

Grażyna Habrajska*

Komunikacyjna analiza tekstu perswazyjnego

W ujęciu komunikacyjnym wyróżniamy pięć dyskursów: potoczny, publicystyczny, naukowy, urzędowy i artystyczny, z których każdy realizuje własny, odrębny cel komunikacyjny¹. Bazy logiczne tych dyskursów zarysował w swoim tekście Aleksy Awdiejew (w tym tomie: *Logiki dyskursów*). Komunikaty perswazyjne dominują w dyskursach potocznym, publicystycznym i naukowym. W dyskursie potocznym i publicystycznym perswazja bazuje głównie na argumentacji aksjologicznej, opartej na regułach heurystycznych, ogólnie znanych w danej społeczności kulturowej (choć nie przez wszystkich akceptowanych), mocno obudowanej ramą perswazyjną. O perswazji w dyskursie publicystycznym będę pisała w dalszej części tego artykułu. W dyskursie naukowym perswazja ma charakter faktograficzny, argumenty muszą bazować na weryfikowalnych przesłankach, co oznacza, że każdy może, powtarzając badania, sprawdzić (zweryfikować) naukowe założenia. Perswazyjności można się też doszukiwać w komunikatach artystycznych, których głównym celem jest wywołanie przeżyć estetycznych, jeśli odbiorca wykorzysta określoną wiedzę dyskursywną. Przykłady utworów artystycznych o charakterze perswazyjnym są nam dobrze znane, głównie z estrady, wystarczy przypomnieć teksty piosenek wykonywanych w Kabarecie Olgi Lipińskiej, Piwnicy Pod Baranami czy łódzkiej Przechowalni Andrzeja Poniedziałkiego i Elżbiety Adamiak. Perswazyjności pozbawiony jest jedynie dyskurs urzędowy, który ze względu na dyrektywno-nakazowy charakter nie wymaga przekonywania, a jedynie podporządkowania się przepisom prawnym.

W tym artykule skoncentruję się na komunikatach perswazyjnych powstających w obrębie dyskursu publicystycznego, które tak jak w dyskursie potocznym, mogą być przekazywane w różny sposób. W komunikacji najczęściej wykorzy-

* Prof. dr hab., Zakład Teorii i Praktyki Komunikacji, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Łódzki, e-mail: grazyna.h@hotmail.com.

¹ A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask 2006, s. 190–369.

stywane są trzy rodzaje kodów: werbalny, wizualny i dźwiękowy. Komunikaty werbalne są komunikacyjnie najbardziej precyzyjne i choć, jak każdy komunikat, wymagają dopełnienia sensu, to zwykle sam tekst na poziomie ideacyjnym sugeruje to dopełnienie. Komunikaty wizualne, choć stykamy się z nimi wcześniej niż z werbalnymi, wcale nie są łatwiejsze do interpretacji. Rozpoznanie sytuacji jest szybsze i łatwiejsze niż w komunikacie werbalnym, ale też uboższe o informacje na temat czasu, materiału, zapachu itd. Ciekawymi i nadal mało opisanymi komunikatami są komunikaty dźwiękowe, które ogólnie można podzielić na naturalne i wytworzone przez człowieka – tu przede wszystkim muzyka. Muzyka, podobnie jak poezja, wymaga w interpretacji specjalnego przygotowania odbiorcy.

Wszystkie komunikaty perswazyjne, niezależnie od tego, w jakim kodzie są wyrażone, wymagają do interpretacji wykorzystania wiedzy dyskursywnej. A ich sposób analizy jest podobny, choć oczywiście nieidentyczny.

