy. Ważne dla tego procesu będzie również przedstawienie tej części tła ogólnego, w której znajdują się różne opinie oceniające sytuację konkretną, powstałe przed rozpoczęciem analizowanego dyskursu.

Następnym krokiem analizy jest ustalenie obiektu/obiektów propagandowych oraz wstępne określenie celów propagandowych poszczególnych uczestników dyskursu. Obiektem propagandowym jest zawsze człowiek, niezależnie od tego, czy w danym dyskursie znajdujemy bezpośrednio odwołanie do sprawców zaistniałej sytuacji bezpośredniej czy też dana sytuacja lub jej fragmenty są omawiane bezosobowo. Warto o tym pamiętać, ponieważ

najczęściej interlokutorzy wykorzystują zasadę retoryczną unikania krytyki *ad personam*. Na przykład, kiedy krytykujemy sejm, to faktycznie krytykujemy posłów itd. Ustalenie celu/celów propagandowych interlokutora/-ów przed bezpośrednią analizą dyskursu, mimo że ma charakter hipotetyczny, może być pomocne w trakcie interpretacji poszczególnych kroków strategicznych i oceny konsekwencji ich realizacji.

Wreszcie ostatnim, lecz dość ważnym zabiegiem przedanalizycznym jest określenie ról i stopnia zaangażowania uczestników dyskursu. Ostateczną ocenę tych czynników można osiągnąć tylko po przeprowadzeniu analizy, ale korzystając z informacji tła i ogólnego wrażenia po przeczytaniu analizowanego tekstu, można wstępnie ustalić, który z uczestników należy do krytyków obiektu propagandowego, który do obrońców, a który wykazuje neutralność. Ustalenie to ułatwia ocenę sposobów perswazji stosowanych przez nich w dalszej analizie dyskursu.

Do działań **analizy** należą: oddzielenie ramy perswazyjnej od merytorycznej części dyskursu propagandowego, segmentacja dyskursu merytorycznego na poszczególne kroki strategiczne, sporządzenie mapy ideologicznej uczestników dyskursu i mapy perswazyjnej.

Właściwa analiza zaczyna się od oddzielenia **ramy perswazyjnej** od merytorycznej części dyskursu propagandowego. Choć między ramą perswazyjną i dyskursem merytorycznym granice są dość płynne, taka operacja jest metodologicznie owocna, ponieważ pozwala oddzielić wszystkie zabiegi metodologiczne, bezpośrednio dotyczące uczestników dyskursu i wirtualnych odbiorców, od tematycznie spójnego ciągu perswazyjnego, który się skupia na omówieniu sytuacji konkretnej. Sposoby zachowania się uczestników dyskursu i ich umiejętność nawiązywania kontaktu mogą być, oczywiście, ciekawym obiektem badania, nie dotyczą jednak konkretnych kroków strategicznych realizujących cel/cele propagandowe. Analizując ramę perswazyjną, sposoby autoprezentacji uczestników dyskursu, umiejętność współdziałania itd., charakteryzujemy przede wszystkim styl komunikowania się poszczególnych interlokutorów, niezależnie od merytorycznej istoty dyskursu. Styl danego polityka lub dziennikarza ma charakter indywidualny i jest rozpoznawalny bez względu na poruszane tematy. Składniki ramy perswazyjnej są zanurzone w tekście dyskursu merytorycznego w całym toku jego realizacji i dlatego ich wydobywanie wymaga pewnego doświadczenia analitycznego. Dla uzyskania właściwego tekstu dyskursu propagandowego należy również wykluczyć z analizy wszystkie informacje dotyczące tła ogólnego, sytuacji konkretnej oraz modus, czyli powoływanie się na źródła informacyjne.

Po uzyskaniu właściwego tekstu, który realizuje **dyskurs merytoryczny**, następuje jego segmentacja na poszczególne kroki strategiczne. Ze względu

na syntetyczny charakter tekstów, standaryzacja ciągów perswazyjnych, które zawierają kroki strategiczne, należy do najtrudniejszych zabiegów analitycznych. Trudności te mają charakter obiektywny, ponieważ większość składników, które uczestniczą w ciągach perswazyjnych, ma charakter domniemany lub pośredni, a ich werbalizacja jest często wyborem samego analityka. Jednakże jeśli interpretacje analityka mają charakter zobiektywizowany, czyli jeśli nie włącza on do nich swej własnej orientacji politycznej, bez względu na te trudności, rekonstrukcja ciągów perswazyjnych i uzyskanie konkluzji dla poszczególnych kroków strategicznych mogą być owocne dla dalszych kroków analizy. Przy rekonstrukcji ciągów perswazyjnych mamy prawo korzystać nie tylko z informacji tła ogólnego i kierunku zaangażowania interlokutora, ale także z informacji, które pojawiły się w dyskursie wcześniej lub później, po realizacji poszczególnych kroków strategicznych. Celem analizy kroków strategicznych jest uzyskanie ciągu konkluzji dla dalszej analizy.

Ostatnim etapem analizy dyskursu propagandowego jest sporządzenie **mapy ideologicznej** uczestników dyskursu, tworzonej poprzez zastosowanie reguły ogólne i **mapy perswazyjnej** danego dyskursu uzyskanej poprzez określenie stosunków między konkluzjami poszczególnych kroków strategicznych oraz ich ról w ogólnym procesie propagandowym. Skuteczność ogólnej strategii propagandowej może być określana przez interpretację mapy perswazyjnej. Akceptowalność poszczególnych kroków strategicznych i strategii ogólnej może być mierzona przez ustalenie konsekwencji (płynności) perswazyjnej, kiedy odrębne konkluzje nie wykluczają się wzajemnie. Jeśli mamy do czynienia z dyskursem niemonologicznym, ewentualne reakcje uczestników na sposób prowadzenia perswazji (wyrażenie akceptacji, wątpliwości, odrzucenia itd.) mogą być dodatkowymi kryteriami oceny skuteczności procesu propagandowego. Interpretacja mapy perswazyjnej pozwala na weryfikację i uściślenie celu/celów propagandowych, które sformułowaliśmy wstępnie przed szczegółową analizą dyskursu. Rozbieżności pomiędzy wcześniej określonym celem/celami a jego ostatecznym sformułowaniem mogą być spowodowane zarówno złożonością problematyki dyskursu, jak i ewolucją postaw jego uczestników w trakcie prowadzenia debaty.

2.1. Analizy fragmentów werbalnych tekstów perswazyjnych

Przedstawiona wyżej metoda analizy dyskursu propagandowego została przez nas zilustrowana w obszernym szkicu *Strategie propagandowe i agitacyjne* [Awdziejew, Habrajska 2009]. Poddaliśmy tam analizie dwa odrębnie opublikowane teksty polemiczne na temat legalizacji aborcji. Nie będziemy tu

powtarzać tamtej analizy, ponieważ jest ogólnie dostępna. W tym miejscu pokażę analizę fragmentów ironicznego tekstu Piotra Winczorka „V Rzeczpospolita, czyli futurystyka polityczna” oraz fragmentów wywiadu z Maciejem Maleńczukiem (cały tekst umieszczam w aneksie), w którym interesować nas będą tylko wypowiedzi gościa stanowiące głos w dyskusji na temat współczesnego życia politycznego w Polsce.

W polityce²:

Piotr Winczorek, człowiek znany szeroko jako „konstytucjonalista”, został felietonistą „Gazety Wyborczej”. Niestety, nie jest dobrze. Profesor dowiódł bowiem, że kabarety potrafią wyprzedzać rzeczywistość.

Oto w tekście pt.: „V Rzeczpospolita, czyli futurystyka polityczna” Winczorek zastanawia się nad tym, co się stanie, gdy władzę obejmie „narodowo-wyznaniowa radykalna prawica”.

„Mimo że moda na futurologię dawno już minęła, ośmielę się wystąpić tu w roli politycznego wróżbity” — pisze konstytucjonalista i przewiduje:

W imię ratowania zagrożonej suwerenności Polska występuje z Unii Europejskiej, układu z Schengen i na zawsze porzuca wprowadzenie u nas euro. Wypowiada też międzynarodowe umowy dotyczące wolności i praw człowieka oraz opuszcza Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu.

Poważnie ogranicza, a może nawet zrywa stosunki dyplomatyczne, handlowe i kulturalne z Rosją. Pod hasłem powrotu na swe stare ziemie Polska występuje z żądaniem wobec Litwy o zwrot Wilna i okręgu wileńskiego, wobec Ukrainy — o oddanie nam Lwowa z okolicami, a Białorusi — Grodna i Nowogródka. Stanowczo zarazem broni przed niemieckimi rewizjonistami piastowskich ziem zachodnich i północnych.

W zasadniczy sposób ogranicza się szkolnictwo i instytucje kulturalne mniejszości narodowych. Konfiskuje na rzecz obywateli polskich wszystkie nieruchomości, które znalazły się w obcych rękach. Nacjonalizuje przedsiębiorstwa, w których cudzoziemski kapitał przekracza 33 proc. wartości.

Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w administracji i służbach mundurowych, w sądownictwie, prokuraturze i szkolnictwie państwowym wszelkich szczebli oraz w mediach publicznych. Z pracy odejść muszą ci, którzy zostali w nich zatrudnieni przed 1989 r., a pozostałe osoby poddane są zasadniczej weryfikacji z uwzględnieniem stopnia ich współpracy z reżimem III Rzeczypospolitej. Zamknięciu ulegają niektóre media prywatne, a w pierwszej kolejności „Gazeta Wyborcza” i TVN. Poważnie rozważana jest delegalizacja takich stron-

2 <http://wpolityce.pl/artykuly/61188-a-jak-wygra-pis-to-piotr-winczorek-konstytucjonalista-i-felietonista-wyborczej-lepszy-niz-premier-gorski-porownaj> (opublikowano: 27.07.2013).

nictw, jak np. Platforma Obywatelska, SLD czy Ruch Palikota. Czołowi politycy III RP muszą się liczyć z postawieniem w stan oskarżenia przed Trybunałem Stanu lub sądami karnymi za zdradę.

- Konstytucja rozpoczyna się od słów: „W imię Boga Wszechmogącego w Trójcy Świętej Jedynego”, co pociąga za sobą odstąpienie od zasady, iż Rzeczpospolita jest państwem bezstronnym w sprawach wyznań religijnych i przekonań światopoglądowych.

Zasada trójpodziału władz, jako liberalna i utrudniająca sprawne rządzenie zostaje zniesiona, a pełnia władzy wykonawczej skupia się w rękach prezydenta wybranego na dziesięć lat na dowolną liczbę kadencji.

Prezydent powołuje ministrów i kieruje pracą rządu; może wydawać dekrety z mocą ustawy, a także, w razie „wyższej konieczności państwowej”, mianować swojego następcę.

Możność korzystania z pełni praw i wolności człowieka i obywatela uzyskują jedynie te osoby, które należycie wywiązują się ze swoich obywatelskich obowiązków. Powstaje Centralny Urząd Certyfikacji Moralności Politycznej, który wydaje obywatelom w tej sprawie stosowne zaświadczenia. Znosi się urzędy Rzecznika Praw Obywatelskich i Praw Dziecka. Orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego przestają być ostateczne i podlegają zatwierdzeniu przez prezydenta. Przywraca się tytuły arystokratyczne zniesione konstytucją RP z 1921 r. Przerwywanie ciąży, zapłodnienie in vitro, związki partnerskie (także nieformalne) są pod groźbą kar zakazane. Karane są czyny o homoseksualnym charakterze. Znosi się rozwody. Głoszenie ideologii gender jest ścigane na równi z rozpowszechnianiem ideologii komunistycznej. Zaostrza się prawo karne i przywraca karę śmierci.

Na przedsiębiorców nakłada się obowiązek zatrudniania osób bezrobotnych. Płacę minimalną ustala się na poziomie trzech średnich krajowych. Wiek emerytalny dla kobiet obniża się do 55 lat, a dla mężczyzn do 60. Osobom zatrudnionym w aparacie władzy PRL odbiera się emerytury całkowicie, a emerytury tych osób, które zatrudnione były w latach 1989-20..., poddaje się weryfikacji z możliwością ich obniżenia o połowę. Wprowadza się pięcioletnie urlopy wychowawcze połączone z zasiłkami na każde dziecko w wysokości jednej średniej płacy. I tak dalej, i temu podobne.

Cytujemy obficie i konkretnie, bo inaczej umknie cały smak tej publikacji. Co prawda felietonista zaznacza, że jest to żart „wakacyjny”, ale dodaje: „może być to trafne proroctwo”.

Zgodnie z przyjętym schematem analizy, po przeczytaniu tych fragmentów, przystępujemy do jej kolejnych etapów.

Tło ogólne. W Polsce od katastrofy smoleńskiej (2010) i comiesięcznych manifestacji upamiętniających jej ofiary nieustannie trwa kampania wyborcza, w której uczestniczą różne osoby publiczne. Niektóre wypowiedzi mają charakter bardzo poważny, inne ironiczny. Wszystkie jednak kierowane są do określonych grup docelowych.

Konkretna sytuacja. W przypadku tekstu Piotra Winczorka trudno określić sytuację konkretną, która spowodowałaby jego napisanie. Jak się wydaje była to refleksja, wynikająca z obserwacji nasilających się ataków opozycji na rządzących i coraz jawniejsze prezentowanie jej wizji przyszłej Polski.

Obiekty propagandowe. Obiekt propagandowy stanowią tu przedstawiciele „narodowo-wyznaniowej radykalnej prawicy”.

Cele propagandowe. Celem propagandowym jest ostrzeżenie przed narodowo-wyznaniowym fundamentalizmem.

Uczestnicy dyskursu. Analizowany tekst Piotra Winczorka nie stanowi polemiki z innymi tekstami funkcjonującymi w dyskursie przedwyborczym. Jest felietonem, umożliwia zatem autorowi wyrażanie własnych opinii i stosowanie różnych chwytów nie tylko retorycznych, ale także literackich.

Wyodrębnienie ramy perswazyjnej. W tekście Piotra Winczorka nie możemy wyodrębnić ramy perswazyjnej. Nadawca — Piotr Winczorek, jest znanym i cenionym profesorem prawa konstytucyjnego, nie musi zatem udowodniać swoich kompetencji. Nie stara się też w jakikolwiek sposób komplementować odbiorców czy wprowadzać ich w określony nastrój. Nastrój wprowadza sam tekst merytoryczny — dla jednych to nastrój grozy, dla innych nadziei.

Wyodrębnienie kroków strategicznych. Cały tekst, realizujący jedną strategię, dzielimy na fragmenty zawierające spójne ze sobą ciągi argumentacyjne. Celem każdego wyodrębnionego kroku strategicznego jest uzyskanie akceptowalnych przez odbiorcę konkluzji, które później będziemy łączyć jako składniki mapy perswazyjnej. Tekst Piotra Winczorka podzielony został na następujące fragmenty:

W imię ratowania zagrożonej suwerenności Polska występuje z Unii Europejskiej, układu z Schengen i na zawsze porzuca wprowadzenie u nas euro. Wypowiada też międzynarodowe umowy dotyczące wolności i praw człowieka oraz opuszcza Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu.

RO: Polska musi być krajem suwerennym.

ROD: Trzeba unikać wszystkiego, co może zagrażać suwerenności Polski.

SK: *Unia Europejska* zagraża suwerenności Polski.

K: Polska musi wystąpić z Unii Europejskiej.

RO: Polska musi być krajem suwerennym.

ROD: Trzeba unikać wszystkiego, co może zagrażać suwerenności Polski.

SK: *Układ z Schengen* zagraża suwerenności Polski.

K: Polska musi porzucić układ z Schengen.

RO: Polska musi być krajem suwerennym.

ROD: Trzeba unikać wszystkiego, co może zagrażać suwerenności Polski.

SK: *Wprowadzenie euro* zagraża suwerenności Polski.

K: Polska nie wprowadzi euro.

RO: Polska musi być krajem suwerennym.

ROD: Trzeba unikać wszystkiego, co może zagrażać suwerenności Polski.

SK: *Międzynarodowe umowy dotyczące wolności i praw człowieka* zagrażają suwerenności Polski.

K: Polska wypowiada międzynarodowe umowy dotyczące wolności i praw człowieka.

RO: Polska musi być krajem suwerennym.

ROD: Trzeba unikać wszystkiego, co może zagrażać suwerenności Polski.

SK: *Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu* zagraża suwerenności Polski.

K: Polska musi opuścić Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu.

Mamy tu do czynienia z argumentami rozłącznymi, w których tematycznie różne ciągi prowadzą do tego samego celu częściowego. Celem częściowym jest udowodnienie, iż Polska musi opuścić różne instytucje europejskie.

Poważnie ogranicza, a może nawet zrywa stosunki dyplomatyczne, handlowe i kulturalne z Rosją. Pod hasłem powrotu na swe stare ziemie Polska występuje z żądaniem wobec Litwy o zwrot Wilna i okręgu wileńskiego, wobec Ukrainy — o oddanie nam Lwowa z okolicami, a Białorusi — Grodna i Nowogródka. Stanowczo zarazem broni przed niemieckimi rewizjonistami piastowskich ziem zachodnich i północnych.

RO: Z okupantem nie można współpracować.

SK: Rosja była okupantem Polski.

K: *Polska poważnie ogranicza, a może nawet zrywa stosunki dyplomatyczne, handlowe i kulturalne z Rosją.*

RO: Kraj, którego tereny zostały zajęte przez inny kraj, ma prawo żądać zwrotu swoich terenów.

SK: Wilno i okręg wileński należały do Polski.

K: Polska żąda od Litwy zwrotu *Wilna i okręgu wileńskiego.*

RO: Kraj, którego tereny zostały zajęte przez inny kraj, ma prawo żądać zwrotu swoich terenów.

SK: Lwów i okolice należały do Polski.

K: Polska żąda od Ukrainy zwrotu *Lwowa i okolic.*

RO: Kraj, którego tereny zostały zajęte przez inny kraj, ma prawo żądać zwrotu swoich terenów.

SK: Grodno i Nowogródek należały do Polski.

K: Polska żąda od Białorusi zwrotu *Grodna i Nowogródka.*

RO: Ziemie zachodnie i północne już za czasów Piastów należały do Polski.

SK: Niemieccy rewizjoniści uważają, że to ziemie niemieckie i żądają ich zwrotu.

K: Polska *broni przed niemieckimi rewizjonistami piastowskich ziem zachodnich i północnych.*

Tu także argumenty (poza pierwszym i ostatnim) mają charakter rozłączny — tematycznie różne ciągi, stanowiące sądy kwalifikacyjne, prowadzą do tego samego celu cząstkowego, jakim jest żądanie zwrotu przedwojennych ziem polskich. Jednak równocześnie w ostatnim argumencie autor ukazuje przewrotność tego rodzaju postawy, którą można zobrazować znaną sentencją: *Jak Kali ukraść krowę, to dobrze, ale jak Kalemu ukraść krowę, to źle.*

W zasadniczy sposób ogranicza się szkolnictwo i instytucje kulturalne mniejszości narodowych. Konfiskuje na rzecz obywateli polskich wszystkie nieruchomości, które znalazły się w obcych rękach. Nacjonalizuje przedsiębiorstwa, w których cudzoziemski kapitał przekracza 33 proc. wartości.

RO: Polska należy do Polaków.

ROD: Wszystko, co jest w Polsce, powinno należeć do Polaków.

SK: Mniejszości narodowe mają w Polsce swoje szkoły i instytucje kulturalne takie same jak Polacy.

K: *Należy ograniczyć szkolnictwo i instytucje kulturalne mniejszości narodowych.*

RO: Polska należy do Polaków.

ROD: Wszystko, co jest w Polsce, powinno należeć do Polaków.

SK: W Polsce wiele nieruchomości należy do nie-Polaków.

K: Należy *skonfiskować nieruchomości należące do cudzoziemców.*

RO: Polska należy do Polaków.

ROD: Wszystko, co jest w Polsce, powinno należeć do Polaków.

SK: W wielu przedsiębiorstwach 1/3 kapitału należy do cudzoziemców.

K: Należy *nacjonalizować przedsiębiorstwa, w których cudzoziemski kapitał przekracza 33 proc. wartości.*

Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w administracji i służbach mundurowych, w sądownictwie, prokuraturze i szkolnictwie państwowym wszelkich szczebli oraz w mediach publicznych.

RO: Wszystkie instytucje państwowe powinny być podporządkowane władzy.

ROD: We wszystkich instytucjach państwowych trzeba umieścić ludzi podporządkowanych władzy.

SK: W administracji pracują ludzie niepodporządkowani władzy.

K: *Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w administracji.*

RO: Wszystkie instytucje państwowe powinny być podporządkowane władzy.

ROD: We wszystkich instytucjach państwowych trzeba umieścić ludzi podporządkowanych władzy.

SK: W służbach mundurowych pracują ludzie niepodporządkowani władzy.

K: *Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w służbach mundurowych.*

RO: Wszystkie instytucje państwowe powinny być podporządkowane władzy.

ROD: We wszystkich instytucjach państwowych trzeba umieścić ludzi podporządkowanych władzy.

SK: W sądownictwie pracują ludzie niepodporządkowani władzy.

K: *Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w sądownictwie.*

RO: Wszystkie instytucje państwowe powinny być podporządkowane władzy.

ROD: We wszystkich instytucjach państwowych trzeba umieścić ludzi podporządkowanych władzy.

SK: W prokuraturze pracują ludzie niepodporządkowani władzy.

K: *Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w prokuraturze.*

RO: Wszystkie instytucje państwowe powinny być podporządkowane władzy.

ROD: We wszystkich instytucjach państwowych trzeba umieścić ludzi podporządkowanych władzy.

SK: W szkolnictwie państwowym pracują ludzie niepodporządkowani władzy.

K: *Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w szkolnictwie państwowym wszelkich szczebli.*

RO: Wszystkie instytucje państwowe powinny być podporządkowane władzy.

ROD: We wszystkich instytucjach państwowych trzeba umieścić ludzi podporządkowanych władzy.

SK: W mediach publicznych pracują ludzie niepodporządkowani władzy.

K: *Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w mediach publicznych.*

Z pracy odejść muszą ci, którzy zostali w nich zatrudnieni przed 1989 r., a pozostałe osoby poddane są zasadniczej weryfikacji z uwzględnieniem stopnia ich współpracy z reżimem III Rzeczypospolitej.

RO: Współpraca z reżimem powinna być ukarana.

SK: Za czasów PRL panował reżim.

K: *Z pracy odejść muszą ci, którzy zostali w (instytucjach państwowych) zatrudnieni przed 1989 r.*

RO: Współpraca z reżimem powinna być ukarana.

SK: Za czasów III Rzeczypospolitej panował reżim.

K: *Należy poddać zasadniczej weryfikacji z uwzględnieniem stopnia ich współpracy z reżimem III Rzeczypospolitej osoby pracujące po 1989 roku w instytucjach państwowych.*

Zamknięciu ulegają niektóre media prywatne, a w pierwszej kolejności „Gazeta Wyborcza” i TVN.

RO: Media, których nie da się podporządkować władzy, należy zamknąć.

SK: Mediów prywatnych nie da się podporządkować władzy.

K: Media prywatne należy zamknąć.

RO: Media prywatne należy zamknąć.

SK: „Gazeta Wyborcza” i TVN to media prywatne.

K: „Gazeta Wyborcza” i TVN zostają zamknięte.

W tym przypadku mamy do czynienia z argumentami hierarchicznie zależnymi, w których konkluzja pierwszego z nich występuje jako reguła ogólna następnego.

Poważnie rozważana jest delegalizacja takich stronnictw, jak np. Platforma Obywatelska, SLD czy Ruch Palikota.

RO: Partie polityczne, które zagrażają władzy, powinny być zdelegalizowane.

SK: Platforma Obywatelska, SLD czy Ruch Palikota zagrażają władzy „narodowo-wyznaniowej radykalnej prawicy”.

K: *Platformę Obywatelską, SLD i Ruch Palikota należy zdelegalizować.*

Jak widać w sądzie kwalifikującym została wykorzystana informacja zawarta we wcześniejszym fragmencie tekstu.

Czołowi politycy III RP muszą się liczyć z postawieniem w stan oskarżenia przed Trybunałem Stanu lub sądami karnymi za zdradę.

RO: Polityk, który dopuścił się zdrady, powinien być osądzony i skazany.

SK: Czołowi politycy III RP dopuścili się zdrady.

K: *Czołowi politycy III RP będą postawieni w stan oskarżenia przed Trybunałem Stanu lub sądami karnymi.*

- Konstytucja rozpoczyna się od słów: „W imię Boga Wszechmogącego w Trójcy Świętej Jedyne”, co pociąga za sobą odstąpienie od zasady, iż Rzeczpospolita jest państwem bezstronnym w sprawach wyznań religijnych i przekonań światopoglądowych.

RO: O ustroju kraju powinna decydować większość obywateli.

SK: W Polsce większość stanowią katolicy.

K: O ustroju Polski powinni decydować katolicy.

RO: Ustrój kraju określa Konstytucja.

SK: O ustroju Polski powinni decydować katolicy.

K: *Konstytucja rozpoczyna się od słów: „W imię Boga Wszechmogącego w Trójcy Świętej Jedyne”.*

RO: Decydowanie o ustroju przez przedstawicieli jednego wyznania przeczy jego bezstronności.

SK: O ustroju Polski powinni decydować katolicy.

K: *Rzeczpospolita nie będzie państwem bezstronnym w sprawach wyznań religijnych i przekonań światopoglądowych.*

Tu też mamy do czynienia z argumentami hierarchicznie zależnymi, w których konkluzja pierwszego z nich występuje jako sąd kwalifikujący w następnych.

Zasada trójpodziału władz, jako liberalna i utrudniająca sprawne rządzenie zostaje zniesiona,

RO: Wszystko, co utrudnia rządzenie władzy „narodowo-wyznaniowej radykalnej prawicy”, powinno być usunięte.

SK: Zasada trójpodziału władz jako liberalna utrudnia sprawne rządzenie.

K: *Zasada trójpodziału władz zostaje zniesiona.*

a pełnia władzy wykonawczej skupia się w rękach prezydenta wybieranego na dziesięć lat na dowolną liczbę kadencji.

Prezydent powołuje ministrów i kieruje pracą rządu; może wydawać dekrety z mocą ustawy, a także, w razie „wyższej konieczności państwowej”, mianować swojego następcę.

RO: Sprawnie rządzić może tylko jedna osoba.

SK: W państwie osobą, która może samodzielnie rządzić, jest król albo prezydent.

K: Władza powinna skupiać się w rękach prezydenta.

Możność korzystania z pełni praw i wolności człowieka i obywatela uzyskują jedynie te osoby, które należycie wywiązują się ze swoich obywatelskich obowiązków. Powstaje Centralny Urząd Certyfikacji Moralności Politycznej, który wydaje obywatelom w tej sprawie stosowne zaświadczenia.

RO: Pełnię praw powinni mieć tylko obywatele, którzy należycie wywiązują się ze swoich obywatelskich obowiązków.

SK: Należyte wywiązywanie się z obywatelskich obowiązków ocenia Centralny Urząd Certyfikacji Moralności Politycznej.

K: Możliwość korzystania z pełni praw i wolności człowieka i obywatela uzyskują jedynie te osoby, które posiadają stosowne zaświadczenia wydane przez Centralny Urząd Certyfikacji Moralności Politycznej.

Znosi się urzędy Rzecznika Praw Obywatelskich i Praw Dziecka. Orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego przestają być ostateczne i podlegają zatwierdzeniu przez prezydenta.

RO: Wszystko, co utrudnia rządzenie władzy „narodowo-wyznaniowej radykalnej prawicy”, powinno być usunięte.

SK: Rzecznik Praw Obywatelskich utrudnia rządzenie władzy.

K: *Znosi się urząd Rzecznika Praw Obywatelskich.*

RO: Wszystko, co utrudnia rządzenie władzy „narodowo-wyznaniowej radykalnej prawicy”, powinno być usunięte.

SK: Rzecznik Praw Dziecka utrudnia rządzenie władzy.

K: *Znosi się urząd Rzecznika Praw Dziecka.*

RO: Wszystko, co utrudnia rządzenie władzy „narodowo-wyznaniowej radykalnej prawicy”, powinno być usunięte.

SK: Orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego utrudniają rządzenie władzy.

K: *Orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego przestają być ostateczne.*

Przywraca się tytuły arystokratyczne zniesione konstytucją RP z 1921 r.

RO: Elitę w dawnej Polsce stanowiła arystokracja.

SK: Polskie władze porozbiorowe zniosły tytuły arystokratyczne konstytucją RP z 1921 r., tworzyły nowe elity.

K: *Przywraca się tytuły arystokratyczne, a tym samym dawną elitę.*

Przerywanie ciąży, zapłodnienie in vitro, związki partnerskie (także nieformalne) są pod groźbą kar zakazane. Karane są czyny o homoseksualnym charakterze. Znosi się rozwody. Głoszenie ideologii gender jest ścigane na równi z rozpowszechnianiem ideologii komunistycznej. Zaostrza się prawo karne i przywraca karę śmierci.

RO: W kraju rządzonym przez „narodowo-wyznaniową radykalną prawicę” obowiązuje prawo wyznaniowe.

SK: Prawo wyznaniowe nie dopuszcza przerywania ciąży.

K: *Przerywanie ciąży jest zakazane pod groźbą kar.*

RO: W kraju rządzonym przez „narodowo-wyznaniową radykalną prawicę” obowiązuje prawo wyznaniowe.

SK: Prawo wyznaniowe nie dopuszcza zapłodnienia *in vitro*.

K: *Zapłodnienie in vitro jest zakazane pod groźbą kar zakazane.*

RO: W kraju rządzonym przez „narodowo-wyznaniową radykalną prawicę” obowiązuje prawo wyznaniowe.

SK: Prawo wyznaniowe nie dopuszcza związków partnerskich.

K: *Związki partnerskie są pod groźbą kar zakazane.*

RO: W kraju rządzonym przez „narodowo-wyznaniową radykalną prawicę” obowiązuje prawo wyznaniowe.

SK: Prawo wyznaniowe zwalcza homoseksualizm.

K: *Karane są czyny o homoseksualnym charakterze.*

RO: W kraju rządzonym przez „narodowo-wyznaniową radykalną prawicę” obowiązuje prawo wyznaniowe.

SK: Prawo wyznaniowe jest przeciwne rozwodom.

K: *Znosi się rozwody.*

RO: W kraju rządzonym przez „narodowo-wyznaniową radykalną prawicę” obowiązuje prawo wyznaniowe.

SK: Prawo wyznaniowe jest przeciwne ideologii gender.

K: *Głoszenie ideologii gender jest zabronione i ścigane.*

Na przedsiębiorców nakłada się obowiązek zatrudniania osób bezrobotnych. Płacę minimalną ustala się na poziomie trzech średnich krajowych. Wiek emerytalny dla kobiet obniża się do 55 lat, a dla mężczyzn do 60.

RO: Każdy człowiek ma prawo do pracy.

SK: O zatrudnieniu decyduje władza.

K: *Przedsiębiorcy muszą zatrudniać osoby bezrobotne.*

RO: Każdy człowiek ma prawo do godnego wynagrodzenia.

SK: O godnym wynagrodzeniu decyduje władza.

K: *Płacę minimalną ustala się na poziomie trzech średnich krajowych.*

RO: Każdy człowiek ma prawo do odpoczynku po latach pracy.

SK: O wieku emerytalnym decyduje władza.

K: *Wiek emerytalny dla kobiet obniża się do 55 lat, a dla mężczyzn do 60.*

Osobom zatrudnionym w aparacie władzy PRL odbiera się emerytury całkowicie, a emerytury tych osób, które zatrudnione były w latach 1989-20..., poddaje się weryfikacji z możliwością ich obniżenia o połowę. Wprowadza się pięcioletnie urlopy wychowawcze połączone z zasiłkami na każde dziecko w wysokości jednej średniej płacy. I tak dalej, i temu podobne.

RO: Współpraca z reżimem powinna być ukarana.

ROD1: Osoby pracujące w aparacie władzy PRL powinny być ukarane.

ROD2: Dla starych ludzi najdotkliwszą karą jest kara finansowa.

SK: Osoby pracujące w aparacie władzy PRL są stare.

K: *Osobom zatrudnionym w aparacie władzy PRL odbiera się emerytury całkowicie.*

RO: Współpraca z reżimem powinna być ukarana.

ROD1: Osoby pracujące dla reżimu III RP powinny być ukarane.

ROD2: Dla starych ludzi najdotkliwszą karą jest kara finansowa.

SK: Osoby pracujące dla reżimu III RP są stare.

K: Osobom pracującym dla reżimu III RP obniża się emerytury o połowę.

RO: Kobiety powinny rodzić i wychowywać dzieci.

ROD: Kobiety powinny mieć zapewnione warunki materialne do rodzenia i wychowywania dzieci.

SK: Polskie kobiety nie mają zapewnionych warunków materialnych do rodzenia i wychowywania dzieci.

K: *Wprowadza się pięcioletnie urlopy wychowawcze połączone z zasiłkami na każde dziecko w wysokości jednej średniej płacy.*

Ostatnie dwa fragmenty są realizacją myślenia życzeniowego znacznej części społeczeństwa polskiego. Pokazują roszczeniowość, zawiść, mylenie sprawiedliwości z zemstą itd.

Trzeba pamiętać, że we wszystkich standaryzowanych argumentach wyodrębnionych z tekstu Piotra Winczorka, zarówno reguły ogólne, jak i sądy kwalifikujące mogą być przez odbiorcę zaakceptowane albo odrzucone.

Sporządzenie mapy ideologicznej. Mapę ideologiczną uczestnika dyskursu tworzą wszystkie reguły ogólne (uogólnione sądy aksjologiczne), do których on się odwołuje w procesie perswazji. Stanowią listę zwerbalizowanych sądów odpowiadających jego przekonaniom. Mapa ta ma charakter bardziej uniwersalny niż poglądy prezentowane w danym dyskursie i wychodzi poza jego ramy. Może stanowić bazę argumentacyjną również w innych dyskursach danej osoby, jeśli jest ona konsekwentna w trzymaniu się swoich przekonań.

Niekonsekwencje w zastosowaniu tejże bazy mogą sygnalizować niestabilność przekonań lub nieszczerłość wypowiedzi. W przypadku tekstu Piotra Winczorka wyodrębniliśmy reguły ogólne, stanowiące sądy deskryptywne i preskryptywne, które można połączyć w grupy, stanowiące takie określone grupy tematyczne, jak: ustrój, suwerenność, władza, prawa i obowiązki, rozliczenia:

ustrój

- sądy deskryptywne

RO: Ustrój kraju określa Konstytucja.

RO: Sprawnie rządzić może tylko jedna osoba.

RO: Decydowanie o ustroju przez przedstawicieli jednego wyznania ogranicza wolność innych obywateli.

RO: W kraju rządzonym przez „narodowo-wyznaniową radykalną prawicę” obowiązuje prawo wyznaniowe (x 6: ta reguła powtarza się sześciokrotnie).

- sądy preskryptywne

RO: O ustroju kraju powinna decydować większość obywateli.

suwerenność

- sądy deskryptywne

RO: Kraj, którego tereny zostały zajęte przez inny kraj, ma prawo żądać zwrotu swoich terenów x 3.

RO: Ziemie zachodnie i północne już za czasów Piastów należały do Polski.

- sądy preskryptywne

RO: Polska musi być krajem suwerennym x 5.

RO: Polska należy do Polaków x 3.

władza

- sądy preskryptywne

RO: Wszystko, co utrudnia rządzenie władzy „narodowo-wyznaniowej radykalnej prawicy”, powinno być usunięte x 4.

RO: Media, których nie da się podporządkować władzy, należy zamknąć.

RO: Partie polityczne, które zagrażają władzy, powinny być zdelegalizowane.

prawa i obowiązki

- sądy deskryptywne

RO: Każdy człowiek ma prawo do pracy.

RO: Każdy człowiek ma prawo do godnego wynagrodzenia.

RO: Każdy człowiek ma prawo do odpoczynku po latach pracy.

- sądy preskryptywne

RO: Pełnię praw powinni mieć tylko obywatele, którzy należycie wywiązują się ze swoich obowiązków.

RO: Kobiety powinny rodzić i wychowywać dzieci.

rozliczenia

- sądy preskryptywne

RO: Współpraca z reżimem powinna być ukarana x 4.

RO: Z okupantem nie można współpracować.

RO: Polityk, który dopuścił się zdrady, powinien być osądzony i skazany.

Tak uporządkowane sądy ogólne tworzą fragment **mapy ideologicznej** autora. We fragmencie mapy ideologicznej zaprezentowanej w tekście Piotra Winczorka dominują sądy preskryptywne, mające charakter zaleceń. Deskrypcje dominują tylko przy opisie ustroju i myślenia życzeniowego (prawa do...). Wszystkie wykorzystane tu sądy ogólne mają ewaluację pozytywną (E+) — sądy preskryptywne dlatego, że nie zaleca się czegoś niekorzystnego dla siebie, a sądy deskryptywne z wyboru autora. Ideologia prezentowana w tym tekście zakłada, że Polska powinna być krajem suwerennym, należącym do Polaków, o którego ustroju decyduje katolicka większość rządząca według prawa wyznaniowego. Władzy nikt nie powinien przeszkadzać w rządzeniu. Wszyscy, którzy wcześniej rządili, powinni być ukarani. Obywatele, którzy są posłuszni władzy, mają prawo do godnego życia. Jest to program „narodowo-wyznaniowej radykalnej prawicy”. Korzystając z przedstawionych przez Krystynę Skarżyńską typów orientacji ideologicznej, możemy sprowadzić zaprezentowaną w tekście ideologiczną postawę do trzech podstawowych parametrów: **kolektywizm**, czyli koncentracja na potrzebach grupy, **elitaryzm**, czyli zróżnicowanie obywateli na wiernych władzy „pierwszy sort” i pozostałych „drugi sort” oraz **orientacja prawicowa**, czyli powołanie się na wartości konserwatywne.

Sporządzanie mapy perswazyjnej. Do sporządzenia mapy perswazyjnej wykorzystujemy konkluzje uzyskane w analizie ciągów argumentacyjnych, między którymi mogą zachodzić różne relacje sensu (łączone, rozłączone i hierarchiczne). Lista konkluzji odzwierciedla stosunek adwersarzy do konkretnej sytuacji problemowej, do której odnosili się w dyskursach perswazyjnych i które wynikają z zestawienia reguł ogólnych z sądami kwalifikującymi.

Konstruując mapę perswazyjną, podobnie jak w przypadku mapy ideologicznej, wyodrębniamy koncentry tematyczne, a następnie poszukujemy relacji między konkluzjami. W wyniku analizy tekstu Piotra Winczorka uzytkaliśmy następującą listę konkluzji:

suwerenność rozumiana jako ograniczenie kontaktów międzynarodowych

K: Polska musi wystąpić z Unii Europejskiej.

K: Polska musi porzucić układ z Schengen.

K: Polska nie wprowadzi euro.

K: Polska wypowiada międzynarodowe umowy dotyczące wolności i praw człowieka.

K: Polska musi opuścić Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu.

K: Polska poważnie ogranicza, a może nawet zrywa stosunki dyplomatyczne, handlowe i kulturalne z Rosją.

[1] (E+) Polska musi wystąpić z Unii Europejskiej & [2] (E+) Polska musi porzucić układ z Schengen & [3] (E+) Polska wypowiada międzynarodowe umowy dotyczące wolności i praw człowieka & [4] (E+) Polska musi opuścić Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu & [5] (E+) Polska poważnie ogranicza, a może nawet zrywa stosunki dyplomatyczne, handlowe i kulturalne z Rosją >< [6] (E+) Polska nie wprowadzi euro.

Sądy łączne: [1] & [2] & [3] & [4] & [5]

Sądy rozłączne: [1] & [2] & [3] & [4] & [5] >< [6]

Cel i intencja wyrażone w tekście:

Intencja: wyrażenie poparcia dla działań PiS ograniczających międzynarodowe kontakty Polski.

Cel: nakłonienie władzy do zerwania niewygodnych układów międzynarodowych.

Cel i intencja po przyjęciu założenia, że tekst jest ironiczny:

Intencja: ostrzeżenie przed izolacją Polski przez PiS od innych krajów.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

Polska dla Polaków — rozumiane jako ograniczenie praw cudzoziemców i mniejszości narodowych.

K: Należy skonfiskować nieruchomości należące do cudzoziemców.

K: Należy nacjonalizować przedsiębiorstwa, w których cudzoziemski kapitał przekracza 33 proc. wartości.

K: Należy ograniczyć szkolnictwo i instytucje kulturalne mniejszości narodowych.

[1] (E+) Należy skonfiskować nieruchomości należące do cudzoziemców &

[2] (E+) Należy nacjonalizować przedsiębiorstwa, w których cudzoziemski

kapitał przekracza 33 proc. wartości & [3] (E+) Należy ograniczyć szkolnictwo i instytucje kulturalne mniejszości narodowych.

Sądy łączne: [1] & [2] & [3]

Cel i intencja wyrażone w tekście:

Intencja: wyrażenie poparcia dla działań PiS ograniczających wpływ mniejszości w Polsce.

Cel: nakłonienie władzy do ograniczenia wpływów mniejszości.

Cel i intencja po przyjęciu założenia, że tekst jest ironiczny:

Intencja: ostrzeżenie przed ograniczeniem praw mniejszości przez PiS.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

Roszczenia — czyli to, co kiedyś było polskie, musi wrócić do Polski.

K: Polska żąda od Litwy zwrotu Wilna i okręgu wileńskiego.

K: Polska żąda od Ukrainy zwrotu Lwowa i okolic.

K: Polska żąda od Białorusi zwrotu Grodna i Nowogródka.

K: Polska broni przed niemieckimi rewizjonistami piastowskich ziem zachodnich i północnych.

[1] (E+) Polska żąda od Litwy zwrotu Wilna i okręgu wileńskiego & [2] (E+) Polska żąda od Ukrainy zwrotu Lwowa i okolic & [3] Polska żąda od Białorusi zwrotu Grodna i Nowogródka & [4] (E+) Polska broni przed niemieckimi rewizjonistami piastowskich ziem zachodnich i północnych.

Sądy łączne: [1] & [2] & [3] & [4]

Cel i intencja wyrażone w tekście:

Intencja: wyrażenie poparcia dla działań PiS żądającego zwrotu zabranych. Polsce po II wojnie światowej ziem na wschodzie kraju.

Cel: nakłonienie władzy do żądania zwrotu ziem polskich.

Cel i intencja po przyjęciu założenia, że tekst jest ironiczny:

Intencja: ostrzeżenie przed przejęciem państwa przez PiS.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

Swoboda rządzenia / usuwanie przeszkód w rządzeniu

K: Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w administracji.

K: Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w służbach mundurowych.

- K: Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w sądownictwie.
- K: Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w prokuraturze.
- K: Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w szkolnictwie państwowym wszelkich szczebli.
- K: Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w mediach publicznych.
- K: Media prywatne należy zamknąć.
- K: Platformę Obywatelską, SLD i Ruch Palikota należy zdelegalizować.
- K: Zasada trójpodziału władz zostaje zniesiona.
- K: Znosi się urząd Rzecznika Praw Obywatelskich.
- K: Znosi się urząd Rzecznika Praw Dziecka.
- K: Orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego przestają być ostateczne.
- K: Przywraca się tytuły arystokratyczne, a tym samym dawną elitę.

[1] (E+) Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w administracji & [2] (E+) Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w służbach mundurowych & [3] (E+) Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w sądownictwie & [4] (E+) Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w prokuraturze & [5] (E+) Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w szkolnictwie państwowym wszelkich szczebli & [6] (E+) Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w mediach publicznych >< [7] (E+) Media prywatne należy zamknąć & [8] (E+) Platformę Obywatelską, SLD i Ruch Palikota należy zdelegalizować >< [9] (E+) Zasada trójpodziału władz zostaje zniesiona & [10] (E+) Znosi się urząd Rzecznika Praw Obywatelskich & [11] (E+) Znosi się urząd Rzecznika Praw Dziecka & [12] (E+) Orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego przestają być ostateczne >< [13] (E+) Przywraca się tytuły arystokratyczne, a tym samym dawną elitę

Sądy łączne: [1] & [2] & [3] & [4] & [5] & [6]; [7] & [8]; [9] & [10] & [11] & [12];
Sądy rozłączne: [1] & [2] & [3] & [4] & [5] & [6] >< [7] & [8] >< [9] & [10] & [11] & [12]

Cel i intencja wyrażone w tekście:

Intencja: wyrażenie poparcia dla łamania Konstytucji i prawa przez PiS oraz dla obsadzania wszystkich państwowych urzędów ludźmi z nadania partyjnego.

Cel: nakłonienie władzy do przejęcia wszystkich instytucji państwowych.

Cel i intencja po przyjęciu założenia, że tekst jest ironiczny:

Intencja: ostrzeżenie przedniszczeniem przez PiS państwa demokratycznego.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

Polska państwo wyznaniowe

K: O ustroju Polski powinni decydować katolicy.

K: Konstytucja rozpoczyna się od słów: „W imię Boga Wszechmogącego w Trójcy Świętej Jedynego”.

K: Rzeczpospolita nie będzie państwem bezstronnym w sprawach wyznań religijnych i przekonań światopoglądowych.

K: Możliwość korzystania z pełni praw i wolności człowieka i obywatela uzyskują jedynie te osoby, które posiadają stosowne zaświadczenia wydane przez Centralny Urząd Certyfikacji Moralności Politycznej.

[1] (E+) O ustroju Polski powinni decydować katolicy → [2] (E+) Konstytucja rozpoczyna się od słów: „W imię Boga Wszechmogącego w Trójcy Świętej Jedynego” → [3] (E+) Rzeczpospolita nie będzie państwem bezstronnym w sprawach wyznań religijnych i przekonań światopoglądowych >< [4] (E+) Możliwość korzystania z pełni praw i wolności człowieka i obywatela uzyskują jedynie te osoby, które posiadają stosowne zaświadczenia wydane przez Centralny Urząd Certyfikacji Moralności Politycznej.

Sądy hierarchiczne: [1] → [2] → [3]

Sądy rozłączne: [3] >< [4]

Cel i intencja wyrażone w tekście:

Intencja: wyrażenie poparcia dla działań PiS dążących do podporządkowania Polski Kościołowi katolickiemu.

Cel: nakłonienie władzy do wprowadzenia w Polsce prawa narzuconego przez Kościół.

Cel i intencja po przyjęciu założenia, że tekst jest ironiczny:

Intencja: ostrzeżenie przed poddaniem państwa Kościołowi.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

Ograniczenie wolności z powodów religijnych

K: Przerywanie ciąży jest zakazane pod groźbą kar.

K: Zapłodnienie *in vitro* jest zakazane pod groźbą kar.

K: Związki partnerskie są pod groźbą kar zakazane.

K: Karane są czyny o homoseksualnym charakterze.

K: Głoszenie ideologii gender jest zabronione i ścigane.

K: Znosi się rozwody.

[1] (E+) Przerwanie ciąży jest zakazane pod groźbą kar & [2] (E+) Zapłodnienie *in vitro* jest zakazane pod groźbą kar zakazane & [3] (E+) Związki partnerskie są pod groźbą kar zakazane & [4] (E+) Karane są czyny o homoseksualnym charakterze & [5] (E+) Głoszenie ideologii gender jest zabronione i ścigane >< [6] (E+) Znosi się rozwody.