Perswazyjne komunikaty dźwiękowe mają różny zasięg oddziaływania. Niektóre z nich same w sobie niosą treść perswazyjną, np. bicie dzwonów wzywające do pomocy przy gaszeniu pożaru czy ostre hamowanie samochodu ostrzegające przez niebezpieczeństwem na drodze. Z kolei modulacja głosu i akcentowanie decydują o perswazyjności komunikatu werbalnego. One wymagają doskonałej orientacji dyskursywnej, by były odpowiednio zinterpretowane. Badania dotyczące analizy takich zjawisk wchodzą dziś w obręb tak zwanej krytycznej analizy dyskursu. Przykłady tego rodzaju analiz, prowadzonych głównie przez socjologów, opublikowaliśmy w *Rozmowach o komunikacji* 5². Oczywiście tego rodzaju analizy prowadzone były już od połowy XX wieku przez polskich dialektologów i lingwistów badających język mówiony miast. W środowisku łódzkim pionierem w tych badaniach była Anna Krupska-Perek, która, niestety, nie wszystkie prace oddawała do publikacji. Najtrudniejsze dla nieprzygotowanego odbiorcy jest rozpoznanie perswazyjności muzyki. Ja do tej pory nie znalazłam na ten temat polskich opracowań.

Sposób analizy perswazyjnych komunikatów werbalnych opisaliśmy z Awdiejewem w *Rozmowach o komunikacji* 3³. Proponujemy tam oddzielenie ramy perswazyjnej od perswazji właściwej, którą utożsamiamy z argumentacją aksjologiczną⁴. Do trafego rozpoznania elementów obu tych części potrzebna jest wiedza dyskursywna.

2 M. Nowicka, *Tworzenie rzeczywistości w studio telewizyjnym. Analiza dyskursu medialnego z elementami analizy performatywnej*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 5. Kategoriałne aspekty komunikacji*, red. G. Habrajska, Łódź 2011, s. 108–125.

3 A. Awdiejew, G. Habrajska, *Strategie propagandowe i agitacyjne*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 3. Problemy komunikacji społecznej*, red. G. Habrajska, Łask 2009, s. 9–54.

4 A. Awdiejew, *Argumentacja aksjologiczna w komunikacji publicznej*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 2. Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji*, red. G. Habrajska, Łask 2008, s. 29–40.

W przypadku ramy perswazyjnej konieczna jest znajomość preferencji adresatów, do których kierowany jest komunikat perswazyjny. Na ramę składają się trzy istotne elementy. Po pierwsze, nadawca musi przekonać odbiorcę, że ma kompetencje, by stosować wobec niego perswazję, albo musi udowodnić, że ma kompetencje do wypowiadania się na dany temat. Jeśli nie umie tego zrobić, może powołać się na społeczny dowód słuszności lub na aprobowany przez odbiorcę autorytet. Po drugie nadawca, by być skutecznym, musi zdobyć sympatię odbiorcy, do czego może stosować różne chwyt manipulacyjne. I po trzecie, nadawca powinien dążyć do wytworzenia więzi z odbiorcą, sugerując bliskość poglądów i przekonań. Może tu także wykorzystać regułę wzajemności. Jak powszechnie wiadomo, reguły społecznego dowodu słuszności, autorytetu, lubienia, wzajemności, jak również niewykorzystywane w ramie perswazyjnej reguły zaangażowania i konsekwencji oraz niedostępności wyodrębnił i opisał Robert Cialdini⁵. Wprawdzie te oczywiste fakty znane były „od zawsze” i przekazywane w formie przysłów ludowych, ale to właśnie Cialdinemu zawdzięczamy wprowadzenie ich do nauki⁶.

Do trafnego rozpoznania perswazji właściwej konieczna jest umiejętność rozpoznawania i standaryzowania argumentów aksjologicznych, osadzonych w dyskursie⁷. Z dyskursu czerpiemy niezbędne do interpretacji informacje, stanowiące tło ogólne i sytuację konkretną. Ogólne tło sytuacyjne składa się z problemów, napięć i kontrastów ideologicznych, jakie powstają na scenie politycznej. Interpretując komunikat perswazyjny, odbiorca musi rozpoznać to tło, stosując redukcję i kontrastowanie. Redukcja polega na wyborze najbardziej relevantnych składników tła sytuacyjnego, a kontrastowanie na zwiększeniu dystansu aksjologiczne-