Sądy łączne: [1] & [2] & [3] & [4] & [5]

Sądy rozłączne: [1] & [2] & [3] & [4] & [5] >< [6]

Cel i intencja wyrażone w tekście:

Intencja: wyrażenie poparcia dla działań PiS zabraniających przerywania ciąży, zapłodnienia *in vitro*, związków partnerskich, homoseksualizmu, głoszenia ideologii gender, rozwodów.

Cel: nakłonienie władzy do ograniczenia wolności obywateli według żądań Kościoła.

Cel i intencja po przyjęciu założenia, że tekst jest ironiczny:

Intencja: ostrzeżenie przed ograniczaniem przez PiS wolności obywateli.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

Realizacja myślenia życzeniowego

K: Przedsiębiorcy muszą zatrudniać osoby bezrobotne.

K: Płacę minimalną ustala się na poziomie trzech średnich krajowych.

K: Wiek emerytalny dla kobiet obniża się do 55 lat, a dla mężczyzn do 60.

K: Wprowadza się pięcioletnie urlopy wychowawcze połączone z zasiłkami na każde dziecko w wysokości jednej średniej płacy.

[1] (E+) Przedsiębiorcy muszą zatrudniać osoby bezrobotne & [2] (E+) Płacę minimalną ustala się na poziomie trzech średnich krajowych & [3] (E+) Wiek emerytalny dla kobiet obniża się do 55 lat, a dla mężczyzn do 60 & [4] (E+) Wprowadza się pięcioletnie urlopy wychowawcze połączone z zasiłkami na każde dziecko w wysokości jednej średniej płacy.

Sądy łączne: [1] & [2] & [3] & [4]

Cel i intencja wyrażone w tekście:

Intencja: wyrażenie poparcia dla działań PiS likwidujących bezrobocie, znacznie podwyższających płacę minimalną, obniżających wiek emerytalny, wprowadzających długie urlopy macierzyńskie i wysokie zasiłki.

Cel: nakłonienie elektoratu do głosowania na PiS.

Cel i intencja po przyjęciu założenia, że tekst jest ironiczny:

Intencja: ostrzeżenie przed zrujnowaniem gospodarki państwa przez PiS.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

Zemsta na przeciwnikach politycznych.

K: Osoby pracujące po 1989 roku w instytucjach państwowych należy poddać zasadniczej weryfikacji, z uwzględnieniem stopnia ich współpracy z reżimem III Rzeczypospolitej.

K: Z pracy odejść muszą ci, którzy zostali w (instytucjach państwowych) zatrudnieni przed 1989 r.

K: Osobom pracującym dla reżimu III RP obniża się emerytury o połowę.

K: Czołowi politycy III RP będą postawieni w stan oskarżenia przed Trybunałem Stanu lub sądami karnymi.

K: Osobom zatrudnionym w aparacie władzy PRL odbiera się emerytury całkowicie.

[1] (E+) Z pracy odejść muszą ci, którzy byli zatrudnieni w instytucjach państwowych przed 1989 r. & [2] (E+) Osobom zatrudnionym w aparacie władzy PRL odbiera się emerytury całkowicie >< [3] (E+) Osoby pracujące po 1989 roku w instytucjach państwowych należy poddać zasadniczej weryfikacji, z uwzględnieniem stopnia ich współpracy z reżimem III Rzeczypospolitej → [4] (E+) Osobom pracującym dla reżimu III RP obniża się emerytury o połowę & [5] (E+) Czołowi politycy III RP będą postawieni w stan oskarżenia przed Trybunałem Stanu lub sądami karnymi.

Sądy łączne: [1] & [2]; [4] & [5]

Sądy rozłączne: [2] >< [3]

Sądy hierarchiczne: [3] → [4]

Cel i intencja wyrażone w tekście:

Intencja: wyrażenie poparcia dla działań PiS rozliczających poprzedników.

Cel: nakłonienie władzy do ograniczenia emerytur ludziom pracującym w III RP.

Cel i intencja po przyjęciu założenia, że tekst jest ironiczny:

Intencja: ostrzeżenie przed zemstą PiS na ludziach, którzy go nie popierają.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

Uściślenie celu propagandowego. Przeprowadzona analiza tekstu pozwala doprecyzować intencję i cele propagandowe bezpośrednio w nim zawarte:

Intencja: Wyrażenie poparcia dla wszelkich działań władzy

Cele: Pierwszy cel ogólniejszy: *Polska musi być krajem suwerennym, w którym Polscy będą dominować nad „obcymi” i mniejszościami* i drugi o węższym zasięgu: *Należy usunąć wszystkie przeszkody utrudniające rządzenie i ukarać przeciwników politycznych.*

Jednakże w przypadku tego tekstu trzeba jeszcze koniecznie wziąć pod uwagę prośbę autora, żeby jego felieton traktować jako wakacyjny żart, o czym świadczy także nadany mu tytuł „V Rzeczpospolita, czyli futurystyka polityczna”. Przy uwzględnieniu tej informacji cały tekst należy potraktować jako ironiczny, a nawet sarkastyczny. Zmienia się wówczas całkowicie mapa ideologiczna autora, która stanowi kontrast z tą, która wynika z analizy tekstu. Polska oczywiście powinna być krajem suwerennym, ale suwerenność nie polega na izolacji od reszty świata, w Polsce jest miejsce i dla Polaków, i dla innych ludzi, którzy chcą tu żyć i pracować, o ustroju państwa powinna decydować większość, ale szanująca prawa mniejszości. Władza musi być kontrolowana przez społeczeństwo. Kolejne rządy powinny być kontynuacją poprzednich. Wszyscy obywatele powinni być traktowani jednakowo itd. Tak samo konkluzje trzeba traktować jako przeciwne do tych wynikających z analizy tekstu. Cel i intencję po przyjęciu założenia, że tekst jest ironiczny, można określić następująco:

Intencja: Ostrzeżenie przez objęciem władzy przez PiS.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

Kolejnym tekstem, który zostanie poddany analizie, są fragmenty wywiadu Pawła Piotrowicza z Pawłem Maleńczukiem. Wybrane zostały tylko te fragmenty, które dotyczą sytuacji społeczno-politycznej w kraju i mają charakter perswazyjny.

Maciej Maleńczuk: ciągle wierzę, że to niemożliwe, by ciemnota wygrała [WYWIAD]³

Paweł Piotrowicz: Widziałem cię dziś [10 października — aut.] w studiu TVN 24 — rozmowa nie rozpoczęła się od tematu twojej nowej płyty „The Ant”, tylko od nawiązania do mało sympatycznego spotkania na korytarzach stacji z publicystą i dziennikarzem Piotrem Semką.

3 https://wiadomosci.onet.pl/kraj/maciej-malenczuk-ciagle-wierze-ze-to-niemozliwe-by-ciemnota-wygrala-wywiad/fx3jtsz?utm_source=onet40&utm_medium=referral&utm_campaign=share_social_top_fb (dostęp: 20.10.2018).

Maciej Maleńczuk: *Nie mogłem od tego nie zacząć, bo chwilę wcześniej nie podał mi ręki. Wyciągnąłem ją w geście powitania, mówiąc: „Dzień dobry piewco dobrej zmiany”. A on mnie olał i wyszedł. Rzuciłem więc w jego stronę: „Nie podałeś mi ręki, ćwoku”. Jakiś techniczny od razu podbiegł. „Spokojnie, spokojnie”. Wiesz, takie zachowanie to czysta obelga. I jeżeli już o tym gadamy, to uważam, że powinien podać mi rękę, skoro ja ją wyciągnąłem. Zwróciłem się do niego z uśmiechem. Zachował się jednak pogardliwie. I niby z jakiej racji? Bo sobie kpię z lubianej przez niego formacji politycznej czy z jego poglądów? Z moich poglądów prawa strona także sobie kpi, ile wlezie. Ja mimo to mam kindersztubę i wyciągam rękę. Jeżeli ktoś wykształcony, po studiach, nie chce mi jej podać, to następnym ruchem powinien być moim zdaniem klaps.*

O tym, że społeczeństwo nam się podzieliło, mówią w ostatnich latach wszyscy. Myślisz, że prowadzi to do jakiegoś zwarcia?

Na pewno nie prowadzi nas do niczego dobrego. Z Unii nas raczej nie wywalą, ludzie by się naprawdę wkurzyli. Ale boję się, że jak te prawicowe ruchy, które się panoszą teraz po całej Europie, tak sobie maszerują, to w końcu się kiedyś spotkają. A wtedy ta młodzież zacznie do siebie strzelać. Bardziej boję się tu o moje dzieci, a nie o siebie. Bo sporo jest takich kasandrycznych przepowiedni, że to właśnie w naszym rejonie może wybuchnąć kolejna wojna i będziemy mieli powtórkę z Bałkanów. No ale oby nie.

Idziesz na najbliższe wybory?

*Zdecydowanie tak. Wszystkich znajomych ostrzegam, że jeśli któryś nie pójdzie, to ma u mnie przekichane. To w tej chwili psi obowiązek, żeby głosować. Głosuj, na co chcesz, nawet na PiS, ale ku**a głosuj. Bo nie możemy żyć w państwie rządzonej przez jedną czwartą.*

Niska frekwencja temu sprzyja.

To rzeczywiście problem, bo gdyby na wybory poszło 70 procent ludzi, taka partia jak PiS nigdy by nie wygrała. Oni pewnego progu nie przeskoczą, nawet jeżeli próbują rozdawać nasze pieniądze na prawo i lewo. Wszystko sprawdza się do tego, na ile ludzie, którzy chcieliby pchać Polskę w stronę jasności i światłości, a nie w odmętę ciemnoty, są w tym kraju silni. I na ile mądrość przedstawicieli świata intelektu, sztuki i kultury jest w stanie dać odpór całej tej panoszącej się ciemnocie, tym wszystkim antyszczepionkowcom, antyaborcjonistom i innym porąbańcom.

A jest w stanie?

Ciągle wierzę, że to niemożliwe, by ciemnota wygrała. Przecież nawet w boksie inteligencja to podstawa i spośród dwóch podobnie wytrenowanych zawodników wygrywa ten, który ma lepszą głowę. A więc walczmy z głową z naporem tej ciemnoty. Takie sukcesy jak „Kler” pokazują, że warto. Ten film powiedział głośno coś, o czym dawno wszyscy szeptali. Na naszych oczach murszeje system

i opada maska. Widać, że to wszystko stoi na fałszywych podstawach. Najwyższy czas przerobić kościoły na sale koncertowe. Jak w socjalizmie [śmiej].

[...]

Bardzo aktualne.

„Fajnie” napisałem ponad dwa lata temu. Chciałem być pierwszy. Opowiedziałem, czym ta „dobra zmiana” pachnie, bo wiedziałem, do czego to wszystko zmierza. Ktoś, kto tego nie przewidział, jest durniem, bo wiadomo było, do czego oni dążą, do całkowitego przejęcia państwa.

[...]

Chcesz takimi piosenkami coś zmienić?

Stawiam na zimną obserwację zjawiska i nie mam żadnych ambicji, żeby moja sztuka cokolwiek zmieniała. Bo nie zmieni nic. Nie zawrócisz kijem Wisły. Jedną piosenka nie sprawi, że ludzie przestaną na siebie warczeć, dziesięć piosenek także. Uważam jednak za swój obowiązek, by na zimno wszystko obserwować i komentować. Musiałbym mieć jednak cztery metry wzrostu, by wierzyć, że idzie za tym coś więcej.

[...]

Za co chciałbyś być zapamiętany?

Najbardziej bym chciał, by za sto lat ktoś przeczytał mój poemat „Chamstwo w państwie” i popatrzył nań w sposób historyczny. Chociaż on jest cały czas aktualny i wydaje mi się, że dopóki ziemia będzie się kręcić, dopóty w Polsce będzie trwał konflikt. Kiedy to pisałem, była to moja reakcja na całą tę „leppe-riadę”. Wtedy wydawało mi się, że Lepper przekroczył wszelkie poziomy chamstwa. Okazuje się, że dawno został w tym względzie prześcignięty.

[...]

Ale o tym już często mówiłeś — chamstwo, głupota, ksenofobia...

No dobrze, chamstwo, głupota, ksenofobia, brak czytania, brzydota, nadwaga, fatalny stan uzębienia, disco polo, durne prawicowe, homofobiczne i ksenofobiczne poglądy, cały ten bezmyślny wyraz twarzy. To wszystko mi się najbardziej w Polakach nie podoba. Jak w tekście piosenki „Fajnie”: „Fajnie, że mamy w naszym kraju wolność słowa, że człowiek jest człowiekiem, a umową umowa. Fajnie mieć rządzących wiernych konstytucji, a nie klaunów w cyrku politycznej prostytucji”.

[...]

Bierzesz 500+?

Biorę, chociaż bardzo prosiłem moją żonę, by tego nie robiła. Ja tego nie potrzebuję, nie chcę tego ochłapu, ale kobiecie nie wytłumaczysz. I do pewnego stopnia ma ona oczywiście rację. Dlaczego nie brać, jak dają...

[...]

Tło ogólne. Sytuacja społeczno-polityczna w Polsce po wyborach w 2015 roku. Ścieranie się dwóch opcji politycznych — popierającej reformy wprowadzanej przez PiS i je zwalczającej.

Konkretna sytuacja. Bezpośrednią przyczyną przeprowadzenia wywiadu z Maciejem Maleńczukiem było wydanie jego nowej płyty „The Ant”. Jednak inspiracją do wypowiedzi gościa na tematy polityczne, było zachowanie Piotra Semki — gorliwego obrońcy rządzącego w Polsce PiS-u.

Obiekty propagandowe. Obiektami propagandowymi są osoby sprawujące rządy w Polsce z mianowania PiS.

Cele propagandowe. Celem propagandowym Macieja Maleńczuka jest krytyka rządzących i ostrzeżenie przed ich dalszymi rządami .

Uczestnicy dyskursu. Autorem analizowanych wypowiedzi jest Maciej Maleńczuk — muzyk, wokalista.

Wyodrębnienie ramy perswazyjnej. W wypowiedziach Macieja Maleńczuka możemy oddzielić ramę perswazyjną od perswazji merytorycznej. W obrębie ramy perswazyjnej przez niego zastosowanej, możemy wyróżnić:

(1) Kreowanie dyspozycji odbiorcy.

(1.1) wzbudzanie pozytywnych emocji.

(1.1.1) komplementowanie odbiorcy: *jeżeli jesteś inteligentny, to będziesz dużo czytał. A jeżeli jesteś durniem, to nie.*

RO: Człowiek inteligentny dużo czyta.

SK: TY jesteś człowiekiem inteligentnym.

K: TY dużo czytasz.

(1.1.2) wprowadzanie przyjemnego nastroju: *Na wsi świeci mi słońce, ziemia jest okrągła, sąsiad przyniesie jajka, kot wskoczy na kolana.*

(1.2) wzbudzanie negatywnych emocji.

(1.2.1) wywoływanie negatywnych emocji wobec Piotra Semki — *piewcy dobrej zmiany*, krytyka braku wychowania: *nie podał mi ręki; A on mnie olał i wyszedł.*

RO: Kulturalny człowiek na powitanie odpowiada powitaniem.

ROD: Wyciągnięta ręka stanowi gest powitania.

SK: Piotr Semka zignorował podanie ręki przez Macieja Maleńczuka.

K: Piotr Semka jest niekulturalny.

(1.2.2) wywoływanie strachu przed kolejną wojną: *A wtedy ta młodzież zaczniesz do siebie strzelać. Bardziej boję się tu o moje dzieci, a nie o siebie. Bo sporo jest takich kasandrycznych przepowiedni, że to właśnie w naszym rejonie może wybuchnąć kolejna wojna i będziemy mieli powtórkę z Bałkanów.*

RO: Szerzenie nienawiści prowadzi do wojny.

SK: Ruchy prawicowe szerzą nienawiść.

K: Ruchy prawicowe prowadzą do wojny.

RO: Wojna niesie śmierć i zniszczenie.

SK: Ruchy prawicowe prowadzą do wojny.

K: Życie naszych dzieci i wnuków jest zagrożone.

(2) Kreowanie więzi nadawcy z odbiorcą.

(2.1) dzielenie się nadzieją z odbiorcą: „Ciągle wierzę, że to niemożliwe, by ciemnota wygrała. [...] Widać, że to wszystko stoi na fałszywych podstawach”

RO: To, co stoi na fałszywych podstawach, długo nie przetrwa.

SK: Ciemnota stoi na fałszywych podstawach.

K: Ciemnota długo nie przetrwa.

(2.2) proponowanie sądu, do którego odbiorca może się przyłączyć: *Wszyscy jesteśmy alkoholikami. [...] Pijemy i wiem, że i tak nie przestaniemy. Możemy próbować. To jest jak z wychowaniem dzieci. Wiadomo, że się nie uda, ale trzeba próbować.*

RO: Z nałogami trzeba walczyć.

SK: Alkoholizm jest nałogiem.

K: Z alkoholizmem trzeba walczyć.

RO: Trzeba dążyć do tego, co dobre.

ROD: Dążenie do tego, co dobre, nie zawsze się udaje.

SK: Alkoholizm jest złem.

K: Trzeba próbować walczyć z alkoholizmem.

(3) Kreowanie sylwetki nadawcy.

(3.1) powoływanie się na kompetencje zawodowe: *Nie zapomniałem, że jestem przede wszystkim piosenkarzem i zawsze będę nagrywał piosenki;*

„Fajnie” napisałem ponad dwa lata temu. [...] Opowiedziałem, czym ta „dobra zmiana” pachnie, bo wiedziałem, do czego to wszystko zmierza.

RO: Dobry obserwator życia politycznego potrafi przewidywać przyszłość.

SK: Maleńczuk jest dobrym obserwatorem.

K: Maleńczuk przewidział, dokąd zmierza „dobra zmiana”.

RO: Piosenkarz może ostrzegać przed złem, pisząc piosenki.

SK: Maleńczuk jest piosenkarzem.

K: Maleńczuk ostrzegął przed „dobrą zmianą” w piosence „Fajnie”.

(3.2) świadomość wartości własnej pracy: *Ja wiem, jaką wartość ma ta płyta. I nie wyruszę z nią na koncerty, dopóki nie zobaczę, że została zauważona i doceniona. Nie będę rzucać pereł przed wieprze.*

RO: Dobrej muzyki nie potrzeba promować.

SK: Maleńczuk tworzy dobrą muzykę.

K: Maleńczuk czeka, by jego muzyka została doceniona.

(3.3) dbanie o zdrowie i sprawność fizyczną: *Prowadzę mimo wszystko sportowy tryb życia. Jest siłownia, bez nadmiernego pakowania, jest też rowerek.*

RO: Kto dba o zdrowie i sprawność fizyczną, musi uprawiać sport.

SK: Maleńczuk chodzi na siłownię, jeździ na rowerze.

K: Maleńczuk dba o zdrowie i sprawność fizyczną.

RO: Człowiek o smukłej sylwetce budzi zaufanie społeczne.

ROD: Kto uprawia sport, ma smukłą sylwetkę.

SK: Maleńczuk uprawia sport.

K: Maleńczuk wzbudza zaufanie społeczne.

(3.4) preferowanie ludzkiej uczciwości: *„chyba jestem dobrym człowiekiem, bo staram się robić jak najmniej złych rzeczy, a przynajmniej takich, które by mnie uwierali”.*

RO: Dobry człowiek nie robi złych rzeczy.

SK: Maleńczuk stara się nie robić złych rzeczy.

K: Maleńczuk jest dobrym człowiekiem.

Wyodrębnienie kroków strategicznych. Wszystkie wypowiedzi Macieja Maleńczuka dotyczące sytuacji społeczno-politycznej w Polsce dzielimy na fragmenty, zawierające spójne ze sobą ciągi argumentacyjne. Celem każdego wyodrębnionego kroku strategicznego jest uzyskanie akceptowalnych przez odbiorcę konkluzji, które później będziemy łączyć jako składniki mapy perswazyjnej.

Nie mogłem od tego nie zacząć, bo chwilę wcześniej nie podał mi ręki. Wyciągnąłem ją w geście powitania, mówiąc: „Dzień dobry piewco dobrej zmiany”. A on mnie olał i wyszedł. Rzuciłem więc w jego stronę: „Nie podałeś mi ręki, ćwoku”. Jakiś techniczny od razu podbiegł. „Spokojnie, spokojnie”. Wiesz, takie zachowanie to czysta obelga. I jeżeli już o tym gadamy, to uważam, że powinien podać mi rękę, skoro ja ją wyciągnąłem. Zwróciłem się do niego z uśmiechem. Zachował się jednak pogardliwie. I niby z jakiej racji? Bo sobie kpię z lubianej przez niego formacji politycznej czy z jego poglądów? Z moich poglądów prawa strona także sobie kpi, ile wlezie. Ja mimo to mam kindersztubę i wyciągam rękę. Jeżeli ktoś wykształcony, po studiach, nie chce mi jej podać, to następnym ruchem powinien być moim zdaniem klaps.

RO: Kulturalny człowiek na powitanie odpowiada powitaniem.

ROD: Wyciągnięta ręka stanowi gest powitania.

SK: Piotr Semka zignorował podanie ręki przez Macieja Maleńczuka.

K: Piotr Semka jest niekulturalny.

RO: Piotr Semka jest piewcą dobrej zmiany.

SK: Piotr Semka jest niekulturalny.

K: Piewcy dobrej zmiany są niekulturalni.

W tym przypadku mamy do czynienia z argumentami hierarchicznie zależnymi, w których konkluzja pierwszego tworzy sąd kwalifikujący następnego.

Z Unii nas raczej nie wywalą, ludzie by się naprawdę wkurzyli. Ale boję się, że jak te prawicowe ruchy, które się panoszą teraz po całej Europie, tak sobie maszerują, to w końcu się kiedyś spotkają. A wtedy ta młodzież zacznie do siebie strzelać. Bardziej boję się tu o moje dzieci, a nie o siebie. Bo sporo jest takich kasandrycznych przepowiedni, że to właśnie w naszym rejonie może wybuchnąć kolejna wojna i będziemy mieli powtórkę z Bałkanów.

RO: Polacy są przyzwyczajeni do profitów wynikających z przynależności do Unii Europejskiej.

SK: Mogą nas z Unii wywalić.

K: Ludzie się wkurzą.

RO: Kiedy prawicowe ruchy się spotkają, to zaczną do siebie strzelać.

SK: Prawicowe ruchy panoszą się po całej Europie.

K: W naszym rejonie może wybuchnąć kolejna wojna.

W tej wypowiedzi elementy dyskursu potocznego (*wywalić, wkurzyć się, panoszyć się*) przeplatane są z elementami dyskursu publicystycznego.

*Wszystkich znajomych ostrzegam, że jeśli któryś nie pójdzie [na wybory], to ma u mnie przekichane. To w tej chwili psi obowiązek, żeby głosować. Głosu, na co chcesz, nawet na PiS, ale ku**a głosuj.*

W tej części wypowiedzi Macieja Maleńczuka mamy do czynienia z nakłanianiem do określonego działania bez użycia argumentacji. Autor relacjonuje sposób ostrzegania znajomych przed zignorowaniem wyborów, wskazując na sankcje moralne, które w tym przypadku zastosuje. Stosuje także bardzo emocjonalne nakłanianie bezpośrednie skierowane do wszystkich odbiorców (nie tylko do znajomych): *Głosuj, na co chcesz, nawet na PiS, ale ku**a głosuj.*

Bo nie możemy żyć w państwie rządzonym przez jedną czwartą.

RO: Rezygnacja z udziału w wyborach jest pozwoleniem na rządy mniejszości.

SK: Polacy nie biorą udziału w wyborach.

K: Polacy pozwalają, by rządziła nimi mniejszość.

To rzeczywiście problem, bo gdyby na wybory poszło 70 procent ludzi, taka partia jak PiS nigdy by nie wygrała. Oni pewnego progu nie przeskoczą, nawet jeżeli próbują rozdawać nasze pieniądze na prawo i lewo.