5 R.B. Cialdini, *Zasady wywierania wpływu na ludzi*, przeł. A. Romanek, Gliwice 2011 (wcześniejsze wydania 2003–2008).

6 Na przykład społeczny dowód słuszności reprezentują takie przysłowia, jak: *Jeśli wlażesz między wrony, musisz krakać jak i one, Kto się wychyli, żałuje po chwili, Ciesz się z cieszącymi, a płacz z płaczącymi, Gdzie wielu grzeszy, nikogo nie karzą* itd.; autorytet ma źródło w takich przysłowiach, jak: *Gdzie orzeł mówi, niech wrony zamilkną, Przy kim moc, przy tym prawo, Pan każe, sługa musi* itd.; dbałość o lubienie i sympatię ma źródło w przysłowiach: *Ryby łowią sieciami, ludzi pięknymi słówkami, Pochlebca – głaskacz ucha – żyje z tego, kto go słucha, Grzeczność i cnota otwierają wrota, Kogo kochamy, chętnie go słuchamy* itd.; reguła wzajemności wiąże się z przysłowiami: *Co dasz drugiemu, nie zginie, Chytry dwa razy traci*, nawiązujące do Biblii: *Jak Kuba Bogu, tak Bóg Kubie – Jak my ludziom, tak ludzie nam* itd.; natomiast reguła zaangażowania i konsekwencji nawiązuje do przysłów: *Słowo się rzekło – kobyłka u płotu, Wołu bierze się za rogi, człowieka za słowo* itd.; a reguła niedostępności do przysłów: *Czym rzadsze, tym słodsze używanie, Komu czego brakuje, drogo to szacuje, Cudze zawsze lepsze, Zakazany owoc najlepiej smakuje* itd.

7 Opis mechanizmu tej standaryzacji znajdzie czytelnik w pracy Awdiejewa, dz. cyt. oraz wielu innych pracach opartych na tym opracowaniu.

go między różnymi postawami szczegółowymi⁸. Na przykład zaliczanie kogoś do „lewaków”, a kogoś do „prawdziwych Polaków” jest wynikiem tej właśnie redukcji i kontrastowania. Sama styczność z jakąś wartością powoduje samookreślenie. Jeśli ktoś popiera lewaka, to sam jest podejrzewany o poglądy lewackie itd. Tło sytuacyjne nie jest zatem niezależną bazą informacyjną, ale jest określonym konstruktem w świadomości uczestników dyskursu, którzy w zależności od orientacji politycznej wybierają z niego informacje potrzebne do realizacji zamierzonych celów propagandowych. W dyskursie publicystycznym/propagandowym tło sytuacyjne tworzy przestrzeń informacyjną, bez znajomości której niemożliwe jest zrozumienie sensu komunikatu oraz jego celu komunikacyjnego.

Każdy tekst publicystyczny/propagandowy powstaje jako reakcja na określoną sytuację konkretną (konkretne zdarzenie na scenie politycznej), która mieści się w danym tle sytuacyjnym, wnosząc do niego większe uszczegółowienie.

Głównym celem perswazyjnym w dyskursie propagandowym nie jest zmiana bazy ideologicznej odbiorcy, ale akceptacja lub odrzucenie sądów kwalifikujących, dotyczących realnych obiektów sceny politycznej i sytuacji konkretnej. Szczegółową analizę skontrastowanych ideologicznie tekstów, dotyczących tego samego problemu, znajdzie czytelnik w rozdziale pt. *Strategie propagandowe i agitacyjne w Rozmowach o komunikacji* 3⁹. Tu pokażę tylko fragment takiej analizy, jaką można zastosować do komunikatów perswazyjnych, niezależnie od kodu, w jakim zostały sformułowane. Do analizy komunikatu werbalnego wybrałam fragmenty tekstu konstytucjonalisty Piotra Winczorka pt. *V Rzeczpospolita, czyli futurystyka polityczna*¹⁰. Winczorek zastanawia się, co się stanie, gdy władzę obejmie „narodowo-wyznaniowa radykalna prawica”. Tekst napisany został w 2013 r., dziś możemy jego „futurystyczne” przewidywania skonfrontować z rzeczywistością. Winczorek pisze m.in.:

- Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w administracji i służbach mundurowych, w sądownictwie, prokuraturze i szkolnictwie państwowym wszelkich szczebli oraz w mediach publicznych. [...]
- 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. [...]
- Przerwywanie ciąży, zapłodnienie in vitro, związki partnerskie (także nieformalne) są pod groźbą kar zakazane. Karane są czyny o homoseksualnym charakte-

⁸ Postawa szczegółowa wyraża stosunek mówiącego do realnych obiektów rzeczywistości, występujących na scenie politycznej, w argumentacji aksjologicznej stanowi sąd kwalifikujący. Por. A. Awdiejew, dz. cyt.

⁹ A. Awdiejew, G. Habrajska, *Strategie propagandowe i agitacyjne*, dz. cyt.

¹⁰ <http://wpolityce.pl/artykuly/61188-a-jak-wygra-pis-to-piotr-winczorek-konstytucjonalista-i-felietonista-wyborczej-lepszy-niz-premier-gorski-porownaj> [dostęp: 27.07.2013].

rze. Znosi się rozwody. Głoszenie ideologii gender jest ścigane na równi z rozpowszechnianiem ideologii komunistycznej. Zaostrza się prawo karne i przywraca karę śmierci.

Ogólne tło sytuacyjne stanowią w tym przypadku cykliczne wybory do parlamentu, przed którymi zawsze przewiduje się, jak będą wyglądały rządy po zwycięstwie poszczególnych partii politycznych.

Sytuacją konkretną jest przygotowywanie się do objęcia władzy partii PiS, do którego Winczorek odnosi swoje prognozowanie.

Po rozpoznaniu tła ogólnego i sytuacji konkretnej przyglądamy się samemu tekstowi, dzieląc go na tematyczne segmenty. Segment taki może stanowić zdanie, część zdania lub fragment kilkudzaniowy. W pierwszym takim fragmencie musimy najpierw dokonać dopełnienia sensu, a następnie odtworzyć zastosowaną argumentację. We fragmencie:

Nowa władza dokonuje radykalnej czystki w administracji i służbach mundurowych, w sądownictwie, prokuraturze i szkolnictwie państwowym wszystkich szczebli oraz w mediach publicznych

wprowadzamy poszerzenie sensu w oparciu o wiedzę dyskursywną: *nowa władza* to władza PiS. Wiedza dyskursywna umożliwia nam także wprowadzenie reguły argumentacyjnej: *czystka kadrowa jest typowym sposobem rządzenia autorytarnego*, która staje się regułą ogólną (RO), czyli pierwszą przesłanką w argumentacji aksjologicznej. Sąd kwalifikujący (SK) stanowi w tym argumentie drugą przesłankę, w naszym przykładzie jest w tym celu wykorzystany poszerzony sens fragmentu tekstu: *nowa władza* = władza PiS oraz przypisany tej partii sposób działania: *radykalna czystka*. A z tych przesłanek wynika konkluzja: PiS rządzi autorytarnie. Można to zapisać w postaci standaryzowanego argumentu:

RO: *Czystka kadrowa jest typowym sposobem rządzenia autorytarnego*

SK: PiS stosuje czystkę kadrową

K: PiS rządzi autorytarnie.

W drugim fragmencie:

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

autor tekstu ironicznie przedstawia przyszłe rządy PiS, jako niczym nieograniczone i bezterminowe panowanie, o czym ta partia oczywiście publicznie nie mówi.