RO: Każda partia ma swój stały elektorat, którego nie jest w stanie powiększyć.

SK: PiS ma swój stały elektorat.

K: PiS nie jest w stanie powiększyć swojego elektoratu.

RO: Rozdawanie pieniędzy nie jest w stanie wpłynąć na postawę ludzi świątłych.

SK: PiS rozdaje nasze pieniądze na prawo i lewo.

K: PiS w ten sposób nie przekona do siebie ludzi świątłych.

Wszystko sprowadza się do tego, na ile ludzie, którzy chcieliby pchać Polskę w stronę jasności i światłości, a nie w odmęty ciemnoty, są w tym kraju silni. I na ile mądrość przedstawicieli świata intelektu, sztuki i kultury jest w stanie dać odpór całej tej panoszącej się ciemnocie, tym wszystkim antyszczepionkowcom, antyaborcjonistom i innym porąbańcom.

RO: Tylko ludzie inteligentni mogą prowadzić kraj w stronę rozwoju (jasności i światłości).

SK: Nie wiadomo, czy w Polsce ludzie mądrzy mają dość siły, by dać odpór ciemnocie.

K: Nie wiadomo, czy Polska będzie się rozwijać.

RO: Ciemnotę trzeba zwalczać.

ROD: W Polsce panoszy się ciemnota.

SK: Antyszczepionkowcy i antyaborcjonści to ciemnota.

K: Antyszczepionkowców i antyaborcjonistów trzeba zwalczać.

Ciągle wierzę, że to niemożliwe, by ciemnota wygrała. Przecież nawet w boksie inteligencja to podstawa i spośród dwóch podobnie wytrenowanych zawodników wygrywa ten, który ma lepszą głowę. A więc walczymy z głową z naporem tej ciemnoty. Takie sukcesy jak „Kler” pokazują, że warto. Ten film powiedział głośno coś, o czym dawno wszyscy szeptali. Na naszych oczach murszeje system i opada maska. Widać, że to wszystko stoi na fałszywych podstawach. Najwyższy czas przerobić kościoły na sale koncertowe. Jak w socjalizmie.

RO: Inteligencja to podstawa zwycięstwa.

SK: W boksie spośród dwóch podobnie wytrenowanych zawodników wygrywa ten, który ma lepszą głowę.

K: Inteligencja zwycięży ciemnotę.

RO: Ciemnota jest wspierana przez kler.

SK: Film „Kler” pokazał słabość Kościoła i odniósł sukces.

K: Jest szansa, że Kościół osłabnie.

RO: Ciemnota jest wspierana przez kler.

SK: Jest szansa, że Kościół osłabnie.

K: Ciemnota nie będzie wspierana.

„Fajnie” napisałem ponad dwa lata temu. Chciałem być pierwszy. Opowiedziałem, czym ta „dobra zmiana” pachnie, bo wiedziałem, do czego to wszystko zmierza. Ktoś, kto tego nie przewidział, jest durniem, bo wiadomo było, do czego oni dążą, do całkowitego przejęcia państwa.

RO: Partia, która głosi program „dobrej zmiany”, dąży do całkowitego przejęcia państwa.

SK: PiS głosi program „dobrej zmiany”.

K: PiS dąży do całkowitego przejęcia państwa.

Stawiam na zimną obserwację zjawiska i nie mam żadnych ambicji, żeby moja sztuka cokolwiek zmieniała. Bo nie zmieni nic. Nie zawrócisz kijem Wisły. Jedna piosenka nie sprawi, że ludzie przestaną na siebie warczeć, dziesięć piosenek także. Uważam jednak za swój obowiązek, by na zimno wszystko obserwować i komentować. Musiałbym mieć jednak cztery metry wzrostu, by wierzyć, że idzie za tym coś więcej.

RO: Trzeba ostrzegać przed złem, nawet wtedy, gdy wiadomo, że to ostrzeżenie niczego nie zmieni.

ROD: Skłócenie społeczeństwa (warczenie na siebie) to zło.

SK: Jedna piosenka nie sprawi, że ludzie przestaną na siebie warczeć.

K: Piosenkarz ma obowiązek ostrzegać w swoich piosenkach przed złem (skutkami skłócenia społeczeństwa).

Najbardziej bym chciał, by za sto lat ktoś przeczytał mój poemat „Chamstwo w państwie” i popatrzył nań w sposób historyczny. Choć on jest cały czas aktualny i wydaje mi się, że dopóki ziemia będzie się kręcić, dopóty w Polsce będzie trwał konflikt. Kiedy to pisałem, była to moja reakcja na całą tę „lepperiadę”. Wtedy wydawało mi się, że Lepper przekroczył wszelkie poziomy chamstwa. Okazuje się, że dawno został w tym względzie prześcignięty.

RO: Kiedy społeczeństwo jest skonfliktowane, w polityce dominuje chamstwo

SK: Polskie społeczeństwo jest skłócone.

K: W polskiej polityce dominuje chamstwo.

RO: O chamstwie w polityce decydują politycy.

SK: Lepper był chamem & dziś inni są większymi chamami od niego.

K: W polskiej polityce zawsze będzie dominować chamstwo.

No dobrze, chamstwo, głupota, ksenofobia, brak czytania, brzydota, nadwaga, fatalny stan uzębienia, disco polo, durne prawicowe, homofobiczne i ksenofobiczne poglądy, cały ten bezmyślny wyraz twarzy. To wszystko mi się najbardziej w Polakach nie podoba.

W tym fragmencie wypowiedzi autor stosuje etykietowanie (hasłowanie), wymieniając wprost cechy Polaków, które mu się nie podobają. Wykorzystuje w tym przypadku tekst propagandowy zwany katarynką, która polega na oddziaływaniu na odbiorcę bez użycia wyraźnej argumentacji, ale poprzez umieszczenie w tekście tylko sądu kwalifikującego. Wzbudza w ten sposób emocje odbiorcy z podstawowym założeniem, że jest on reprezentantem tej samej grupy ideologicznej, co nadawca. Ostra krytyczna pozycja nadawcy powoduje natychmiastowe odrzucenie tych sądów przez reprezentantów innych grup perswazyjnych.

Jak w tekście piosenki „Fajnie”: „Fajnie, że mamy w naszym kraju wolność słowa, że człowiek jest człowiekiem a umową umowa. Fajnie mieć rządzących wiernych konstytucji, a nie klaunów w cyrku politycznej prostytucji”.

RO: W kraju powinna być wolność słowa.

SK: W kraju są kary za wypowiedzi krytykujące rządzących (patrz: Jerzy Owsiak — wiedza dyskursywna) & nie karze się za wypowiedzi sprzyjające programowi rządu (patrz: biskup Jędraszewski, biskup Dec itd.).

K: W Polsce nie ma wolności słowa — wolność słowa jest selektywna, tylko dla popierających władzę.

RO: Człowiek jest człowiekiem.

SK: Dla niektórych biskupów niekatolicy są zwierzętami.

K: W Polsce dla niektórych człowiek nie jest człowiekiem.

RO: Konstytucja jest społeczną umową.

SK: W Polsce Konstytucja jest lekceważona.

K: W Polsce nie przestrzega się umów.

RO: Ludzie honorowi i odpowiedzialni przestrzegają umów.

SK: Polscy politycy lekceważą umowy.

K: Polscy politycy nie są honorowi i odpowiedzialni.

RO: Łamanie Konstytucji jest przestępstwem.

SK: Rządzący łamią przepisy Konstytucji.

K: Rządzący są przestępcami.

RO: *Rządzący, którzy nie są wierni Konstytucji, są klaunami w cyrku politycznej prostytucji.*

SK: *Rządzący nie są wierni Konstytucji.*

K: *Rządzący są klaunami w cyrku politycznej prostytucji.*

Bierzesz 500+?

Biorę, chociaż bardzo prosiłem moją żonę, by tego nie robiła. Ja tego nie potrzebuję, nie chcę tego ochłapu, ale kobiecie nie wytłumaczysz. I do pewnego stopnia ma ona oczywiście rację. Dlaczego nie brać, jak dają...

RO: Kiedy coś dają, trzeba brać

SK: PiS daje 500+

K: Trzeba brać 500+

Sporządzenie mapy ideologicznej. W wypowiedzi Macieja Maleńczuka wyodrębniliśmy reguły ogólne, które można połączyć w takie grupy stanowiące określone koncentry tematyczne, jak: wybory, podział i skonfliktowanie społeczeństwa, łamanie prawa i inne:

podział społeczeństwa

- sądy deskryptywne

(E+) RO: Inteligencja (jako cecha) to podstawa zwycięstwa.

(E+) RO: Tylko ludzie inteligentni mogą prowadzić kraj w stronę rozwoju (*jasności i światłości*).

(E-) ROD: W Polsce panoszy się ciemnota.

(E-) RO: Ciemnota jest wspierana przez kler x 2.

- sądy preskryptywne

(E+) RO: Ciemnotę trzeba zwalczać.

wybory

- sądy deskryptywne

(E-)⁴ RO: Rezygnacja z udziału w wyborach jest pozwoleniem na rządy mniejszości.

(E+) RO: Każda partia ma swój stały elektorat, którego nie jest w stanie powiększyć.

(E+) RO: Rozdawanie pieniędzy nie jest w stanie wpłynąć na postawę ludzi światłych.

4 (E-) ocena negatywna autora (sąd negatywny); (E+) ocena pozytywna autora (sąd pozytywny).

skonfliktowanie społeczeństwa

- sądy deskryptywne
(E-) RO: Skłócenie społeczeństwa (warczenie na siebie) to zło.
(E-) RO: Kiedy społeczeństwo jest skonfliktowane, w polityce dominuje chamstwo.
(E-) RO: O chamstwie w polityce decydują politycy.
(E+) RO: Kulturalny człowiek na powitanie odpowiada powitaniem.
- sądy preskryptywne
(E+) RO: Trzeba ostrzegać przed złem, nawet wtedy, gdy wiadomo, że to ostrzeżenie niczego nie zmieni.

łamanie prawa

- sądy deskryptywne
(E-) RO: Partia, która głosi program „dobrej zmiany”, dąży do całkowitego przejęcia państwa.
(E+) RO: Konstytucja jest społeczną umową.
(E+) RO: Ludzie honorowi i odpowiedzialni przestrzegają umów.
(E-) RO: Łamanie Konstytucji jest przestępstwem.
(E-) RO: Rządzący, którzy nie są wierni Konstytucji, są klaunami w cyrku politycznej prostytucji.
- sądy preskryptywne
(E+) RO: W kraju powinna być wolność słowa.

inne

- sądy deskryptywne
(E+) RO: Człowiek jest człowiekiem.
(E+) RO: Kiedy coś dają, trzeba brać.
(E+) RO: Polacy są przyzwyczajeni do profitów wynikających z przynależności do Unii Europejskiej.
(E-) RO: Kiedy prawicowe ruchy się spotkają, to zaczną do siebie strzelać.

Tak uporządkowane sądy ogólne tworzą **fragment mapy ideologicznej** autora. We fragmencie mapy ideologicznej zaprezentowanej w wypowiedziach Macieja Maleńczuka dominują sądy deskryptywne, mające charakter stwierdzeń. Sądy ogólne mają zarówno ewaluację pozytywną (E+), jak i negatywną (E-). Autor uważa, że w Polsce dominuje popierana przez kler *ciemnota* — jako stan umysłu i grupa społeczna, a o rozwoju kraju i jego dobrobycie decyduje inteligencja — także jako stan umysłu i jako grupa społeczna. W państwie

demokratycznym inteligencja może zwyciężyć ciemnotę, biorąc tylko udział w wyborach. Polskie społeczeństwo jest skłócone, a to umożliwi rządzącym łamanie prawa i chamskie zachowania. Korzystając z przedstawionych przez Krystynę Skarzyńską typów orientacji ideologicznej, możemy sprowadzić zaprezentowaną w tekście ideologiczną postawę autora do trzech podstawowych parametrów: **indywidualizm**, czyli koncentracja na potrzebach jednostki, **egalitaryzm**, czyli równość wszystkich obywateli oraz **orientacja liberalna**, czyli powołanie się na prawo człowieka do wolności i samostanowienia.

Sporządzanie mapy perswazyjnej. Konstruując mapę perswazyjną, podobnie jak w przypadku mapy ideologicznej, wyodrębniamy koncentry tematyczne, a następnie poszukujemy relacji między konkluzjami, do których także przypisujemy wartościowanie (E+/E-). W wyniku analizy wypowiedzi Macieja Maleńczuka uzyskaliśmy następującą listę konkluzji:

kultura Polaków

(E-) K: Piewcy dobrej zmiany są niekulturalni.

(E-) K: W polskiej polityce dominuje chamstwo.

(E-) K: W polskiej polityce zawsze będzie dominować chamstwo.

[1] (E-) K: W polskiej polityce dominuje chamstwo → [2] (E-) Piewcy dobrej zmiany są niekulturalni.

- Sądy hierarchiczne: [1] → [2]

Intencja: wyrażenie negatywnej oceny kultury Polaków.

Cel: nakłonienie Polaków do porzucenia chamstwa i kulturalnego zachowania.

przyszłość Polski

(E-) K: Nie wiadomo, czy Polska będzie się rozwijać.

(E+) K: Inteligencja zwycięży ciemnotę.

(E+) K: Ciemnota nie będzie wspierana przez Kościół.

(E+) K: Jest szansa, że Kościół osłabnie.

(E+) K: Antyszczepionkowców i antyaborcjonistów trzeba zwalczać.

[1] (E-) K: Nie wiadomo, czy Polska będzie się rozwijać >< [2] (E+) K: Inteligencja zwycięży ciemnotę & [3] (E+) K: Ciemnota nie będzie wspierana przez Kościół & [4] (E+) K: Jest szansa, że Kościół osłabnie [5] (E+) K: Antyszczepionkowców i antyaborcjonistów trzeba zwalczać.

Sądy łączne: [2] & [3] & [4] & [5]

Sądy rozłączne: [1] >< [2] & [3] & [4] & [5]

Intencja: ostrzeżenie przed zahamowaniem rozwoju Polski.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

łamanie prawa

(E-) K: PiS dąży do całkowitego przejęcia państwa.

(E-) K: W Polsce nie ma wolności słowa — wolność słowa jest selektywna, tylko dla popierających władzę.

(E-) K: W Polsce nie przestrzega się umów.

(E-) K: Polscy politycy nie są honorowi i odpowiedzialni.

(E-) K: Rządzący są przestępcami.

(E-) K: *Rządzący są klaunami w cyrku politycznej prostytucji.*

[1] (E-) K: PiS dąży do całkowitego przejęcia państwa → [2] (E-) K: W Polsce nie przestrzega się umów & [3] (E-) K: W Polsce nie ma wolności słowa — wolność słowa jest selektywna, tylko dla popierających władzę >> [4] (E-) K: Polscy politycy nie są honorowi i odpowiedzialni & [5] (E-) K: Rządzący są przestępcami & [6] (E-) K: Rządzący są klaunami w cyrku politycznej prostytucji.

Sądy łączne: [2] & [3]; [4] & [5] & [6]

Sądy rozłączne: [1] → [2] & [3] >> [4] & [5] & [6]

Sądy hierarchiczne: [1] → [2] & [3]

Intencja: ostrzeżenie przed zmianą ustroju w Polsce.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

wybory

(E-) K: Polacy pozwalają, by rządziła nimi mniejszość.

(E+) K: PiS nie jest w stanie powiększyć swojego elektoratu.

(E+) K: PiS przez rozdawnictwo nie przekona do siebie ludzi świątłych.

[1] (E-) K: Polacy pozwalają, by rządziła nimi mniejszość >> [2] (E+).

K: PiS nie jest w stanie powiększyć swojego elektoratu & [3] (E+) K: PiS przez rozdawnictwo nie przekona do siebie ludzi świątłych.

Sądy łączne: [2] & [3]

Sądy rozłączne: [1] >> [2] & [3]

Intencja: ostrzeżenie przed lekceważeniem wyborów.

Cel: nakłonienie elektoratu do pójścia na wybory.

inne

(E-) K: W Polsce dla niektórych człowiek nie jest człowiekiem.

(E-) K: W naszym rejonie może wybuchnąć kolejna wojna.

(E+) K: Piosenkarz ma obowiązek ostrzegać w swoich piosenkach przed złem (skutkami skłócenia społeczeństwa).

(E+) K: Trzeba brać 500+.

[1] (E-) K: W Polsce dla niektórych człowiek nie jest człowiekiem >< [2] (E-) K: W naszym rejonie może wybuchnąć kolejna wojna >< [3] (E+) K: Piosenkarz ma obowiązek ostrzegać w swoich piosenkach przed złem (skutkami skłócenia społeczeństwa) >< [4] (E+) K: Trzeba brać 500+.

Sądy rozłączne: [1] >< [2] >< [3] >< [4]

Intencja:

ad. [1] potępienie dzielenia przez księży ludzi na ludzi i zwierzęta.

ad. [2] ostrzeżenie przez szerzącym się nacjonalizmem.

Cel: ad. [1] i [2] nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS, który przyzwala na dzielenie ludzi przez księży oraz na szerzący się nacjonalizm.

Cel = intencja: ad. [3] nakłonienie artystów do ostrzegania przed złem oraz ad. [4] nakłanianie do brania tego, co dają.

Uściślenie intencji i celu propagandowego. Przeprowadzona analiza tekstu pozwala doprecyzować intencję i cel propagandowy Macieja Maleńczuka:

Intencja: Krytyka rządów PiS w Polsce.

Cel: nakłonienie elektoratu do niegłosowania na PiS.

2.2. Analizy tekstów werbalno-wizualnych (memy, reklamy)

Każdy tekst, żeby mógł stać się komunikatem, czyli zostać zinterpretowany i rozumiany, wymaga zauważenia go oraz umiejętności jego rozpoznania. W przypadku tekstów wizualno-werbalnych musi być rozpoznany nie tylko tekst werbalny, ale i wizualny (obraz), a następnie każdy z nich musi zostać zrozumiany. Do zrozumienia komunikatu werbalnego, o ile nie jest bełkotem [Bełkot... 2015; Fleischer 2018], wystarczy znajomość języka, w którym został utworzony, a w przypadku jego formy graficznej także umiejętności czytania. Zrozumienie obrazu, jeśli nie jest to fotografia osoby, wymaga często pewnej praktyki interpretacyjnej, zwłaszcza gdy nie ma on formy realistycznej.

Publicystyczne teksty werbalno-wizualne, pełniące funkcję propagandową i/lub agitacyjną, do których należą przede wszystkim memy i reklamy, możemy analizować w sposób analogiczny do tekstów werbalnych, z pominięciem elementów, których nie da się odtworzyć ze względu na skondensowaną formę komunikatu. Nie można w ich przypadku precyzyjnie określić autorów (uczestników dyskursu). W przypadku memów autorzy zwykle są anonimowi, ogólnie znany wyjątek stanowi tylko twórczość Marty Frej. Podobnie trudno jest wskazać autora reklamy tworzonej przez zespół pracowników agencji reklamowej na zlecenie, zatem nie podejmujemy się szukania autorów, zarówno memów, jak i reklam. Forma komunikatu nie pozwala też na tworzenie ramy perswazyjnej oraz map — ideologicznej i perswazyjnej. Stosowane w analizie tekstów werbalnych wyodrębnianie kroków strategicznych w komunikatach wizualno-werbalnych ograniczone jest do zaledwie kilku argumentów. Nie ma natomiast różnicy w określaniu tła ogólnego, sytuacji konkretnej, obiektów propagandowych i celów perswazyjnych. Zatem zrozumienie każdego komunikatu wizualno-werbalnego wymaga wiedzy dyskursywnej stanowiącej **tło ogólne** komunikatu, znajomości **sytuacji konkretnej**, która wywołała powstanie komunikatu, rozpoznania **obiektu propagandowego**, rozpoznania **argumentacji**, rozpoznania **intencji** i **celu komunikacyjnego** oraz określenia relacji tekstu werbalnego do obrazu.

Zacznijmy od analizy propagandowego memu. Najwięcej memów internetowych ma strukturę bardzo prymitywną — na zdjęcie polityka nakładane jest kompromitujące go hasło. Analiza takiego memu (mem⁵) jest prosta. **Tło ogólne** stanowią tutaj konstytucyjnie wyznaczone kompetencje przypisane urzędnikom państwowym, wybieranym przez elektorat w demokratycznym państwie prawa. Po objęciu władzy przez PiS urzędnicy państwowi wyrzekają się swoich kompetencji, podporządkowując się poleceniom prezesa partii. **Sytuacją konkretną** jest bezrefleksyjne podpisanie przez prezydenta kolejnej ustawy uchwalonej bezmyślnie w jedną noc przez większość sejmową. **Obiektem propagandowym** jest prezydent Andrzej Duda, który podpisuje wszystko, co mu zarekomenduje jego partia. **Argumentacja** zastosowana w memie (6) ukazuje brak samodzielności prezydenta w podejmowaniu decyzji politycznych:

RO: Zgodnie z Konstytucją prezydent decyduje samodzielnie o przyjęciu lub odrzuceniu uchwalonej przez Sejm ustawy.

5 https://www.google.com/search?q=memy+polityczne&tbm=isch&source=univ&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKEwi29sXO7f_jAhUDwqYKHW3WAPQQsAR6BAgHEAE&biw=1093&bih=496#imgrc=J00CV8fo-Z78EQM:&spf=1565699618314 (dostęp: 13.08.2019).

SK: Prezydent Duda podpisuje wszystkie ustawy, jakie mu przedstawia jego partia.

K: Prezydent Duda nie decyduje samodzielnie.

RO: Prezydent powinien podejmować decyzje samodzielnie.

ROD: Prezydent Duda podpisuje wszystko, co mu podsunie do podpisu prezes jego partii.

SK: Prezes dał mu do potrzymywania kota.

K: Prezydent Duda podpisał kota.



Mem 6

Intencją autora tego memu jest ośmieszenie prezydenta, wyrażenie lekceważącego stosunku do niego i wykazanie jego braku kompetencji do pełnienia tego urzędu.

Celem jest nakłonienie wyborców do niegłosowania w przyszłych wyborach na tego kandydata na prezydenta.

W przypadku tego memu obraz, którym w tym przypadku jest zdjęcie, konkretyzuje tekst werbalny, wskazując na jego autora.

Bardziej interesujące, ale i trudniejsze do interpretacji, są memy, które nie są prostym nałożeniem tekstu werbalnego na obraz (fotografię), a ich obraz i tekst wzajemnie się uzupełniają, współtworząc komunikat. Przykładem może być mem (7⁶). **Sytuacją konkretną**, która spowodowała jego powstanie, było przegłosowanie w parlamencie ustawy podporządkowującej sądy politykom. **Obiektem propagandowym** są wszyscy ci, którzy za 500 złotych na drugie i kolejne dziecko zagłosowali na partię PiS, która, co trzeba jej przyznać, obietnicę zrealizowała i wszyscy spełniający określone warunki otrzymują tę wypłatę, potocznie nazywaną 500+. W przypadku tego memu zaczęłam analizę od sytuacji konkretnej, bowiem tło ogólne nawiązuje tu do dwóch dyskursów — publicystycznego i artystycznego. Bez zrozumienia dyskursu artystycznego nie jest możliwa interpretacja subdyskursu politycznego.

6 https://www.google.pl/search?tbs=sbi:AMhZZitkFpRmtC7yG-KgAjRQmRpVCTD-XntlgwFdLosg4rg057xuvMtg0qN3XQEYl6XkCU1kYF_1K0OGp0uAARy4Nbi50nNBsi5y0Th8ZhsmoKCCX_1cAguK2WoDLGLo8vZ6_1ggjmPp2PIFGJvVtmu9W2B8-K-zjAhWO-nutk09L4EZGg_1KxLM4G4b8j57eJPz97mWE-V_1RgWIPquuz0V-H-Qm5g2dFd2xFXW9KsHt7uBNe546vj_1wcfmHNBvuuH2H_1viOV5C-1Mgb1zPX8nqykYpUE5wA8ECbdVIAaf8y-2QIBx4Z5S9RHZVuBhq6NV-ItHbGVKegI-0&hl=pl (dostęp: 13.08.2019).