Możemy tu wyodrębnić dwie reguły argumentacyjne: *Odrzucenie zasad liberalizmu oznacza przyjęcie zasad konserwatywnych* oraz *Władza autokratyczna dąży do nieograniczonego czasu panowania*. Stanowią one **reguły ogólne** w argumentach:

RO: *Odrzucenie zasad liberalizmu oznacza przyjęcie zasad konserwatywnych*

SK: *Zasada trójpodziału władz, jako liberalna [...], zostaje zniesiona (przez PiS)*

K: PiS rządzi według zasad konserwatywnych

RO: Rządzenie według zasad konserwatywnych wymaga pełni władzy = autokracji

SK: PiS rządzi według zasad konserwatywnych

K: PiS ma pełnię władzy

RO: *Władza autokratyczna dąży do nieograniczonego czasu panowania*

SK: Prezydent jest wybierany na dziesięć lat na dowolną liczbę kadencji

K: PiS będzie rządził przez nieograniczony czas.

Kolejne wybrane fragmenty dotyczą ograniczania wolności obywateli i odchylenia od standardów demokracji europejskiej:

Przerywanie ciąży, zapłodnienie in vitro, związki partnerskie (także nieformalne) są pod groźbą kar zakazane

RO: Zakaz aborcji, zapłodnienie in vitro i związków partnerskich nie mieści się w standardach demokracji europejskiej

SK: PiS zakazuje aborcji, zapłodnienia in vitro i związków partnerskich

K: Pod rządami PiS Polska przestaje być demokratycznym krajem europejskim;

Karane są czyny o homoseksualnym charakterze

RO: Zakaz homoseksualizmu nie mieści się w standardach demokracji europejskiej

SK: PiS zakazuje homoseksualizmu

K: Pod rządami PiS Polska przestaje być demokratycznym krajem europejskim;

Głoszenie ideologii gender jest ścigane na równi z rozpowszechnianiem ideologii komunistycznej

RO: Zakaz głoszenia ideologii gender nie mieści się w standardach demokracji europejskiej

SK: PiS zakazuje ideologii gender

K: Pod rządami PiS Polska przestaje być demokratycznym krajem europejskim

RO: Ideologia komunistyczna jest uznawana w Polsce za ideologię szkodliwą

SK: PiS zrównuje ideologię gender z ideologią komunistyczną

K: PiS uznaje gender za ideologię szkodliwą;

Zaostrza się prawo karne i przywraca karę śmierci

RO: Kara śmierci nie mieści się w standardach demokracji europejskiej

SK: PiS *zaostrza prawo karne i przywraca karę śmierci*

K: Pod rządami PiS Polska przestaje być demokratycznym krajem europejskim.

Z analizy reguł ogólnych, jakie można wyodrębnić z tych krótkich fragmentów tekstu Winczorka wynika, że reprezentuje on postawę liberalną. Postawa taka wiąże się z przyjęciem, że Polska powinna być europejskim krajem demokratycznym, liberalnym, a nie autorytarnym. Celem perswazyjnym tego tekstu, wynikającym z konkluzji, jest ostrzeżenie przed rządami PiS, który będzie dążył do rządów autorytarnych, a Polska przestanie być europejskim krajem demokratycznym. Uzasadnia swoją opinię, przywołując przewidywane, konkretne działania tej partii.

Z przedstawionej analizy tego fragmentu komunikatu werbalnego widać wyraźnie, że już kilka zdań umożliwia odtworzenie wielu argumentów, określenie w miarę precyzyjnego celu komunikacyjnego i ogólnej postawy ideologicznej autora. Komunikaty wizualne nie są tak szczegółowe. Zwykle pozwalają na standaryzację jednego czy dwóch argumentów. Każdy z nich może występować w czystej formie wizualnej, choć najczęściej towarzyszą im także komunikaty werbalne, zazwyczaj bardzo krótkie. Do najbardziej typowych komunikatów wizualno-werbalnych należą: mowa ciała, reklamy i memy. O perswazyjnej funkcji mowy ciała piszą w tym tomie Jolanta Antas i Michał Kozień (*Gesty i rytuały niewerbalne oraz ich znaczenie w obecnej polityce polskiej*). Natomiast na temat perswazyjności reklamy możemy przeczytać w pracach Piotra Lewińskiego, a zwłaszcza w znakomitym, obszernym studium *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych*¹¹. W opracowaniu Lewińskiego znajdujemy doskonałe przykłady perswazji wizualnej w reklamie. Mam nadzieję, że Piotr Lewiński wybaczy mi, że cytuję tu nie tylko jego słowa, ale także wybrane przez niego reklamy. Autor przywołuje m.in. jedną z reklam kampanii „Podziel się Coca-Cola” (Reklama 1),