Mem 7

Tło ogólne polityczne (dyskurs publicystyczny) stanowią w tym przypadku dwie różne koncepcje ustroju Polski. Zwolennicy państwa demokratycznego stoją na stanowisku, że podstawą demokracji jest trójpodział władzy, w którym każda z nich jest od pozostałych niezależna, natomiast zwolennicy państwa autorytarnego uważają, że cała władza powinna być skupiona w rękach

partii rządzącej. W **tle ogólnym z dyskursu artystycznego** przywołana została treść dwu bajek — Ignacego Krasickiego „Ptaszki w klatce” i Adama Mickiewicza „Pies i wilk”. Bajka Krasickiego pokazuje tęsknotę za utraconą wolnością, a bajka Mickiewicza opisuje życie psa w niewoli z wyboru. Autor memu nawiązuje do klatki, w jakiej znajdują się ptaki (u Krasickiego) i równocześnie do dobrowolnego wyboru niewolnictwa przez psa za wygodne życie (u Mickiewicza). Argumentacja zastosowana w dyskursie artystycznym stanowi wprowadzenie do argumentacji należącej do dyskursu propagandowego. Z bajki Krasickiego możemy standaryzować następujące argumenty:

RO: Naturą ptaków jest przebywanie na wolności, w dużych przestrzeniach.

SK: Klatka ogranicza przestrzeń i wolność.

K: Zamykanie ptaków w klatce jest wbrew ich naturze.

RO: Ptaka można zwabić do klatki jedzeniem.

SK: Ptak dostał „okruszek plus”.

K: Ptak wyrzekł się wolności — swojej natury za „okruszek plus”.

Ptaki, pies i wilk mają tutaj, tak jak ptaki w bajce I. Krasickiego oraz wilk i pies w bajce A. Mickiewicza, oczywiście wymiar metaforyczny, reprezentują cechy i zachowania ludzi (animizacja). Co umożliwiła standaryzację:

RO: Największą społeczną wartością dla człowieka jest wolność.

SK: PiS ogranicza wolność Polaków.

K: Polacy bronią swojej wolności.

RO: Człowieka można przekupić.

SK: Część Polaków dostała od rządu PiS 500+ = „okruszek plus”.

K: Część Polaków wyrzekła się swojej wolności za 500+.

Intencją autora tego memu jest ostrzeżenie Polaków przed wyrzeczeniem się wolności za korzyści materialne, natomiast **celem** jest nakłonienie do walki o wolność.

Mem ma również wymiar ironiczny. Ironia działa w tym przypadku na dwóch obrazach ideacyjnych:

Obraz 1: BYĆ MIŁOŚNIKIEM [KTOŚ, CZEGOŚ: (E+)]

Obraz 2: (E-): BYĆ W NIEWOLI [KTOŚ]

Ironia powstaje z połączenia obu obrazów i obu sprzecznych ze sobą ocen — lubienia / popierania czegoś, co uważamy za dobre (E+) dla nas i odrzucania czegoś, co uważamy za złe (E-) dla nas. Innymi słowy to, co negatywne (bycie w niewoli), jest traktowane jako pozytywne:

BYĆ MIŁOŚNIKIEM (E+) [KTOŚ, CZEGOŚ: (E-): BYĆ W NIEWOLI (KTOŚ)]

Zmiana wartościowania jest uzasadniona wygodnym życiem w niewoli, z pieniędzy otrzymywanych z podatków osób pracujących: 500+ = „okruszek plus”.

Ten mem jest, oczywiście, jak każdy tekst publicystyczny, osadzony w określonej ideologii. Przeciwnicy tej ideologii odrzucały cały ten komunikat. Strona wizualna jest oszczędna, ilustruje dialog ptaszków.

W taki sam sposób analizujemy wizualno-werbalne teksty reklamowe. Memom bliższe są reklamy społeczne, które zawierają argumentację, niż komercyjne, często wykorzystujące tylko nakłaniające akty mowy. Dlatego też zacznę od analizy reklamy społecznej (reklama 1⁷).

Tło ogólne, wyodrębnione z dyskursu poświęconego zdrowiu, stanowi problem odżywiania się kobiet w czasie ciąży i karmienia piersią. **Sytuacją konkretną** jest tutaj spożywanie w ciąży i w czasie karmienia piersią niepełnowartościowych posiłków. **Obiektem propagandowym** jest kobieta ciężarna i matka karmiąca piersią. W przypadku tej reklamy możemy standaryzować kilka **argumentów**, wykorzystujących wiedzę dyskursywną z tła ogólnego oraz sytuacji konkretnej:

7 Źródło: P. Lewiński 2017, str. 69: Ads of the World. Dostępne na: <https://www.adsoftheworld.com> (dostęp: 3.09.2016); Lewiński P., 2017, *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych*, w: Manual — reklama, red. Mariusz Wszolek, Kraków.



Reklama 1

RO: Jedzenie śmieciowe szkodzi zdrowiu.

SK: Hamburgery to jedzenie śmieciowe.

K: Hamburgery szkodzą zdrowiu.

RO: To, co je matka, przenika do jej mleka.

SK: Matka je hamburgery.

K: Składniki hamburgerów znajdują się w mleku matki.

RO: Dziecko żywi się mlekiem matki.

SK: Składniki hamburgerów znajdują się w mleku matki.

K: Dziecko żywi się hamburgerami.

RO: Hamburgery szkodzą zdrowiu.

SK: Dziecko żywi się hamburgerami.

K: Dziecko może zachorować.

RO: Matka powinna dbać o zdrowie dziecka.

SK: Hamburgery szkodzą zdrowiu.

K: Matka nie powinna jeść hamburgerów.

Reguły ogólne tych argumentów z jednej strony wskazują na takie uniwersalne standardy semantyczne, z którymi każdy się zgadza, jak: *dziecko żywi się mlekiem matki* lub *to, co je matka, przenika do jej mleka* i standardy kulturowe, podzielane w naszej kulturze: *matka powinna dbać o zdrowie dziecka*, a z drugiej strony przywołują forsowaną przez specjalistów tezę, że *śmieciowe jedzenie szkodzi zdrowiu*, *hamburgery to śmieciowe jedzenie*, z którą wiele osób się nie zgadza. Zatem przekaz ten kierowany jest do osób, które podzielają te wszystkie reguły, bowiem odrzucenie którejkolwiek sprawia, że perswazja nie będzie skuteczna, a reklama nie spełni swojego zadania.

Intencją nadawcy jest tutaj ostrzeżenie kobiet przed takim jedzeniem, a **celem** nakłonienie do zmiany nawyków żywieniowych.

W tej reklamie tekst werbalny *Your child is what you eat* jest komentarzem do tekstu wizualnego, który stanowi tu przekaz dominujący. Także metafora zawarta jest w obrazie, w którym pierś jest zastąpiona hamburgerem.

W reklamie komercyjnej (reklama 2⁸) znacznie trudniej jest wskazać poszczególne elementy analizy perswazyjnej. **Tło ogólne** stanowi tutaj, jak się wydaje, fragment dyskursu publicystycznego — subdyskursu komercyjnego, którego celem jest głównie nakłanianie do zakupu reklamowanego produktu, przy czym forma przekazu reklamowego nie powinna wprost agitować, ale ma za zadanie wywołać przeżywanie przyjemności, jaką klient uzyska, posiadwszy reklamowany produkt. **Sytuacją konkretną** jest w tym przypadku wyprodukowanie i umieszczenie na rynku nowego produktu — lustrzanki cyfrowej 350 z podglądem na żywo. **Obiektu propagandowego** (przypominam, że zawsze są to ludzie) w tym przypadku nie ma — nie chwalimy ani nie krytykujemy twórców nowego produktu czy też nabywców nowego produktu, różni to reklamę komercyjną od społecznej i memów politycznych. **Argumentacja** jest typowa właśnie dla reklamy komercyjnej, działającej na ogólnej zasadzie:

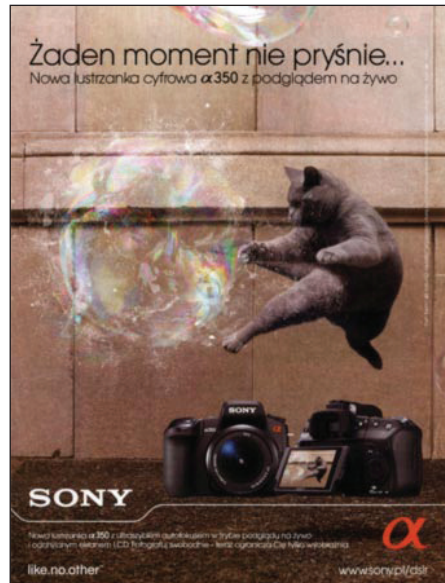
RO: TY zasługujesz na posiadanie produktów najwyższej klasy.

SK: Nasz produkt jest najwyższej klasy.

K: TY zasługujesz na nasz produkt — zatem kup nasz produkt!



Reklama 2a



Reklama 2b

8 https://www.google.com/search?q=reklama+%C5%BCaden+moment+nie+pry%C5%9Bnie&hl=pl&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=g6Etgn2pQz6RtM%253A%252CD65cGpAi2d_bQM%252C_&vet=1&usg=A14_-kRjNMRQHdPik_CjG-y28lJWoa0Etw&sa=X&ved=2ahUKEwi8oNijl8oHkAhUO2aYKHb6OD-PwQ9QEWAXoECAgQBg#imgsrc=JW2pL4rV0e_WeM:&vet=1&spf=1565769669391 (dostęp: 14.08.1019.)

Co przekłada się w naszym przypadku na argument:

RO: Dobre zdjęcia można robić tylko dobrej klasy aparatem.

SK: Lustrzanka cyfrowa 350 jest aparatem wysokiej klasy.

K: Dobre zdjęcia można robić lustrzanką 350.

W reklamie komercyjnej bardzo często jest też stosowana metafora. W omówionej wcześniej reklamie społecznej (reklama 1) metafora była zawarta w samym obrazie. W przypadku reklamy komercyjnej (reklama 2) mamy metaforę bańki mydlanej, która zastępuje krótki odcinek czasu — moment życia, która jest współtworzona przez obraz i tekst. Obraz przedstawia bańki mydlane, a słowa mówią o momentach życia. Wspólną cechą baniek mydlanych i momentów życia jest szybkie przemijanie.

Obraz 1: SZYBKO > PRYSKAĆ [COŚ: BAŃKA MYDLANA]

Obraz 2: SZYBKO > PRZEMIJAĆ [COŚ: [ŻYCIE]

Zauważenie relacji: BYĆ PODOBNYM [KAŻDY > MOMENT ŻYCIA, DO BAŃKI MYDLANEJ]

Metafora: ZATRZYMYWAĆ [COŚ1: FOTOGRAFIA, COŚ2: KAŻDY > MOMENT ŻYCIA] → TRWAĆ [COŚ2: KAŻDY > MOMENT ŻYCIA, NA CZYMŚ1: NA FOTOGRAFII]

Zatem by utrwalić (zatrzymać) przemijający czas, trzeba fotografować, wykorzystując najlepszy aparat:

FOTOGRAFOWAĆ [KTOŚ, COŚ2: KAŻDY > MOMENT ŻYCIA, CZYMŚ3: LUSTRZANKĄ „SONY”]

Trzeba więc uwzględnić także metaforę w standaryzacji argumentów:

RO: Życie szybko przemija.

SK: Fotografia może utrwalić (zatrzymać) wybrane momenty życia.

K: Należy robić fotografie.

RO: Dobrym aparatem robimy najlepsze zdjęcia.

SK: Najlepszym aparatem jest lustrzanka 350.

K: Trzeba robić zdjęcia lustrzanką 350.

RO: Dobrym aparatem robimy najlepsze zdjęcia.

SK: Najlepszym aparatem jest lustrzanka 350.

K: Trzeba kupić lustrzankę 350.

Aparaty fotograficzne ilustrują reklamowany produkt. Obraz (2a) zawiera także mydlane bańki, które rozbite pryskają, co nawiązuje bezpośrednio do hasła. Aby zilustrować pękającą bańkę, umieszczono kota, który ją rozbija. Kot nie ma żadnego związku z przekazem reklamy, nie wnosi nowych treści, ale przyciąga uwagę odbiorcy.

Perswazyjne i manipulacyjne funkcje komunikatów niewerbalnych

Opracowań naukowych i poradnikowych na temat komunikacji niewerbalnej jest bardzo dużo. Ja polecam dwa (w języku polskim) — Marka Tokarza [2006] i Jolanty Antas [2013]. Pierwsze ma charakter podręcznikowy, znajdziemy w nim skrócony przegląd różnych koncepcji na temat komunikacji niewerbalnej, a drugie pokazuje, jak mowa ciała wzmacnia lub przeczy komunikatom werbalnym. W obu publikacjach Czytelnik znajdzie różne typologizacje komunikatów niewerbalnych, których nie będę tutaj przywoływać.

Nas interesują tylko te komunikaty niewerbalne, które mają charakter perswazyjny i/lub manipulacyjny, czyli mogą kreować ramę perswazyjną, wzmacniać komunikaty werbalne, a czasem nawet je zastępować. Dużą ich część stanowią takie, które zastępują różne akty mowy emotywno-oceniające i nakłaniające do działania. Mogą być przekazywane za pomocą wszystkich kanałów percepcyjnych — wzroku (obrazy), słuchu (dźwięki), dotyku, węchu (zapachy) i rzadziej smaku. Wszystkie mogą występować tylko w sytuacji komunikacyjnej *face-to-face* — TU i TERAZ. Jedynie dźwięki i obrazy (pozwalające obserwatorowi na rozpoznawanie także komunikatów dotykowych) mogą być przekazywane także za pomocą mediów, stąd wszelkie klasyfikacje komunikatów niewerbalnych dotyczą właśnie nich.

Najrzadsze są komunikaty oddziałujące za pomocą zmysłu smaku. Wymagają bardzo dobrej znajomości preferencji odbiorcy w tym zakresie i nie są rozpoznawalne dla obserwatora. Służą przede wszystkim do budowania ramy perswazyjnej poprzez wytwarzanie nastroju przyjemnego (podawanie ulubionych potraw) lub złego (podawanie potraw, których odbiorca nie jada). Mogą mieć wymiar symboliczny, jak kiedyś czarna polewka, która stanowiła akt odmowy starającemu się o rękę dziewczyny. Jednak wydaje się, że dziś już potrawy chyba nie pełnią takich funkcji.

Komunikaty zapachowe ograniczone są także do komunikacji bezpośredniej. I one również budują ramę perswazyjną, ale głównie w zakresie kreowania wizerunku nadawcy, a wtórnie dopiero wytwarzania nastroju. Przyjemny zapach świadczy o dbałości nadawcy o czystość, zarówno osobistą, jak i pomieszczenia, w którym mieszka lub pracuje. Stąd też dostawcy produktów z marketów mają obowiązek dbać o przyjemny zapach własny (pracodawcy pytają o to w ankietach przesyłanych do klientów), a taksówkarze powinni się zatroszczyć także o odpowiedni zapach w taksówce. Nie przypadkiem od osób o nieprzyjemnym zapachu ludzie odsuwają się w miejscach publicznych, nikt nie chce usiąść obok nich, nie są wpuszczani do restauracji.

Duże znaczenie w procesie oddziaływania na odbiorcę ma dotyk, który poza wpływem na relacje intymne, jest istotny także w procesie perswazji. Wywołuje efekt bliskości, ważny nie tylko w sytuacjach towarzyskich, ale także w kontaktach oficjalnych. Kreuje w ramie perswazyjnej w sposób niewerbalny więź między nadawcą i odbiorcą. Na przykład w relacjach towarzyskich wzajemne obejmowanie i całowanie się na powitanie i pożegnanie — zarówno kobiet, jak i mężczyzn — jest ukazaniem przyjaznych stosunków między nimi, wprowadza przyjemny nastrój i potwierdza jego trwanie przez całe spotkanie. Co ciekawe, zachowanie takie właściwe jest tylko ludziom dorosłym, dzieci między sobą tego nie stosują.

W Polsce zwyczajowe jest jeszcze, choć już coraz rzadsze, całowanie kobiecej dłoni przez mężczyznę na powitanie i pożegnanie, będące wyrazem okazywania szacunku. Jednak spontaniczne pocałowanie w rękę może zastępować także akt podziękowania, a jak wiadomo, jest ono, tak jak komplementowanie, dowartościowaniem odbiorcy. W relacjach oficjalnych, zwłaszcza w miejscu pracy, nie powinniśmy dotykać drugiej osoby, by uniknąć posądzenia o molestowanie, które jest odbierane bardzo indywidualnie. Jednak, jak pisze Kevin Hogan: „umiejętne nawiązywanie kontaktu fizycznego w większości sytuacji przyniesie pozytywne rezultaty” [1996]. Podał on (w 1996 roku) przykłady dopuszczalnego dotyku w sytuacjach oficjalnych w społeczeństwie amerykańskim. Wynika z nich, że mężczyzna może dotykać dłoni, barku, przedramienia i ramienia drugiej mężczyzny oraz dłoni lub przedramienia kobiety, natomiast kobieta może dotykać dłoni, przedramienia, ramienia i kolana drugiej kobiety oraz całego ciała mężczyzny. Dalej K. Hogan pisze: „Najlepszym momentem do posłużenia się dotykiem jest chwila tuż przed przejściem do meritum sprawy. Palcem wskazującym i średnim dotknij wtedy przedramienia partnera. Przytrzymaj tak rękę przez jedną do trzech sekund, cały czas patrząc mu (lub jej) w oczy, przedstaw swój punkt widzenia i poproś o aprobatę. Możesz ponowić dotyk jeszcze tylko raz pod koniec procesu komunikacji i ani razu więcej” [1996]. Badania sprawdzające skuteczność takiego zachowania w realiach polskich prowadził między innymi Dariusz Doliński (z zespołem), a ich efekty przedstawił w publikacji *Techniki wpływu społecznego* [2005: 158–165].

Dla mnie dotykanie przez obcą osobę jest sygnałem chęci kreowania więzi, a zatem narzucenia mi swojej wizji relacji ze mną, na którą mogę nie mieć ochoty. Wzbudza to we mnie niechęć, a nawet złość i nastawia negatywnie do dalszej konwersacji, a co za tym idzie, do przyjęcia perswazji. Jednak chyba stanowią w tym względzie wyjątek, bowiem wspomniane badania D. Dolińskiego potwierdziły słuszność twierdzenia K. Hogana.

Nawiązanie kontaktu fizycznego jest specyficznym fragmentem relacji przestrzennych, jakie występują pomiędzy interlokutorami w konkretnej sytuacji komunikacyjnej. Edward Hall nazwał wykorzystywanie przez ludzi przestrzeni fizycznej proksemiką. Ponieważ zagospodarowanie przestrzeni jest obserwowalne, zatem łączy się też z percepcją wzrokową.

Komunikaty wizualne, przeznaczone do odbioru za pomocą wzroku, stanowią najbogatszą grupę przekazów niewerbalnych. Najczęściej je nadajemy, wykorzystując własne ciało, wygląd, organizację przestrzeni i specjalnie tworzone obrazy.

Komunikaty perswazyjne nadawane z wykorzystaniem własnego ciała mają zawsze charakter intencjonalny. W większości współtworzą ramę perswazyjną, wywołując emocje odbiorcy — negatywne, np. poprzez lekceważenie go (pokazywanie mu środkowego palca, stukanie się w czoło, wskazywanie palcem na drzwi itd.) oraz pozytywne, np. dzięki uśmiechowi. Można także kreować więzi z odbiorcą np. poprzez kontakt wzrokowy. Nie przywołuję tutaj sytuacji, w której mimika lub ruchy ciała towarzyszące komunikatom werbalnym mają charakter perswazyjny. Jak już wspomniałam wcześniej, obszernie opisałam takie zachowania, wraz z przykładami w formie wizualnej Jolanta Antas [2013]. Nie opisuję także nieintencjonalnych sygnałów, jakie wysyła nasze ciało, które też coś komunikują, nie pełnią jednak funkcji perswazyjnej¹.

Z kolei wygląd w ramie perswazyjnej kreuje wiarygodność nadawcy. Dopóki „pierwsze wrażenie”, jakie wywieramy na odbiorcy w momencie inicjowania kontaktu, będzie tak trwałe jak dotąd, nasz wygląd będzie pełnił funkcję perswazyjną, nakłaniającą interlokutora, by nam zaufał i uznał, że mamy prawo nakłaniać go do zmiany postawy lub podjęcia określonego działania. O naszym wyglądzie, poza cechami fizycznymi, na które mamy ograniczony wpływ, decyduje fryzura, strój, dobór gadżetów itd. Nie przypadkiem w niektórych zawodach wszystkie te elementy są ściśle określone. Na przykład ambasador w sytuacjach oficjalnych (dotyczy to nie tylko spotkań w ramach obowiązków służbowych, ale także wszelkich spotkań pozarodzinnych) nie może mieć dredów, krótkich spodenek i kolorowych koszulek. Pracownicy banków w miejscu pracy obowiązani są do noszenia regulaminowego stroju. Jeszcze częściej obowiązują niepisane normy, np. profesorowie nie farbują włosów na niebiesko, zielono czy czerwono, studenci na egzamin

1 W literaturze znajdziemy informacje o tym, że np. czerwienienie się komunikuje wstyd lub poczucie winy, blednięcie, pocenie się, drżenie rąk komunikuje lęk, strach itd. [Tokarz 2006: 341]. Interpretacje takie, jak się wydaje, są mocno naciągane — czerwienić się można, kiedy w pomieszczeniu jest gorąco, kiedy ma się wysokie ciśnienie, po dużym wysiłku fizycznym itd.; blednięcie może wskazywać na zbliżające się omdlenie; pocenie się może być wynikiem wysokiej temperatury w otoczeniu, wzmożonego wysiłku itd., a drżące ręce (drżenie całego ciała) może być reakcją na ból, silne wzruszenie itd.

nie zakładają stroju plażowego itd. itd. Osoby trzymające się standardów budzą zaufanie, wiadomo, czego możemy się po nich spodziewać. Natomiast osoby, które wyłamują się ze schematów, skupiają na sobie uwagę, budzą zdziwienie, ale i zainteresowanie otoczenia. Przez tolerancyjnych odbiorców przyjmowane są jako osoby odważne, pewne siebie, kompetentne, a przez tradycjonalistów traktowane jako niepoważne, niebudzące zaufania. Na przykład bardzo wymagający profesor, który na wykład przychodzi w czerwonych ogrodniczkach, tenisówkach bez skarpetek, z siwymi włosami związanymi w kitkę i wygłasza wykład, siedząc po turecku na ławce przez niektórych studentów jest szanowany, uwielbiany, uważany za kompetentnego, a przez innych będzie uważany za dziwaka, wyśmiewany i lekceważony.

Kolejną grupę wizualnych komunikatów niewerbalnych stanowi organizacja przestrzeni, w której odbywa się konwersacja. Ich funkcja perswazyjna także wiąże się z kreowaniem nastroju w ramie perswazyjnej. Jest budowany w trzech aspektach: (1) odległość między interlokutorami, (2) rozmieszczenie uczestników konwersacji w przestrzeni, w której się odbywać i (3) wystrój otoczenia.

Zaproponowane przez Edwarda Halla cztery strefy proksemiczne powtarzane są we wszystkich opracowaniach na temat komunikacji niewerbalnej, zatem i ja je tu przywołam z nadzieją, że może przynajmniej niektórzy Czytelnicy się do nich zastosują, zwłaszcza w odniesieniu do strefy trzeciej.