¹¹ P. Lewiński, *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych*, [w:] *Manual – reklama*, red. M. Wszółek, Kraków 2017, s. 35–120.



Reklama 1

Źródło: P. Lewiński, *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych*, [w:] *Manual – reklama*, red. M. Wszótek, Kraków 2017, s. 57: Coca-Cola Company. Dostępne na: <http://www.coca-cola-company.com/> [dostęp: 3.09.2016].

zapisując argumentację w taki sposób: „Ludzie są różni – mają różne imiona – butelki są różne – mają różne imiona – Cola jest ta sama – Cola jest dla każdego (i co więcej, ta sama, ale spersonalizowana!)”¹².

W przypadku reklam komercyjnych określanie tła ogólnego i sytuacji konkretnej nie jest istotne. Celem perswazyjnym jest tutaj nakłonienie odbiorcy do kupowania Coca-Coli. Przekaz perswazyjny zawarty w tej reklamie możemy zapisać w formie standaryzowanego argumentu, właściwie identycznego z przytoczonym przez Lewińskiego:

RO: Ludzie mają różne imiona

SK: Na butelkach Coli są naklejki z różnymi imionami

K: Cola jest dla każdego.

Ciekawą formę perswazji stanowią także dwie kolejne reklamy opisane przez Lewińskiego. Obie można zaliczyć do reklam społecznych. Wpisują się w dyskurs dotyczący zdrowia.

Pierwszą z nich jest reklama austriackiej restauracji wegetariańskiej Keimling: „Łańcuch” (Reklama 2). Tu tłem sytuacyjnym jest dyskusja na temat zdrowego żywienia, w której ścierają się poglądy przede wszystkim osób preferujących jedzenie

¹² Tamże, s. 57.

mięsa z tymi, którzy wybierają żywienie bazujące na produktach roślinnych. Sytuacji konkretnej nie da się w tym przypadku odtworzyć. Jak przystało na restaurację wegetariańską, reklama ma za zadanie obrzydzić klientom jedzenie mięsa i zachęcić do korzystania z restauracji proponującej posiłki bezmięsne.



Reklama 2

Źródło: P. Lewiński, *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych*, [w:] *Manual – reklama*, red. M. Wszolek, Kraków 2017, s. 68: *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> [dostęp: 3.09.2016].

Lewiński tak rekonstruuje ciąg myślowy w niej zawarty: „*A jest zjadane przez B, B jest zjadane przez C, C jest zjadane przez D, D jest zjadane przez Xn... ergo: A jest zjadane przez Xn (czym jest A – widać na obrazku)*”¹³.

Wykorzystując ten ciąg myślowy, możemy odtworzyć argumenty:

RO: Każdy organizm składa się z tego, co zjada

SK: Duże zwierzęta zjadają mniejsze, między innymi ptaki, które zjadają owady, a owady żywią się odchodami

K: Organizmy zwierząt składają się także z odchodów

RO: Człowiek zjada mięso zwierząt

SK: Mięso zwierząt składa się także z odchodów

K: Człowiek w mięsie zjada także odchody.

¹³ Tamże, s. 67.

Oczywiście nie każdy musi zgodzić się z tymi przesłankami i, co za tym idzie, konkluzjami, wówczas perswazja będzie nieskuteczna, a reklama nie spełni swojej funkcji.