Pierwsza strefa — intymna do 45 cm — w kontaktach publicznych nie powinna nas interesować, a jednak bardzo często bywa przekraczana, powodując dyskomfort interlokutora. Nawet jeśli zbliżająca się do nas, obca osoba nie ma przykrego zapachu z ust i nie pluje przy mówieniu, to zawsze, nawet nieświadomie, może roznosić wirusy (pomijam już sytuację, kiedy tę granicę przekracza osoba zakatarzona i kaszląca).

Druga strefa to odległość osobista [Gryffin 2003: 104], inaczej codziennie-prywatna [Hogan 1996: 85], mieszcząca się w granicach — 45 do 120 cm, jest już mniej inwazyjna dla interlokutora, ale w dolnej granicy nadal może na niego wpływać negatywnie. Bezpieczną odległością w relacjach z obcymi ludźmi jest 90 cm.

Strefa trzecia to odległość społeczna, inaczej doradcza — od 120 cm do 3 metrów. Nie przypadkiem biurka w urzędach mają taką właśnie szerokość. Ta odległość jest bardzo często naruszana przez petentów, którzy na różne sposoby usiłują ją zmniejszyć. Jest to zachowanie typowe dla studentów, dla których 120 cm to odległość zdecydowanie zbyt duża w kontaktach z wykładowcą.

Czwarta strefa publiczna — powyżej 3 metrów, nas tu nie interesuje, bo nie ma wpływu na działania perswazyjne.

Badania dotyczące wpływu naruszenia przestrzeni prywatnej na efekt komunikacyjny przez wiele lat prowadziła Judee Burgoon. Wybrane tezy jej badań przedstawił Em Gryffin w podręczniku pt.: *Podstawy komunikacji społecznej*, twierdząc za autorką, że: „rozmiar i kształt naszej przestrzeni prywatnej [...] zawsze jest kompromisem pomiędzy sprzecznymi wymogami zbliżania i unikania, które my, jako ludzie, wiążemy z potrzebą przynależności i prywatności” [2003: 103]. Wynika stąd, że nasz nastrój, na który ma wpływ odległość, jaka nas dzieli od interlokutora, zależy od indywidualnych preferencji.

Kevin Hogan [1996] omówioną wyżej przestrzeń otaczającą człowieka nazywa przestrzenią swobodną. Obok niej wyróżnia jeszcze przestrzeń półstałą i stałą. Przestrzeń półstała to ustawienie w pomieszczeniu przedmiotów ruchomych i rozmieszczenie tam ludzi. Zajęcie miejsca przy okrągłym stole obok siebie, a przy kwadratowym i prostokątnym z obu stron tego samego rogu zawsze jest korzystne dla konwersacji, co ma związek ze zmniejszeniem przestrzeni swobodnej. Natomiast siadanie naprzeciw siebie nie sprzyja merytorycznym rozmowom, ponieważ zwiększa dystans, a co za tym idzie, wymusza głośniejsze mówienie [Hogan 1996: 84–85], niepożądane w niektórych sytuacjach.

Przestrzeń stałą stanowi pomieszczenie, w którym odbywa się konwersacja. Wystrój wnętrza w istotny sposób wpływa na nastrój, zarówno w momencie rozpoczęcia rozmowy, jak i w czasie jej trwania, świadczy też o gospodarzu. Osoba, która dobrze czuje się w pomieszczeniach ciepłych, z dywanem, frankami, obrusem na stole, obrazami na ścianach, miękkimi fotelami, kwiatami itd., znalazłszy się w pomieszczeniu, w którym podłogi i ściany są „gołe”, okna odsłonięte itd., może odczuwać dyskomfort, mieć mniejsze szanse na osiągnięcie zamierzonego celu. I odwrotnie, osoba preferująca duże, puste przestrzenie, jeśli zostanie zaproszona do pokoju, w którym każde miejsce jest „zagospodarowane”, będzie się „dusiła” i zamiast skupić się na skutecznym wpływaniu na odbiorcę, skoncentruje się na usuwaniu dyskomfortu.

Wnętrze wpływa też na wizerunek gospodarza, jego wiarygodność jako interlokutora. Jeśli w pomieszczeniu znajduje się dużo książek, przyjmujemy, że nasz rozmówca ma dużą wiedzę w dziedzinie, której książki dotyczą, obrazy i inne dzieła sztuki sygnalizują, że jest intelektualistą, a gdy w miejscu, do którego nas zaproszono, znajduje się dużo płyt z nagraniami muzyki, możemy przypuszczać, że gospodarz interesuje się muzyką i wykorzysta ten fakt do podkreślenia wspólnych zainteresowań itd.

Do wizualnej komunikacji niewerbalnej należą także wszelkie inne znaki graficzne i obrazy samodzielnie o czymś informujące. Część z nich pełni funkcje zakazów, nakazów czy ostrzeżeń. Największą grupę stanowią znaki drogowe, ale mamy także znaki zakazu: palenia, wyrzucania butelek przez okno pociągu bądź ostrzegające przed wysokim napięciem. Wspominam tu

tylko o nich, bowiem nie pełnią funkcji perswazyjnej. Należą do dyskursu urzędowego. Perswazyjnie działają natomiast omówione już wcześniej komunikaty wizualno-werbalne.

Ostatnią grupę komunikatów niewerbalnych stanowią komunikaty dźwiękowe. Można wśród nich wyróżnić dźwięki wydawane przez człowieka, zewnętrzne sygnały dźwiękowe i muzykę. Oczywiście, tylko niektóre z nich wykorzystywane są w funkcji perswazyjnej. Dźwięki wydawane przez człowieka służą głównie wzmocnieniu efektu perswazyjnego (natężenie głosu, tempo mówienia, akcent, intonacja). Bardziej zróżnicowane funkcje pełnią zewnętrzne sygnały dźwiękowe, np. dźwięk dzwonów kościelnych nakłania do przyścia do kościoła, dźwięk karetki pogotowia, straży pożarnej czy policji sygnalizuje, że należy zrobić na drodze miejsce dla tego pojazdu. Wspomagającą perswazję funkcją muzyki jest wytwarzanie zwykle dobrego nastroju. Czasem zdarza się, że nielubiana muzyka zdenerwuje odbiorcę, zwłaszcza gdy jest zmuszony do jej słuchania, dobrym tego przykładem są tzw. czasoumilacze w telefonie, które włączają się w trakcie oczekiwania na połączenie. W niektórych przypadkach muzyka może też informować, np. o ślubie czy pogrzebie, nakłaniając do określonych kulturowo zachowań.

Manipulacja

Manipulacją, jak już wspomniałam wcześniej, jest niejawne, maskowane przez nadawcę, wpływanie na odbiorcę. W naszym ujęciu komunikacyjnym zasada się na takim operowaniu wartościami, przypisywanymi poszczególnym działaniom, zdarzeniom, osobom itd., które polegają na maskowaniu wartości istotnych, a równocześnie na wyolbrzymianiu wartości drugorzędnych. W tym przypadku mamy zatem do czynienia z celową, wprowadzającą odbiorcę w błąd, deformacją hierarchii wartości. Manipulowanie odbywa się nie tylko wartościami dotyczącymi poszczególnych obiektów, ale także poprzez zastępowanie jednego obiektu drugim, co nazywane jest czasem „przykrywaniem” niewygodnych zdarzeń innymi lub „zamiataniem pod dywan”. Za pomocą w ten sposób stosowanej manipulacji można dyskredytować każdą osobę publiczną. Ewidentnym przykładem jest pomniejszanie wartości udziału Lecha Wałęsy w przemianach ustrojowych Polski i wyolbrzymianie jego współpracy ze służbami bezpieczeństwa PRL, zresztą do tej pory nieudowodnionej. Innym przykładem jest wysuwanie na plan pierwszy drugorzędnej wartości, jaką jest wypłacanie 500 zł na każde dziecko i przenoszenie na plan dalszy troski o demokrację, stanowiącej wartość podstawową i równoczesne ukrywanie, że bez istnienia wartości podstawowej nie będzie możliwa realizacja wartości drugorzędnej.

Z kolei z „przykrywaniem” niewygodnych faktów, do których niewątpliwie należy pedofilia, mamy do czynienia, obserwując ataki na środowiska LGBT. Przystępstwo (pedofilia) jest maskowane wskazywaniem wymyślanego wroga (LGBT), którego należy tępić. Przykłady można mnożyć, bowiem z tego rodzaju działaniami mamy do czynienia na co dzień, a najważniejszą funkcję w deformowaniu hierarchii wartości pełnią media, za pomocą których manipulacja jest realizowana. Jest to tym bardziej niebezpieczne, że dla wielu ludzi media stanowią jedyne źródło informacji, któremu nadal jeszcze przypisują obiektywizm — oczywiście, tym mediom, które uważają za wiarygodne, czyli głoszące treści zgodne z ich przekonaniami i ich systemem wartości.

Manipulacja może się odbywać za pomocą środków językowych i pozajęzykowych. Do wykładników językowych zaliczamy: używanie negacji w funkcji manipulacyjnej, wykorzystanie w tej funkcji relacji tematyczno-rematycznych, formy wskazujące na powszechność opinii itd. Natomiast do wykładników pozajęzykowych należą: dobór materiału w mediach, hejty, łączenie tekstu z obrazem, sterowanie dialogiem/polilogiem, manipulowanie w wypowiedziach wyrażanymi emocjami czy uczuciami wiernych itd.

Wykładowiki pozajęzykowe manipulacji

Jak już wspomniałam, media stanowią najważniejsze ogniwo w działaniach manipulacyjnych. Najprostszym sposobem manipulacji jest określony dobór informacji — niektóre fakty są nagłaśniane, a inne przemilczane. Wystarczy prześledzić główne informacyjne stacje telewizyjne, żeby po doborze prezentowanych wiadomości rozpoznać, jakie wartości są wysuwane na plan pierwszy, a które są maskowane albo wręcz eliminowane. Następnym elementem manipulacyjnym jest kolejność przekazywanych treści i czas (t) ich trwania (w minutach). Oto przykład doboru wiadomości w poszczególnych stacjach telewizji informacyjnych przed południem w sobotę 24.08.2019:

Tabela 7: opracowanie własne

TVP INFO	t	TVN24	t	POLSAT NEWS	t	SUPERSTACJA	T
burza w Tatrach	14	spotkania przedwyborcze — Morawiecki	4	wypadek drogowy	2	śmierć Woźniaka-Staraka	2
podwójne standardy w PO (Neumann)	2	hejt na zlecenie ministerstwa sprawiedliwości	4	ratowanie grotolazów	2	burza w Tatrach	3
obietnice wyborcze premiera Morawieckiego	3	spotkanie Ziobry z Kaczyńskim	2	burza w Tatrach	5	wypadek drogowy	1
minister MSZ w USA	2	brak rozliczeń afer PiS-u (zarzuty i odbicie piłeczki — po minucie)	2	niskie zarobki ratowników TOPR	1	wilki na Śląsku	2
premier Anglii we Francji	2	wywiad z prawnikiem z UW na temat etyki sędziów	8	odpowiedzialność Ziobry w sprawie afery hejterskiej	4	największy meczet w Europie	1
Kurski — zapowiedzi nowych programów tvp	5			śmierć Woźniaka-Staraka	1	wandalizm w barze w USA	1
				pożary w Amazonii	3	belgijskie ZOO	1
				szczyt g-7	3	rafy koralowe	2
						plotki o celebrytach	2

Jak widać z tego zestawienia polskiej polityce poświęcony był cały informacyjny blok programowy TVN24. W TVP INFO i POLSAT NEWS zagadnienia te zajęły po 5 minut. Superstacja w ogóle do polityki polskiej nie nawiązywała, zatem przestała już być kanałem informacyjnym. We wszystkich pozostałych stacjach, poza TVN24, dużo miejsca zajmowały tragiczne wypadki, jakie miały miejsce w naszym kraju: burza w Tatrach z ofiarami śmiertelnymi, śmierć grotolazów w Tatrach, śmiertelny wypadek drogowy, utonięcie producenta filmowego Woźniaka-Staraka — poświęcono im w nich prawie połowę czasu emisji. Informacje spoza Polski zajęły w tych stacjach (poza TVN24) od 4 do 6 minut. Aferę hejterską inicjowaną przez urzędników ministerstwa sprawiedliwości całkowicie pomija stacja TVP INFO. Za to dziennikarze tej stacji przypominają nieudowodnione przekroczenie uprawnień przez Sławomira Neumanna, na co TVN24 odpowiada, przypominając nierozliczenie afer PiS-owskich. Zatem w wyniku takiego doboru informacji, ich ustawienia i czasu trwania odbiorcy TVP INFO zapamiętają przede wszystkim tragiczną burzę w Tatrach i obietnice profitów dla emerytów zapowiadane przez premiera Morawickiego, a odbiorcy TVN24 — aferę hejterską, za którą odpowiada pośrednio minister sprawiedliwości. Bardzo ważnym elementem jest oczywiście sposób przekazywania informacji, ale to już należy do manipulacji językowej.

Innym wykładnikiem niejęzykowym jest manipulowanie obrazem, głównie w telewizji i Internecie, rzadziej w prasie. Przykłady tego rodzaju działań w wiadomościach telewizyjnych omawia Marcin Poprawa, przytaczam tu jeden z nich:

Tekst werbalny: Czy w rządzie jest jeszcze miejsce dla Zyty Gilowskiej?

Obraz: Gilowska podchodzi do stołu konferencyjnego w gabinecie Rady Ministrów, wyraźnie zdenerwowana szuka swoich notatek, a przede wszystkim fotela, w którym prawdopodobnie chciałyby zasiąść do obrad (Panorama 21.06.2007).

Pokazanie wicepremiera, który nie może znaleźć swojego miejsca przy stole konferencyjnym, deprecjonuje polityka [Poprawa 2007: 312]. Moim zdaniem jest także odpowiedzią na pytanie zadane słownie.

Kolejnym sposobem manipulacji w mediach są prowokacje dziennikarskie, fake-newsy i hejty. Znanym przykładem prowokacji dziennikarskiej było nagranie i upublicznienie przez Andrzeja Morozowskiego i Tomasza Sekielskiego dziennikarzy TVN rozmów posłanki „Samoobrony” Renaty Beger z politykami „Prawa

i Sprawiedliwości”, w których jest ona nakłaniana do zmiany partii w zamian za stanowisko rządowe i wykupienie za pieniądze z budżetu weksli (podpisywali je posłowie „Samoobrony”) mające zapobiec opuszczeniu partii. Ten przykład i inne analizuje Marek Palczewski [2007: 323].

Fake-newsy, czyli fałszywe, zmyślane informacje pojawiały się w dyskursie politycznym od dawna, obecnie jednak obserwujemy ich wyjątkowe nasilenie. Stanowią odmianę kłamstwa¹, z tą różnicą, że są rozpowszechniane za pomocą mediów. Często są powiązane z internetowym hejtem, wyjątkowo niebezpiecznym, bo mającym ogromną rzeszę odbiorców, zwłaszcza że hejter jest anonimowy. W tym przypadku wszelkie sprostowania i wyjaśnienia nie są skuteczne, tak jak w przypadku plotki, która jednak nie ma tak dużego zasięgu. Przykładem hejtu zawierającego fake-news są teksty rozpowszechniane w Internecie przez Emilię na zlecenie wiceministra sprawiedliwości:

„[...] W treści materiałów, które rozesłała Emilia, pojawiła się również sugestia, jakoby Markiewicz miał bliżej nieokreśloną kobietę namówić do aborcji. Maile zostały wysłane z fałszywego konta, w ich treści pojawia się następujące zdanie: *Cała prawda o sędzi K. Markiewicz. Kim jest i co zrobił? Czy wyuczona poza zastąpi zasady moralne, etykę i wiarę w życie choćby swojego nienarodzonego dziecka...*

Właśnie ten passus o rzekomej aborcji wzbudził wątpliwości wiceministra Piebiaka, który 26 czerwca 2018 r. o godz. 07.18 rano napisał do korespondującej z nim kobiety: „*Pani Emilio, może tą aborcję to jako ostateczne rozwiązanie zastosujemy?*”

Problem w tym, że gdy wiceminister zaczął się wahać, Emilia zdążyła już rozesłać kilka tysięcy maili.

Ten wrażliwy temat wywołał poważną kłótnię między Emilią a wspomnianym Jakubem Iwanicem, bliskim współpracownikiem Piebiaka. Iwaniec był przeciwny wykorzystywaniu wątku rzekomej aborcji

1 Na temat kłamstwa powstała obszerna literatura naukowa, nie będę tu zatem omawiać tego działania. Do najważniejszych opracowań w języku polskim należą: Antas J., 1999, *O kłamstwie i kłamaniu. Studium semantyczno-pragmatyczne*, Kraków; Dietzsch S., 2000, *Krótką historia kłamstwa*, przekł. K. Krzemieniowa, Warszawa; Ekman P., 2003, *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce i małżeństwie*, przekł. Sz. E. Draheim, M. Kowalczyk, Warszawa; Wierzbicki P., 1987, *Struktura kłamstwa*, Londyn; Witkowski T., 2002, *Psychologia kłamstwa. Motywy, strategie, narzędzia*, Wałbrzych; Witkowski T., 2005, *Inteligencja makiaweliczna*, Poznań; Piotrowski A., 2007, *Kłamstwo jako technika wpływu społecznego*, w: Mechanizmy perswazji i manipulacji, red. G. Habrajska i A. Obrębska, wyd. Piktora, Łódź; Tokarz M., 2006, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, wykład 10, Gdańsk.

w akcji kompromitowania szefa „Iustitii”, bo uważał ten wątek za niczym niepopartą plotkę [...]”².

Kiedy jej działalność została ujawniona, hejterka przepraszała:

„Zostałam zdradzona, upodlona, zostawiona sama sobie, bez niczego, bez pracy, pieniędzy, dachu nad głową, ale za to z grupą wrogów — osób, na które hejtowałam i osób, które mnie do tego hejtu zaangażowały. Klapki opadły mi z oczu. Te metody, wzięte z poprzedniego ustroju. To, co robiłam, było obiektywnie złe. Nie da się tego usprawiedliwić. Przepraszam tych, których hejtowałam. Żałuję tego. Chciałabym umieć cofnąć czas” — dodaje³.

Warto w tym miejscu przypomnieć *Przypowieść o plotce*:

Pewnego dnia człowiek, który oplotkował rabina, poczuł wyrzuty sumienia. Poszedł więc do niego i poprosił go o przebaczenie za to, co zrobił. Rabin nakazał mu wziąć kilka poduszek wypełnionych pierzem, zanieść je na wzgórze, przeciąć je i wypuścić pierze na wiatr. Człowiek ten poszedł więc na wzgórze, zabierając ze sobą poduszki, poprzecinał je i wypuścił z nich pierze, które natychmiast porwał wiatr. Wrócił potem do rabina i zawiadomił go, że wykonał jego polecenie.

- *Czy teraz mi przebaczasz? — zapytał.*
- *To jeszcze nie wszystko — odpowiedział rabin — wykonaj jeszcze jedną czynność: teraz idź i zbierz z powrotem całe pierze.*
- *To niemożliwe — odpowiedział plotkarz — porwał je wiatr i uniósł daleko.*
- *Ano właśnie! — odpowiedział rabin — Nie mam wątpliwości, że żałujesz tego, co mi uczyniłeś, ale czy naprawienie krzywdy wyrządzonej słowami nie jest równie nierealne, jak zebranie pierza porwanego przez wiatr?*⁴

2 https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/sledztwo-onetu-farma-trolli-w-ministerstwie-sprawiedliwosci-czyli-za-czynienie-dobra/j6hwp7f?utm_source=wiadomosci.onet.pl_viasg_wiadomosci&utm_medium=referal&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs&utm_v=2 (dostęp: 22.08.2019).

3 <https://wyborcza.pl/7,75398,25106245,afeta-u-ziobry-emilia-zabrala-glos-przepraszam-zaluje-chcialabym.html> (dostęp: 22.08.2019).

4 <https://www.facebook.com/AkademiaSkutecznegoDzialaniaPozaSchematem/photos/a.1052735104761002/1089374657763713/?type=1&theater> (dostęp: 22.08.2019).

Odpowiedzią na hejty inspirowane przez wiceministra sprawiedliwości, które miały skompromitować niepokornych sędziów w Internecie, jest zapowiedź ministra utworzenia kodeksu etyki zachowania sędziów w Internecie. Mamy w tym przypadku ewidentnie do czynienia z manipulacją, gdyż poważny problem jest przez ministra przesuwany na plan dalszy, a jako najważniejszy kreuje się ograniczenie sędziom wolności słowa, by publicznie nie krytykowali przedstawiciele władz.

Jeszcze innym sposobem manipulowania jest sterowanie dialogiem lub polilogiem.

Umieszczam go w grupie wykładników niejęzykowych, bowiem dotyczy organizowania wypowiedzi, a nie ich treści. Przykłady mechanizmów tego rodzaju działania przytacza Anna Krupska-Perek, zaliczając do nich między innymi: manipulacyjne przejmowanie tury; powtórzenie czyjejs zmodyfikowanej repliki; milczenie moderatora; pozyskiwanie dla swojej wypowiedzi właściwej pozycji w dyskusji itd. [2007]. Manipulacyjne przejmowanie tury wiąże się z inwazyjnym odebraniem głosu interlokutorowi poprzez przerwanie jego wywodu. Takie działanie umożliwia zmianę niewygodnego tematu lub też wprowadzenie treści, które interlokutor zamierza przekazać. Wszystkim jest także znane parafrazowanie cudzych słów, zwłaszcza z celowym zniekształceniem przekazywanego sensu. Na przykład pytanie *Czego się boi prezydent?* zostaje sparafrazowane w postaci: *Czy prezydent się boi?* [Krupska-Perek 2007: 185].

Na pograniczu wykładników niejęzykowych i językowych znajduje się także manipulowanie emocjami. Omówione wcześniej (w części poświęconej strategiom aksjologiczno-emotywnym) sposoby wyrażania emocji, poza układem zbieżnym, kiedy wyrażana emocja jest tożsama z przeżywaną, służą manipulowaniu odbiorcą. Wyrażanie przez nadawcę emocji innej niż przeżywana, a oczekiwanej przez odbiorcę albo wyrażanie emocji, kiedy nie jest ona w ogóle przeżywana, ale przez odbiorcę oczekiwana, albo maskowanie, niewyrażanie emocji przeżywanej, gdy wiemy, że nie byłaby dobrze przyjęta przez odbiorcę ma zaskarbić nadawcy jego przychylność [Habrajska 2007: 118].

Manipulowanie emocjami obywa się we wszystkich sferach kontaktów interpersonalnych — od intymnych po propagandowe i agitacyjne. Z wyrażaniem emocji innej niż przeżywana mamy do czynienia na przykład wtedy, gdy: jakiś Kowalski czuje żal do partnera, obserwując jego działania, ale chwali to zachowanie, bo wie, że partnerowi sprawi to przyjemność; jakiś Kowalski uważa, że jego przełożony to niekompetentny cham, ale chwali go, aby uzyskać oczekiwane profity; jakiś Kowalski popiera jedną partię, a w sondażach deklaruje głosowanie na inną itd. Brak przeżywania emocji z jednocześniej demonstracją obserwujemy wówczas, gdy: jakiś Kowalski

nie darzy już żadnym uczuciem partnerki, z którą tworzy rodzinę od 20 lat, ale deklaruje gorące uczucie przez nią oczekiwane; jakiś Kowalski nie jest osobą wierzącą, ale demonstracyjnie chodzi do kościoła i wygłasza opinie popierające każde działanie i wypowiedź księdza itd. Z kolei o niewyrażaniu uczucia przeżywanego możemy mówić, kiedy np.: jakiś Kowalski bardzo kogoś kocha, ale wie, że ten ktoś darzy uczuciem inną osobę, zatem ukrywa swoje uczucie, by nie wprawiać w zakłopotanie kochanej osoby, z którą może utrzymywać kontakty przyjacielskie; jakiś Kowalski nie lubi określonej partii politycznej, ale nie mówi o tym nikomu, deklaruje, że polityka go nie interesuje.

Omówione wyżej manipulowanie emocjami dotyczyło emocji nadawcy, znane są jednak przykłady manipulowania uczuciami innych osób, w oparciu o ich system aksjologiczny. Mistrzem w takich działaniach był Adolf Hitler, który bardzo szybko zorientował się, że najłatwiej jest manipulować ludźmi przywiązanymi głęboko do swojej religii. Anna Szyndler, udowadniając, że religia chrześcijańska i kościół w III rzeszy służyły Hitlerowi jako narzędzie manipulacji, pisze: „Hitler nazwał chrześcijaństwo »światopoglądową bazą życia narodowego« [...] obiecał, że rząd, na którego czele stoi, »uczyni z chrześcijaństwa podstawę całej [niemieckiej] moralności, a rodzinę jako załączek narodu i państwa weźmie pod swoją opiekę»” [2007: 216]. Umiał też znakomicie zarządzać strachem, o którego potędze tak pisał Zygmunt Bauman: „Rządzący muszą najpierw stworzyć »kapitał strachu« , by móc się przypodobać poddanym i stworzyć ich przywiązanie, okazując stanowczość w sprawach, które napawają ich lękiem [...] Ludzka bezbronność i niepewność są podstawą wszelkiej władzy politycznej” [Bauman 2005: 129–130, cytat za Szyndler 2007: 215]. Manipulowanie uczuciami jest do dziś bardzo skutecznym środkiem ubezwłasnowolniania ludzi.

Językowe wykładniki manipulacji

Językowych wykładników manipulacji jest znacznie mniej niż niejęzykowych. Jednym z nich jest manipulowanie negacją na poziomie interakcyjnym. Jest oczywiste, że negacja operatora interakcyjnego wprowadza inny sens niż negacja predykatu wprowadzającego sens ideacyjny. Na przykład, jeśli ktoś mówi: (a) *Nie mogę zapewnić cię, że zagłosuję na partię X*, to informuje o odmowie obietnicy, natomiast jeśli mówi: (b) *Zapewniam cię, że nie zagłosuję na partię X*, to obiecuje, że powstrzyma się od głosowania na tę partię. Mało rozcarnięty odbiorca może się nie zorientować w różnicy między brakiem zobowiązania (a) a zobowiązaniem (b). Jeśli będziemy stosować negację operatorów w dyskursie politycznym, to uzyskujemy wówczas efekt

dystansowania się nadawcy od treści wypowiedzi, zakładając, że nadawca uzna niezanegowane asercje za prawdziwe, np.:

Nie mówię, że minister sprawiedliwości wiedział o zleceniu hejtowania sędziów przez swojego wiceministra.

Ja nie myślę, że prezes chciałby być dyktatorem.

Nie twierdzą, że Tusk był najlepszym premierem.

Nie uważam, że pracownicy kancelarii prezydenta byli współwinni katastrofy smoleńskiej.

itd.

Przekonanie odbiorcy, że nadawca nie chce mu narzucić żadnego sądu, bardzo skutecznie na niego wpływa i oczywiście ma wymiar manipulacyjny. Józef Maciuszek, przywołując Aronsona [2002: 83], twierdzi, że: „wiarygodność nadawcy i skłonność do uwierzenia mu wzrasta, gdy słuchacze są przekonani, że nie stara się on na nich wpłynąć za wszelką cenę. Nie tylko maskowanie swojego interesu zwiększa wiarygodność przekazu, ale także maskowanie chęci przekonania” [Maciuszek 2007: 39].

Inną formą wpływania na odbiorcę, z równoczesnym maskowaniem intencji nadawcy, jest manipulowanie pytaniami, które dają odbiorcy możliwość wyboru, choć tylko pozornego. Najprostszym sposobem jest zastąpienie pytania otwartego pytaniem zamkniętym, np.: *Czy zauważyłeś, jak rządzący niszczą demokrację?* Przy tak zadanyemu pytaniu każda odpowiedź tak/nie zakłada akceptowanie treści ideacyjnej: *rządzący niszczą demokrację*. Inne przykłady: *Czy przestała już pani premier obsadzać intratne stanowiska swoimi krewnymi i znajomymi?* *Czy posprzątasz w pokoju zanim wyprowadzisz psa?* I w tych przypadkach każda odpowiedź czy to twierdząca, czy negująca nie wpłynie na treść ideacyjną: *pani premier obsadza intratne stanowiska swoimi krewnymi i znajomymi; wyprowadzisz psa*. Treść ideacyjna, która stanowi zasadniczy element nakłaniania, nie jest możliwa do odrzucenia, bowiem jest zasłonięta wysuniętym na plan pierwszy sensem zawartym w pytaniu zamkniętym: *Czy zauważyłeś?* tak/nie; *Czy przestała pani?* tak/nie; *Czy posprzątasz?* tak/nie. Następuje tu zatem zmiana hierarchii ważności informacji, co stanowi istotę manipulacji.

Możemy też manipulować strukturą tematyczno-rematyczną wypowiedzenia, dokonując tematykacji rematu, czyli umieszczając treść zasadniczą w temacie, automatycznie blokując jej negację i tak jak w przypadku pytań zamkniętych, ukrywając treść istotną za informacją mniej istotną. Na przykład do wypowiedzenia: *Nieodpowiedzialne działania rządzących doprowadziły do cofnięcia dotacji europejskich* możemy wprowadzić negację tylko

predykatu DOPROWADZIĆ: *Nieodpowiedzialne działania rządzących nie doprowadziły do cofnięcia dotacji europejskich*. Nadal jednak pozostaje niezanegowany sens, który ma wpłynąć na postawę odbiorcy: *rządzący działają nieodpowiedzialnie*. Podobną sytuację mamy w kolejnym przykładzie: *Oni kiedyś przyznają się do popełnionych błędów — Oni nigdy nie przyznają się do popełnionych błędów*, które każą odbiorcy zastanawiać się nad mało istotną kwestią *przyznania się*, a nie nad kwestią podstawową *popełnionych błędów*, którą przyjmuje za oczywistą.

Do manipulacji językowej można zaliczyć także werbalną realizację reguł wpływania na odbiorcę sformułowanych przez Roberta Cialdiniego, zwłaszcza społecznego dowodu słuszności. Na przykład:

*Cały naród jest przeciwny szerzeniu demoralizacji przez LGBT.
Wszyscy popierają dobrą zmianę.
Polacy nie pozwolą na niszczenie Kościoła katolickiego.
Nikt nie wątpi, że partia rządząca prowadzi kraj do upadku.*
itd.

Tego rodzaju działania manipulacyjne, które Jadwiga Puzynina zalicza do manipulacji językowej, w przeciwieństwie do manipulacji językiem [Puzynina 1992], trafiają jednak tylko do części społeczeństwa, która zaakceptuje narzucaną treść, pomijając wykładniki wskazujące na bezwyjątkowość jej popierania przez ogół społeczeństwa.

Jak widać, manipulacja wbrew pozorom przebiega głównie poza językiem albo na jego pograniczu. Wiele przykładów językowych wpływających na odbiorcę, które są często przytaczane w pracach naukowych poświęconych manipulacji, w gruncie rzeczy są wykładnikami perswazji, np. przypisywanie oponentom negatywnych cech poprzez wykorzystywanie słów wartościujących, używanie wulgaryzmów itd., komplementowanie, udowadnianie własnej wartości itd.

Dlaczego ludzie ulegają wpływom?

Nie ma do tej pory jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, choć psychologowie od dawna starają się wyjaśnić ten mechanizm ludzkiego działania. Najbardziej znanym badaniem ulegania wpływom jest eksperyment przeprowadzony przez Stanleya Milgrama polegający na sprawdzeniu, jak daleko może posunąć się przeciętny człowiek w znęcaniu się nad innymi. Wyniki okazały się przerażające, bowiem 60% uczestników na polecenie eksperymentatora było w stanie boleśnie porazić prądem drugą osobę. Podobne wyniki w zakresie posłuszeństwa uzyskiwano także w innych eksperymentach. Dariusz Doliński [2005] przytacza różne wyjaśnienia przyczyn takich zachowań. Sam Milgram tłumaczy skłonność do wykonywania poleceń (w tym przypadku do zadawania bólu innym) znajdowaniem się w sytuacji pośrednika między polecającym a krzywdzonym i przypisanie odpowiedzialności eksperymentatorowi, co zwalnia z osobistej odpowiedzialności za wykonywane polecenia. Tak są usprawiedliwiane zachowania w służbach mundurowych, w których przyjmuje się, że dowódca odpowiada za działania podwładnych. Drugą wskazywaną przez Milgrama przyczyną jest status eksperymentatora, który dla uczestników tego badania stanowił autorytet naukowy. Trudno jest mi sobie wyobrazić, by mógł być autorytetem ktoś, z kim stykamy się po raz pierwszy w warunkach eksperymentu, okazuje się jednak, że tak się dzieje. Faktem jest, że mamy skłonności do ulegania osobom, które cenimy, szanujemy, kochamy — nie jest to jednak przypadek eksperymentu.

Inni badacze interpretujący eksperyment Milgrama podkreślają też niejasność, niezwykłość i nowość sytuacji, w której znalazł się uczestnik. Brak sprawdzonego wzoru zachowania w takiej sytuacji powodował posłuszeństwo autorytetowi. Jeszcze inni wskazywali na uprzejme i grzeczne zachowanie eksperymentatora, co powodowało efekt zwrotny u uczestnika, czyli też grzeczne zachowanie i uległość.

Dariusz Doliński widzi przyczynę uległości w procesach socjalizacyjnych, w których od początku dzieci uczy się bezrefleksyjnego wykonywania poleceń rodziców, nauczycieli i innych dorosłych [2005: 23]. Dzieci posłuszne są nagradzane, a nieposłuszne karane, trudno się potem dziwić, że w dorosłym życiu wykonują równie bezmyślnie głupie polecenia. W dalszym ciągu jednak brak jednego wyjaśnienia uległości wobec innych. Pomijamy tu, oczywiście, sytuacje, w których uległość wymuszana jest szantażem (np. groźbą zwolnienia z pracy) czy konformizmem (oczekiwaniem określonych profitów).

ANEKS

Maciej Maleńczuk: ciągle wierzę, że to niemożliwe, by ciemnota wygrała
[WYWIAD]¹

Paweł Piotrowicz: Widziałem cię dziś [10 października — aut.] **w studiu TVN 24 — rozmowa nie rozpoczęła się od tematu twojej nowej płyty „The Ant”, tylko od nawiązania do mało sympatycznego spotkania na korytarzach stacji z publicystą i dziennikarzem Piotrem Semką.**

Maciej Maleńczuk: *Nie mogłem od tego nie zacząć, bo chwilę wcześniej nie podał mi ręki. Wyciągnąłem ją w geście powitania, mówiąc: „Dzień dobry piewco dobrej zmiany”. A on mnie olał i wyszedł. Rzuciłem więc w jego stronę: „Nie podałeś mi ręki, ćwoku”. Jakiś techniczny od razu podbiegł. „Spokojnie, spokojnie”. Wiesz, takie zachowanie to czysta obelga. I jeżeli już o tym gadamy, to uważam, że powinien podać mi rękę, skoro ja ją wyciągnąłem. Zwróciłem się do niego z uśmiechem. Zachował się jednak pogardliwie. I niby z jakiej racji? Bo sobie kpię z lubianej przez niego formacji politycznej czy z jego poglądów? Z moich poglądów prawa strona także sobie kpi, ile wlezie. Ja mimo to mam kindersztubę i wyciągam rękę. Jeżeli ktoś wykształcony, po studiach, nie chce mi jej podać, to następnym ruchem powinien być moim zdaniem klaps.*

O tym, że społeczeństwo nam się podzieliło, mówią w ostatnich latach wszyscy. Myślisz, że prowadzi to do jakiegoś zwarcia?

Na pewno nie prowadzi nas do niczego dobrego. Z Unii nas raczej nie wywalą, ludzie by się naprawdę wkurzyli. Ale boję się, że jak te prawicowe ruchy, które się panoszą teraz po całej Europie, tak sobie maszerują, to w końcu się kiedyś spotkają. A wtedy ta młodzież zacznie do siebie strzelać. Bardziej boję się tu o moje dzieci, a nie o siebie. Bo sporo jest takich kasandrycznych przepowiedni, że to właśnie w naszym rejonie może wybuchnąć kolejna wojna i będziemy mieli powtórkę z Bałkanów. No ale oby nie.

Idziesz na najbliższe wybory?

Zdecydowanie tak. Wszystkich znajomych ostrzegam, że jeśli któryś nie pójdzie, to ma u mnie przekichane. To w tej chwili psi obowiązek, żeby głosować.

¹ https://wiadomosci.onet.pl/kraj/maciej-malenczuk-ciagle-wierze-ze-to-niemozliwe-by-ciemnota-wygrala-wywiad/fx3jtsz?utm_source=onet40&utm_medium=referral&utm_campaign=share_social_top_fb (dostęp: 20.10.2018).

*Głosuj na co chcesz, nawet na PiS, ale ku**a głosuj. Bo nie możemy żyć w państwie rządzonym przez jedną czwartą.*

Niska frekwencja temu sprzyja.

To rzeczywiście problem, bo gdyby na wybory poszło 70 procent ludzi, taka partia jak PiS nigdy by nie wygrała. Oni pewnego prognozy nie przeskoczą, nawet jeżeli próbują rozdawać nasze pieniądze na prawo i lewo. Wszystko sprowadza się do tego, na ile ludzie, którzy chcieliby pchać Polskę w stronę jasności i światłości, a nie w odmętę ciemnoty, są w tym kraju silni. I na ile mądrość przedstawicieli świata intelektu, sztuki i kultury jest w stanie dać odpór całej tej panoszącej się ciemnocie, tym wszystkim antyszczepionkowcom, antyaborcjonistom i innym porąbańcom.

A jest w stanie?

Ciągle wierzę, że to niemożliwe, by ciemnota wygrała. Przecież nawet w boksie inteligencja to podstawa i spośród dwóch podobnie wytrenowanych zawodników wygrywa ten, który ma lepszą głowę. A więc walczmy z głową z naporem tej ciemnoty. Takie sukcesy jak „Kler” pokazują, że warto. Ten film powiedział głośno coś, o czym dawno wszyscy szeptali. Na naszych oczach murszeje system i opada maska. Widać, że to wszystko stoi na fałszywych podstawach. Najwyższy czas przerobić kościoły na sale koncertowe. Jak w socjalizmie [śmiej].

Zastanawia mnie, dlaczego ty, od samego początku krytykujący PiS i tak zwaną dobrą zmianę, zamiast przywalić tekstami, nagrywasz płytę prawie wyłącznie instrumentalną, będącą hołdem złożonym melodii.

Wiesz, ja jestem melodykiem, a saksofon jest instrumentem melodycznym. Zmarnowałbym 8 lat ciężkiej pracy, gdybym nie czuł potrzeby wzięcia do ręki instrumentu melodycznego. Bo w głosie zawsze jest trochę fałszu. Jeżeli chcesz, żeby w sferze, w której się znajdujesz, zabrzmiała dana melodia, musisz ją na czymś zagrać. W moim przypadku są to wszelkiego rodzaju saksofony, które posiadam. Tytuł „The Ant” nie jest przypadkowy. Za mną osiem lat mrówczej pracy, a ten album na pewno jest bardziej jej kwintesencją niż poprzedni, „Jazz for Idiots”. Wtedy udało mi się zgromadzić materiał i na tyle sprawnie go zagrać, że postanowiłem wydać płytę, chociaż raczej ze standardowymi kompozycjami. „The Ant” jest już pójdziem krok dalej, w kierunku urzeczywistnienia idei harmologii jako nowego rodzaju podejścia do muzyki instrumentalnej.

Na czym polega harmologia?

Na połączeniu harmonii, melodii i tego, co grający ze mną perkusista Calvin Weston określa jako „movement”, czyli ruch, świadomie unikając słowa „rytm”. Ja na to mówię puls, bardziej dosadnie brzmi. Muzyka, jak my wszyscy, jest w ciągłym ruchu. Fajne jest w sztuce, kiedy jest żywa i prawdziwa, a nie uporczywie dąży do idealnego metrum. Bo nic nie jest idealne i proste — nawet prosta zakrzywia się w swojej nieskończoności.

Jako artysta bardziej stawiasz na intuicję niż na wyrachowany przekaz?

Najlepsza intuicja to intuicja wyrachowana. To słuchacz ma mieć wrażenie chaosu, a ja muszę nad wszystkim zapanować i ten chaos całkowicie kontrolować. I robię to w sposób faszystowski. A więc ten chaos jest w muzyce uporządkowany i taki ma być, ponieważ uporządkowany chaos nas otacza. Jest nim choćby miasto.

Na „The Ant” są jednak dwie piosenki, ironiczno-polityczna „Fajnie” i społeczna „Nalej jej”.

Nie zapomniałem, że jestem przede wszystkim piosenkarzem i zawsze będę nagrywał piosenki. Po kilku przyciężkich utworach dobrze jest dać coś lżejszego. Zwłaszcza że akurat miałem takie, a nie inne teksty.

Bardzo aktualne.

„Fajnie” napisałem ponad dwa lata temu. Chciałem być pierwszy. Opowiedziałem, czym ta „dobra zmiana” pachnie, bo wiedziałem, do czego to wszystko zmierza. Ktoś, kto tego nie przewidział, jest durniem, bo wiadomo było, do czego oni dążą, do całkowitego przejęcia państwa.

Pamiętasz, kiedy w życiu było ci najmniej i najbardziej fajnie?

Generalnie w życiu jest dużo częściej niefajnie. A to, że numer jest mocno sarkastyczny, akurat bardzo mi się podoba.

Chcesz takimi piosenkami coś zmienić?

Stawiam na zimną obserwację zjawiska i nie mam żadnych ambicji, żeby moja sztuka cokolwiek zmieniła. Bo nie zmieni nic. Nie zawrócisz kijem Wisły.

Jedna piosenka nie sprawi, że ludzie przestaną na siebie warczeć, dziesięć piosenek także. Uważam jednak za swój obowiązek, by na zimno wszystko obserwować i komentować. Musiałbym mieć jednak cztery metry wzrostu, by wierzyć, że idzie za tym coś więcej.

Sztuka, w tym muzyka, w pewien sposób unieśmiertelnia jej autorów. Myślisz o tym czasem?

Mnie to w tym wszystkim najbardziej bawi, że któregoś dnia nie będzie już tego Maleńczuka, nikt już nie będzie wiedział, jak on wyglądał, a piosenki, które są jakby lepszą częścią mnie, pozostaną. Cała reszta pójdzie do piachu. Mnie to kręci.

Boisz się śmierci?

Nie, bo nie szanuję życia.

Dlaczego nie szanujesz?

Uważam, że życie nie jest tak wartościowe, jak się wszystkim wydaje. Oczywiście jeżeli chodzi o sprawy bytowe, to muszę jeszcze trochę pożyć, by zapewnić bliskim poczucie bezpieczeństwa, ale jeżeli chodzi o moją osobę, to może się to stać w każdej chwili. Mam nadzieję, że nie będzie bolało.

Za co chciałbyś być zapamiętany?

Najbardziej bym chciał, by za sto lat ktoś przeczytał mój poemat „Chamstwo w państwie” i popatrzył nań w sposób historyczny. Chociaż on jest cały czas aktualny i wydaje mi się, że dopóki ziemia będzie się kręcić, dopóty w Polsce będzie trwał konflikt. Kiedy to pisałem, była to moja reakcja na całą tę „lepperiadę”. Wtedy wydawało mi się, że Lepper przekroczył wszelkie poziomy chamstwa. Okazuje się, że dawno został w tym względzie prześcignięty.

Jest coś, co ci się w nas, Polakach, podoba?

Dziewczyny [śmiech].

A szerzej?

Strasznie trudne pytanie zadałeś. Dużo łatwiej byłoby mi powiedzieć, co mi się nie podoba.

Ale o tym już często mówiłeś — chamstwo, głupota, ksenofobia...

No dobrze, chamstwo, głupota, ksenofobia, brak czytania, brzydota, nadwaga, fatalny stan uzębienia, disco polo, durne prawicowe, homofobiczne i ksenofobiczne poglądy, cały ten bezmyślny wyraz twarzy. To wszystko mi się najbardziej w Polakach nie podoba. Jak w tekście piosenki „Fajnie”: „Fajnie że mamy w naszym kraju wolność słowa, że człowiek jest człowiekiem a umową umowa. Fajnie mieć rządzących wiernych konstytucji, a nie klaunów w cyrku politycznej prostytutce”.

Mówi się czasem, że trzeba dużo czytać, by być inteligentnym. Ja uważam, że jeżeli jesteś inteligentny, to będziesz dużo czytał. A jeżeli jesteś durniem, to nie. Nie muszą to być nowe rzeczy. Sam w kółko magluję stare, bo nowe mi się nie podobają. Zawsze, kiedy kolejny raz czytam Dostojewskiego, znajduję w nim coś nowego, tak jest to gęste i tak wiele się tam dzieje. Sprawia mi to dużą przyjemność i w ogóle nie męczy.

Tekst „Nalej jej” jest pozornie żartobliwy, a tak naprawdę smutny. Rozprawiasz się z alkoholizmem... młodych kobiet.

Bo śpiewam o problemie, który istnieje i jest potwierdzony różnymi danymi statystycznymi na temat pijaństwa wśród młodych kobiet, między 20. a 30. rokiem życia. Dziewczyny rzeczywiście się wtedy mocno uzależniają, co rzutuje na okres 30–40 lat. A potem to jest już często równia pochyła i koniec.

Ktoś może ci zarzucić, że sam nie wylewałeś za kołnierz.

Wszyscy jesteśmy alkoholikami. Ta piosenka jest głosem w dyskusji, a w teledysku podamy jeszcze twardo dane statystyczne. „Nalej jej” nie daje żadnych dobrych rad i kończy się zwrotem: „Wypijmy jeszcze raz”, swoistym wyrokiem dla nas wszystkich. Pijemy i wiem, że i tak nie przestaniemy. Możemy próbować. To jest jak z wychowaniem dzieci. Wiadomo, że się nie uda, ale trzeba próbować.

Nie wiem, czy zauważyłeś, ale młode pijące kobiety są postrzegane społecznie pozytywnie — te po czterdziestce czy starsze zupełnie przeciwnie.

Bo młode są łatwiejsze. Potrzebujemy pijanych dziewczyn, żeby społeczeństwo nie wyginęło [śmiech]. A tak poważnie, to uważam, że ten kraj byłby zupełnie inny, gdyby nie alkohol.

Nie uwierzę, że mógłbyś być za prohibicją.

Oczywiście, że nie. Ale jestem za tym, żeby zdecydowanie zalegalizować całą resztę używek, by człowiek miał prawo wyboru. Oczywiście wolalbym, byś nie robił z tego nagłówka, że Maleńczuk chce legalizacji heroiny [śmiech]. Co do jej potęgi uzależniającej nie ma wątpliwości, więc może ją bym razem z amfetaminą wykluczył. Ale kokaina czy LSD powinny być moim zdaniem dostępne. I produkowane w warunkach laboratoryjnych.

Mimo zagrożeń, jakie ze sobą niosą?

To są szkodliwe rzeczy, ale umówmy się — alkohol też jest bardzo szkodliwy, a jednak jest legalny. Jego przedawkowanie kończy się często ciężkimi wypadkami samochodowymi i zrujnowanym życiem, więc dlaczego nie dać ludziom możliwości zrujnowana sobie tego życia na jeszcze kilka innych sposobów niż tylko przez chłanie? Wątpliwa konkluzja, ale czemu nie? [śmiech]

Pijąc alkohol sprawiamy, że bogacą się ludzie, którzy nim handlują. Za komuny był to przecież monopol państwa. Tylko państwo mogło ci sprzedać ten narkotyk. Uzależnić cały kraj od narkotyków i mieć na to monopol. Żyła złota.