Kolejna reklama (Reklama 3) także dotyczy żywienia. Tło ogólne, wyodrębnione z dyskursu poświęconego zdrowiu, to problem zdrowego żywienia w czasie ciąży i karmienia piersią. Sytuacją konkretną jest tutaj spożywanie w ciąży niepełnowartościowych posiłków. Intencją nadawcy stanowi ostrzeżenie kobiet przed takim żywieniem, a celem jest nakłonienie do zmiany nawyków.

Lewiński proponuje rozbudowany ciąg argumentacyjny:



Reklama 3

Źródło: P. Lewiński, *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych*, [w:] *Manual – reklama*, red. M. Wszolek, Kraków 2017, s. 69; *Ads of the World*. Dostępne na: <http://adsoftheworld.com/> [dostęp: 3.09.2016].

„Ktoś, kto żywi się śmieciowym jedzeniem, ma szansę zachorować.

Opieka nad dzieckiem jest czasochłonna.

Z braku czasu matka żywi się śmieciowym jedzeniem.

Śmieciowe jedzenie przenika do mleka matki. Dziecko żywi się mlekiem matki.

Dziecko żywi się śmieciowym jedzeniem.

ergo:

Twoje dziecko może zachorować”¹⁴.

¹⁴ Tamże, s. 69.

Jak widać, mamy tu kilka argumentów:

RO: Jedzenie śmieciowe szkodzi zdrowiu
SK: Hamburgery to jedzenie śmieciowe
K: Hamburgery szkodzą zdrowiu
RO: To, co matka je, 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 wskazują tu z jednej strony na uniwersalne standardy semantyczne, z którymi każdy się zgadza, takie jak: *dziecko żywi się mlekiem matki czy to, co matka je, przenika o jej mleka* i standardy kulturowe, podzielane w naszej kulturze: *matka powinna dbać o zdrowie dziecka*, a z drugiej – przywołują forsowaną przez specjalistów tezę, że śmieciowe jedzenie szkodzi zdrowiu, a hamburgery to śmieciowe jedzenie, z którą to tezą 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. W przypadku tej reklamy tekst werbalny powiela tekst wizualny.

W analogiczny sposób możemy analizować perswazyjne komunikaty w formie memów. Przyjrzyjmy się wybranym przykładom. Wybrałam trzy memy, które wiążą się z sytuacją polityczną w Polsce w lipcu 2017 r. Tło ogólne stanowią w tym przypadku dwie różne koncepcje ustroju Polski. Zwolennicy państwa demokratycznego stoją na stanowisku, że podstawą demokracji jest trójpodział władzy, gdzie każda z nich jest od pozostałych niezależna, natomiast zwolennicy państwa autorytarnego uważają, że cała władza powinna być skupiona w rękach partii rządzącej. Sytuacją konkretną jest przegłosowanie w parlamencie ustawy podporządkowującej sądy politykom.

W pierwszym memie (Mem 1) wykorzystana została również wiedza pochodząca z dyskursu artystycznego. Przywołana została treść dwu bajek: Ignacego Krasickiego *Ptaszki w klatce*¹⁵ i Adama Mickiewicza *Pies i wilk*¹⁶. Bajka Krasickiego

¹⁵ <http://litterat.ug.edu.pl/~litterat/ikbajk/index.htm> [dostęp: 14.03.2018].

¹⁶ [https://pl.wikisource.org/wiki/Bajki_\(Adam_Mickiewicz,_ca%C5%82o%C5%9B%C4%87\)](https://pl.wikisource.org/wiki/Bajki_(Adam_Mickiewicz,_ca%C5%82o%C5%9B%C4%87)) [dostęp: 14.03.2018].

pokazuje tęsknotę za utraconą wolnością, a bajka Mickiewicza opisuje życie psa w niewoli. Autor memu nawiązuje do klatki, w jakiej znajdują się ptaki (u Krasińskiego) i równocześnie do dobrowolnego wyboru niewolnictwa przez psa za wygodne życie (u Mickiewicza). Dialog ptaków przedstawiony w memie przywołuje także drugą sytuację konkretną, jaką jest przyznanie przez rząd PiS na każde drugie i kolejne dziecko po 500 zł miesięcznie (co nazwano ustawą 500 plus) w zamian za głosowanie na tę partię w wyborach parlamentarnych. Strona wizualna memu jest bardzo oszczędna, ilustrująca dialog ptaszków.