Jak ważne w twoim życiu są pieniądze?

Ważne, ale nie bardzo. Fajnie jest je mieć przez siebie wypracowane, wtedy nie demoralizują, a przy okazji okazuje się, ile ci naprawdę jest potrzebne. W moim przypadku niewiele.

Czyli?

Czyli gitary już mam, saksofony też. Samochód, dom. Nigdzie za bardzo nie wyjeżdżam.

Żadnych zagranicznych wojaży?

Nic. Spa czy all inclusive pod palmką na plaży odpada, to w ogóle nie mój styl. Oczywiście byłem kilka razy w takich miejscach i to był koszmar. Marzyłem, by jak najszybciej wrócić na wieś. Czuję, że tracę czas. Te wszystkie śniadania, obiady, kolacje, jak na jakichś koloniach. Czy ja mam dziesięć lat? Coś mi tam podstawiają cały czas, a ja wcale nie lubię restauracyjnego jedzenia, bo wolę sam pichcić. Wracam zmęczony i zirytowany, do tego przeżywam koszmar lotniska.

Lotnisko to koszmar?

Tak, bo nienawidzę lotnisk. Samolot to nic, ale lotnisko to koszmar. Także dlatego nie lubię wyjeżdżać. Na wsi świeci mi słońce, ziemia jest okrągła, sąsiad przyniesie jajka, kot wskoczy na kolana.

Pracujesz, żeby żyć, czy żyjesz, żeby pracować?

*Oczywiście, że żyję, żeby pracować. Jestem homo faber, praca jest sensem mojego istnienia. Uważam, że człowiek, który nie pracuje, nie zasługuje na to, żeby być człowiekiem. Nie chodzi o to, żeby wstawać o 7 rano i zap****lać do 20 za miskę ryżu, jak chce Morawiecki, a o jakąkolwiek pracę — nawet wyłącznie nad sobą, cokolwiek. Chociaż żeby pompki robić. Albo pracujesz, albo nie jesteś człowiekiem. Uważam, że praca mężczyźnie przystoi — choćby był milionerem, to i tak powinien pracować.*

A kobiecie?

Jeżeli kobieta nie pracuje, a zajmuje się domem, to także jest praca, nawet jeśli się inaczej nazywa.

Bierzesz 500+?

Biorę, chociaż bardzo prosiłem moją żonę, by tego nie robiła. Ja tego nie potrzebuję, nie chcę tego ochłapu, ale kobiecie nie wytłumaczysz. I do pewnego stopnia ma ona oczywiście rację. Dlaczego nie brać, jak dają...

Jaki jest twój stosunek do akcji #MeToo?

*Pozytywny, chociaż ona całkowicie błędnie przy aferze pedofilskiej. Trzeba uważać, bo „złapał za kolano, już molestowano”. Oczywiście jestem przeciwny molestowaniu i sam nigdy tego nie robiłem. Nie molestowałem kobiet, to raczej kobiety molestowały mnie. I faktycznie jest to często wk****ająca. Człowiek nie lubi się czuć obiektem seksualnym.*

Kobiety cię molestowały?

Tak, tylko że jako facet mogę się przed tym bardziej otwarcie bronić.

Zanotowałeś w polskim rock'n'rollu istnienie zjawiska pod tytułem groupies?

Pomidor [śmiech].

Jaka płyta w tobie obecnie siedzi?

Z Calvinem Westonem.

Właśnie wydałeś.

I zamierzam dalej z nim nagrywać. Takiego perkusisty się nie wypuszcza. Równie dobrze można by było wymontować dobry silnik z mercedesa i zastąpić go nie wiadomo czym. Możesz wziąć metalowego perkusistę, który gra na dwie stopy, ale kwadratowo, możesz też sięgnąć po takiego, który włącza myślenie, ale nie będziesz miał dwóch stóp. Weston ma w sobie jedno i drugie.

Następna płyta wyjdzie, w przeciwieństwie do tej, od gitar, nad którymi w tej chwili pracuję, a dopiero potem dołożę saksofon. Jestem niekonsekwentny, bo to mnie teraz bawi, lubię płodozmian. Ale Westona się nie pozbędę. Chciałbym bardzo go ściągnąć z Ameryki do Polski i spędzać z nim jak najwięcej czasu, ponieważ on ma mentalność piętnastolatka, a ja jednak nie mam takiej mentalności.

Na ile lat się czujesz?

Czuję się na tyle, ile mam. Jestem dojrzałym gościem.

Dbasz o siebie?

Ostatnio mniej, ale nadal tak. Prowadzę mimo wszystko sportowy tryb życia. Jest siłownia, bez nadmiernego pakowania, jest też rowerek. Lubię ważyć około 90 kilogramów, co przy moim wzroście jest w sam raz. Zdarzało mi się mieć trzy cyfry na wadze i wtedy było przerażenie. Wychodzę z prostego założenia, że albo poeta, albo 100 kilogramów. W tej chwili już prawie nie jem mięsa. Nie żyjemy przecież w jaskini, jest mnóstwo produktów, którymi można mięso zastąpić.

Uważasz się za dobrego człowieka?

Bywam bezwzględny i czasami działam w sposób mało sentymentalny. Jak mówiłem, nie szanuję życia. Poza tym chyba jestem dobrym człowiekiem, bo staram się robić jak najmniej złych rzeczy, a przynajmniej takich, które by mnie uwierały.

Czy Maciej Maleńczuk jest szczęśliwym facetem?

Przepraszam, to za bardzo prywatne pytanie, na które nie zamierzam odpowiedzieć. Poza tym uważam, że mężczyzna nie powinien poszukiwać szczęścia, nie tędy droga. Szczęśliwa może być kobieta.

Którędy więc droga?

Mężczyzna powinien być w pracy. Poszukiwanie szczęścia przez mężczyznę to jest jakiś absurd. „Jestem szczęśliwy, jakie to miłe [Maleńczuk imituje delikatny wysoki głos — aut.]. Dlaczego mam iść pod wiatr, jeżeli wieje w dobrą stronę...”.

Pijesz do tekstu „Początku”, hymnu tegorocznego Męskiego Grania. Nie spodobał ci się?

Lubię Zalewskiego, ma talent i ładnie komponuje. Ale nie zgadzam się z przekazem, który jest w tej piosence. Jest śmieszny, całkowicie nierockandrollowy, arozwojowy.

Zdarza ci się, że słyszysz jakiś nowy numer i zżera cię zazdrość, że nie twój?

Jasne. Na przykład Jackowi White'owi przynajmniej kilku riffów zazdroścę. Słucham i się zastanawiam, czemu sam na nie nie wpadłem. Wydają się tak proste, ale co z tego, skoro wcześniej nikt ich nie zagrał. Takie „Seven Nation Army”, które śpiewają na wszystkich stadionach świata. Jak to możliwe, że nikt wcześniej na to nie wpadł?

Ale wiesz co? Jestem dumny z mojej płyty, bo jest próbą wpuszczenia muzyki instrumentalnej na zupełnie nowe tory. Uważam, że nawet w tym naszym głupim kraju są ludzie, którzy potrzebują czegoś więcej niż kolejnej piosenki o miłości.

W książeczce do „The Ant” zachęcasz, by słuchać tego krążka w kawałkach, a nie w całości.

Bo to nie są jazzowe czasy. Sprawdzają się utwory radiowe, 3 lub 4 minuty maksymalnie. Tym, co niepotrzebnie czasem wydłuża piosenkę, jest tekst. Dziś się słuchacz nie słucha już suit, tak jak nikt już nie czyta długich książek. Wszyscy wolą skróty lub skrypty, prym wiedzie krótka wiadomość tekstowa.

Smutne?

Smutne, ale co zrobić. Ja wiem, jaką wartość ma ta płyta. I nie wyruszę z nią na koncerty, dopóki nie zobaczę, że została zauważona i doceniona. Nie będę rzucać pereł przed wieprze. Najpierw to doceniecie, a potem być może pozwolę wam zapłacić, żebyście mogli to słyszeć na żywo.

Primadonna się w tobie odzywa.

Nie zaprzeczam. [śmiech] Mam teraz manierę gwiazdy. Prawdę mówiąc nie wiem, czy współczesny prawicowy Polak jeszcze chce słuchać Małeńczuka. Może wcale nie chce, a ja nie zamierzam nikogo na siłę do niczego zmuszać. Nie myślcie sobie, że będę w was rzucał perlami.

LITERATURA

- Alston William P., 1994, *Illocutionary acts and linguistic meaning*, [in:] *Foundations of Speech Act Theory. Philosophical and Linguistic Perspectives* (ed. S. Tsohatzidis), London, New York.
- Antas Jolanta, 1991, *O mechanizmach negocowania*, Kraków.
- Antas Jolanta, 1999, *O kłamstwie i kłamaniu*, Kraków.
- Antas Jolanta, 2002, *Polskie zasady grzeczności*, [w:] *Język a komunikacja 4, Język trzeciego tysiąclecia II, tom 1: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie* (red. G. Szpila), Kraków.
- Antas Jolanta, 2013, *Semantyczność ciała. Gesty jako znaki myślenia*, Łódź (tu bogata bibliografia na temat mowy ciała).
- Arnheim Rudolf, 1978, *Sztuka i percepcja wzrokowa*, Warszawa.
- Arutiunowa Nadieżda, 1988, *Typy jazykowych znaczenij. Ocenka, Sobytie. Fakt*, Moskwa.
- Austin John L., 1993, *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, Warszawa.
- Awdiejew Aleksy, 1987, *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*, Kraków.
- Awdiejew Aleksy, 1989, *Strategie Nadawcy i Odbiorcy w procesie konwersacji (analiza pragmatyczna prosby)*, [w:] *Z zagadnień komunikowania interpersonalnego*, Kraków.
- Awdiejew Aleksy, 1991, *Strategie konwersacyjne (próba typologii)*, [w:] *Socjolingwistyka XI*, Katowice.
- Awdiejew Aleksy, 1994, *Wartościowanie wymuszone, a szacunek dla odbiorcy w dyskursie politycznym*, [w:] *Język a kultura, t. 11, Język polityki, a współczesna kultura polityczna* (red. J. Anusiewicz, B. Siciński), Wrocław.
- Awdiejew Aleksy, 1999, *Tryby komunikacyjne*, [w:] *W zwierciadle języka i kultury* (red. J. Adamowski, S. Niebrzegowska), UMCS, Lublin, s. 240–247.
- Awdiejew Aleksy, 2005, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
- Awdiejew Aleksy, 2008a, *Argumentacja aksjologiczna w komunikacji publicznej*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 2: Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji* (red. G. Habrajska), Łask.
- Awdiejew Aleksy, 2008b, *Ideologia, postawa a komunikacja*, [w:] *Ideologie w słowach i obrazach* (red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa), Wrocław.
- Awdiejew Aleksy, 2011, *Trzy poziomy schematyzacji w procesie komunikacji międzyludzkiej*, *Rozmowy o komunikacji 5: Kategoriaalne aspekty komunikacji* (red. G. Habrajska), Łódź.
- Awdiejew Aleksy, 2015, *Bełkot, czyli mowa pozbawiona sensu: komunikacyjna funkcja wypowiedzi niejasnych*, [w:] *Parafrazowanie* (red. P.H. Lewiński), Olsztyn.

Awdiejew Aleksy, 2017, *Uwagi na marginesie książki Michaela Fleischera „Notatki”*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6* (red. M. Grech, A. Siemes, M. Wszolek), Wrocław.

Awdiejew Aleksy, 2018a, *Komunikacja w poezji*, [w:] *Nauka (płynąca ze) sztuki — sztuka (uprawiania) nauki* (red. M. Bartosiak, G. Habrajska), Łódź; e-book: <https://ksiegarnia.pwn.pl/Nauka-plynaca-ze-sztuki-sztuka-uprawiania-nauki,782634082,p.html>

Awdiejew Aleksy, 2018b, *Logiki dyskursów*, [w:] „Folia Litteraria Polonica”, tom 2(48) 2018. Tom jest dostępny pod adresem: <https://czasopisma.uni.lodz.pl/polonica/issue/view/289>

Awdiejew Aleksy (w druku), *Logiki dyskursów*.

Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna, 2004, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, tom 1, Łask.

Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna, 2006, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, tom 2, Łask.

Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna, 2009, *Strategie propagandowe i agitacyjne*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 3: Problemy komunikacji społecznej* (red. G. Habrajska), Łask.

Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna, 2010, *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź.

Awdiejew Aleksy, Labocha Janina, Rudek Krystyna, 1980, *O typologii tekstów języka mówionego*, [w:] *Polonica VI*.

Bergström Bo, 2009, *Komunikacja wizualna*, Sztokholm (oryginał 1999).

Bogołębska Barbara, Worsowicz Monika, 2016, *Retoryka i jej zastosowania*, Łódź.

Burgoon Judee K., 1994, *Nonverbal signals*, [in:] *Handbook of interpersonal communication* (red. M.L. Knapp, G.R. Miller), London.

Charciarek Andrzej, 2001, *O grzecznościowych funkcjach pragmatycznych wypowiedzeń pytajnych (na materiale języka rosyjskiego i polskiego)*, [w:] *Język w komunikacji t.1* (red. G. Habrajska), Łódź.

Chlebda Wojciech, 1991, *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*, Opole.

Chlebda Wojciech, 1993, *Frazematyka*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. t. 2; Współczesny język polski* (red. J. Bartmiński), Wrocław.

Cialdini Robert B., 2001, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk.

Dobek-Ostrowska Bogusława, 2007, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.

Doliński Dariusz, 2005, *Techniki wpływu społecznego*, Gdańsk.

Doliński Dariusz, 2018, *Fenomen ludzkiego posłuszeństwa*, [w:] *RoK 8*.

Doliński Dariusz, Tomasz Grzyb, 2017, *Posłuszni do bólu. O uległości wobec autorytetu w 50 lat po eksperymencie Milgrama*, Sopot.

Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, t. 2, Współczesny język polski (1993) (red. J. Bartmiński), Wrocław.

- Feynman Richard P., 1992, *QED osobliwa teoria światła i materii*, Warszawa.
- Fleischer Michael, 2002, *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer Michael, 2007, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer Michael, 2010, *Komunikacja konstruktywistycznie, czyli dlaczego tradycyjne koncepcje komunikacji są nieadekwatne*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 3* (red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski), Wrocław.
- Fleischer Michael, 2013, *Notatki*, Wrocław.
- Fleischer Michael, 2015, *Bełkot i sens oraz — co z tego wynika*, [w:] *Bełkot, czyli mowa pozbawiona sensu: komunikacyjna funkcja wypowiedzi niejasnych* (red. P.H. Lewiński), Olsztyn.
- Fleischer Michael, 2018, *Bełkot — perspektywa uczestników komunikacji*, [w:] *Badanie komunikacji 1* (red. M. Wszolek, M. Grech, A. Siemes), Kraków.
- Goffman Ervin, 1967, *Interaction Ritual*, Penguin, Harmondworth.
- Goffman Ervin, 2000, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. i P. Śpiewakowie, Warszawa.
- Grabias Stanisław, 1994, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
- Grice Henry Paul, 1975, *Logic and conversation*, „Syntax and Semantics” 3, *Speech Acts*, New York, Academic Press, pp. 41–58.
- Grice Henry Paul, 1977, *Logika i konwersacja*, przeł. J. Wajszczuk, [w:] *Przegląd Humanistyczny*, z. 7.
- Gryffin Em, 2003, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk.
- Habermas Jurgen, 1999, *Teoria działania komunikacyjnego*, t.1, Warszawa.
- Habrajska Grażyna, 2000, *Wykładnia językowa aktów prawnych a standardy semantyczne (na przykładzie wybranych orzeczeń Trybunału Konstytucyjnego)*, [w:] *Regulacyjna funkcja tekstów* (red. K. Michalewski), Łódź.
- Habrajska Grażyna, 2005, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, [w:] *Acta Universitatis Lodziensis*, Łódź.
- Habrajska Grażyna, 2007, *Manipulacja za pomocą aktów emotywnych*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (red. G. Habrajska), Łódź.
- Habrajska Grażyna, 2010, *Sytuacja komunikacyjna w interakcji*, [w:] *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry* (red. G. Sawicka), Bydgoszcz.
- Habrajska Grażyna, 2012, *Wybrane zagadnienia wprowadzające go nauki o komunikowaniu*, Łódź.
- Habrajska Grażyna, 2018a, *Dyskurs artystyczny*, [w:] *Dyskurs artystyczny* (red. G. Habrajska), Łódź.
- Habrajska Grażyna, 2018b, *Komunikacyjna analiza tekstu perswazyjnego*, „Folia Litteraria Polonica” tom 2(48). Tom dostępny pod adresem: <https://czasopisma.uni.lodz.pl/polonica/issue/view/289>

- Habrajska Grażyna, 2019, *Ironia w memach*, [w:] Komunikowanie wartości — wartość komunikowania (red. I. Benenowska, A. Bączkowska, W. Czechowski), Bydgoszcz.
- Hall Edward T., 1978, *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka, Warszawa.
- Halliday Michael Alexander K.H., 1973, *Explorations in the Functions of Language*, London.
- Heidegger Martin, 2000, *W drodze do języka*, Kraków.
- Hogan Kevin, 1996, *Psychologia perswazji*, Warszawa.
- Hogan Kevin, 2007, *Nauka perswazji*, przeł. J. Grabiak, Poznań.
- Houellebecq Michel, 2016, *Interwencje 2*, Kraków.
- Hundsnurscher Franz, 1981, *On insisting*, [in:] Possibilities and limitations of pragmatics (ed. H. Parret. . .), Amsterdam.
- Jakobson Roman, 1989, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, [w:] W poszukiwaniu istoty języka, t. 2, Warszawa.
- Język w komunikacji*, 2001 (red. G. Habrajska), t. 1–3, Łódź.
- Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, 2003 (red. J. Bartmiński), Lublin.
- Kamińska-Szmaj Irena, 2004, *Propaganda, perswazja, manipulacja*, [w:] Manipulacja w języku (red. P. Krzyżanowski i P. Nowak), Lublin.
- Kandyński Wasyl, 1986, *Punkt i linia na płaszczyźnie*, Warszawa.
- Kiklewicz Aleksander, 2010, *Tęcza nad potokiem*, Łask.
- Korolko Mirosław, 1998, *Sztuka retoryki (przewodnik encyklopedyczny)*, Warszawa.
- Krupska-Perek Anna, 2007, *Manipulowanie dialogiem/polilogiem w politycznych dyskusjach medialnych* (na przykładzie programu *Co z tą polską?*), [w:] Mechanizmy perswazji i manipulacji (red. G. Habrajska), Łódź.
- Krygowska Zofia, 1975, *Geometria dla II klasy liceum ogólnokształcącego*, Warszawa.
- Kudra Barbara, Kudra Andrzej, 2004, *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antropomimów w tekście prasowym)*, [w:] Manipulacja w języku (red. P. Krzyżanowski i Paweł Nowak), Lublin.
- Lakoff George, 1987, *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*, Chicago & London.
- Lang Hermann, 2005, *Język i nieświadomość. Podstawy teorii psychoanalitycznej Jacques'a Lacana*, Gdańsk.
- Leech Geoffrey, 1983, *Principles of Pragmatics*, Longman, London.

- Lewiński Piotr Henryk, 2012, *Neosofistyka: argumentacja retoryczna w komunikacji potocznej*, Wrocław.
- Lewiński Piotr, 2017, *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych*, [w:] *Manual — reklama* (red. M. Wszolek), Kraków.
- Maciuszek Józef, 2007, *Presupozycja i negacja jako lingwistyczne narzędzia komunikacji perswazyjnej*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (red. G. Habrajska i A. Obrębska), Łódź.
- Malinowski Bronisław, 1987, *Ogrody koralowe i ich magia*, [w:] *Dzieła t. 5*, Warszawa.
- Manipulacja w języku*, 2004, (red. P. Krzyżanowski i P. Nowak), Lublin.
- Markiewicz Piotr, Przybysz Piotr, 2007, *Neuroestetyczne aspekty komunikacji wizualnej i wyobraźni*, [w:] *Obrazy w umyśle* (red. P. Francuz), Warszawa.
- Mechanizmy perswazji i manipulacji*, 2007 (red. G. Habrajska i A. Obrębska), Łódź.
- Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, 2007 (red. G. Habrajska), Łódź.
- MEL: *Mała encyklopedia logiki*, 1988, Wrocław.
- MEP: *Mała encyklopedia przyrodnicza*, 1957, Warszawa.
- Marvin Lee Minsky, 1975, *A Framework for Representing Knowledge* (in:) (ed.) Winston P.H. *The Psychology of Computer Vision*, N.Y., McGraw-Hill.
- Nęcki Zbigniew, 1996, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
- O'Keefe Daniel J., 1990, *Persuasion. Theory and Research*, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publication.
- Ożóg Kazimierz, 1990, *Leksykon metatekstowy współczesnej polszczyzny mówionej*, Kraków.
- Palczewski Marek, 2007, *News telewizyjny jako czynnik politycznej manipulacji*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (red. G. Habrajska i A. Obrębska), Łódź.
- Perelman Chaim, 2002, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa.
- Petty Richard, Cacioppo John, 1981, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Iowa.
- Piotrowski Andrzej, 2007, *Kłamstwo jako technika wpływu społecznego*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (red. G. Habrajska i A. Obrębska), Łódź.
- Pleszczyński Jan, 2013, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin.
- Poprawa Marcin, 2007, *Słowa i obrazy — sposoby przedstawiania wydarzeń w telewizyjnych serwisach informacyjnych*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (red. G. Habrajska i A. Obrębska), Łódź.
- Puzynina Jadwiga, 1992, *Język wartości*, Warszawa.
- Searle John, 1976, *A classification of illocutionary acts*, [w:] *Language in Society* V, 1-23.

- Searle John, 1987, *Czynności mowy*, Warszawa.
- Segal Hanna, 2003, *Marzenia senne, wyobraźnia i sztuka*, Kraków.
- Shannon Claude, Weaver Warren, 1949, *Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois.
- Skarżyńska Krystyna, 2005, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa.
- Skarżyńska Krystyna, 2006, *Człowiek a polityka*, Gdańsk.
- Sperber Dan, Wilson Deirdre, 1986, *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford.
- Szekspir Wiliam, 1993, *Jak wam się podoba*, przeł. S. Barańczak, Poznań.
- Szymanek Krzysztof, 2001, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa.
- Szymanek Krzysztof, Wieczorek Krzysztof A., Wójcik Andrzej S., 2008, *Sztuka argumentacji. Ćwiczenia w badaniu argumentów*, Warszawa.
- Szyndler Anna, 2007, *Religia chrześcijańska i kościół w trzeciej rzeszy jako narzędzie i podmiot manipulacji*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (red. G. Habrajska i A. Obrębska), Łódź.
- Tokarz Marek, 2006, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk.
- Tokarz Marek, 2008, *Dysonans poznawczy w komunikacji*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 2*, Łask.
- Tyszka Tadeusz, 1999, *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, Gdańsk.
- Warchala Jacek, 2004, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, [w:] *Manipulacja w języku* (red. P. Krzyżanowski i P. Nowak), Lublin.
- Wierzbicka Anna, 1973, *Akty mowy*, [w:] *Semiotyka i struktura tekstu* (red. A. Dąbrowska), Wrocław.
- Wierzbicka Anna, 1983, *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie*, Wrocław.
- Wierzbicka Anna, 1999, *Język – umysł – kultura*, Warszawa.
- Wojciszke Bogdan, 2002, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa.
- Zdunkiewicz Dorota, 2001, *Akty mowy*, [w:] *Współczesny język polski*, Lublin.
- Ziółkowski Marek, 1981, *Znaczenie, interakcja, rozumienie*, Warszawa.