Argumentację dla tego memu możemy standaryzować dosłownie w sposób następujący:



Mem 1

Źródło: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1706475259392800&set=a.771588132881522.1073741825.100000910270997&type=3&theater> [dostęp: 16.07.2017].

RO: Naturą ptaków jest przebywanie w dużych przestrzeniach

SK: Klatka ogranicza przestrzeń

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 tutaj, tak jak ptaki w bajce Krasickiego oraz wilk i pies w bajce Mickiewicza, mają oczywiście wymiar metaforyczny (animizacja) i reprezentują ludzi, co umożliwia 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 plus = „okruszek plus”

K: Część Polaków wyrzekła się swojej wolności.

Celem perswazyjnym jest ostrzeżenie Polaków przed wyrzeczeniem się wolności za korzyści materialne.

Mem ma również wymiar ironiczny. Ironia działa tu 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 plus = „okruszek plus”. Mem ten jest oczywiście, jak każdy tekst publicystyczny, osadzony w określonej ideologii. Przeciwnicy tej ideologii odrzucają cały ten komunikat.

Mem drugi (Mem 2) nawiązuje wizualnie do socjalistycznych plakatów z lat 40. i 50. XX wieku, na których zaciśnięta pięść symbolizowała siłę ludzi pracy. W tym przypadku to tekst wizualny odsyła do tła ogólnego, jakim była walka robotników i chłopów o nowe państwo polskie. Sytuacją konkretną było wyjście (w lipcu 2017 r.) na ulice ludzi protestujących przeciwko reformie sądownictwa, podporządkowującej sądy politykom. Hasło wskazuje na tę nową walkę setek tysięcy ludzi (SET+) przeciwko dyktaturze (DLA DYKTATURY), jakiej protestujący upatrywali w politycznym zarządzaniu sądami. W hasle wykorzystana została także zbieżność fonetyczna słów *pięć* i *pięść*, co wprowadza rodzaj gry słownej, w której sztandarowy program rządzącej partii 500 plus został zastąpiony deklaracją PIĘŚĆSET + dla dyktatury tejże partii.



Mem 2

Źródło: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1601035483262635&set=a.1601035399929310.1073743447.100000685963320&type=3&theater> [dostęp: 20.07.2017].

Argumentację dla tego memu możemy standaryzować w następujący sposób:

- RO: Dyktatura jest najgorszym ustrojem
SK: Przeciw złu trzeba protestować/zwalczać je
K: Przeciw dyktaturze trzeba protestować/zwalczać ją
RO: Przeciw dyktaturze trzeba protestować/zwalczać ją
SK: Polskie władze chcą wprowadzić dyktaturę
K: Przeciw działaniom polskich władz trzeba protestować.

Celem perswazyjnym tego memu jest zachęcenie do protestów przeciwko reformie sądownictwa, dającej możliwość wprowadzenia w Polsce dyktatury.

Sytuacją konkretną dla trzeciego memu (Mem 3) jest wypowiedź ministra spraw wewnętrznych Mariusza Błaszczaka, który ogłosił, że demonstranci przeciwko oddaniu kontroli nad sądownictwem politykom to przypadkowi spacerowicze, chodzący ze świeczkami. Mem stał się reakcją na tę wypowiedź.

Standaryzacja argumentu jest tutaj następująca:

- RO: Sen nie jest rzeczywistością
SK: Błaszczak śni, że ludzie spacerują ze świeczkami
K: Ludzie demonstrują.

**Mem 3**

Źródło: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=275878586222179&set=a.118965178580188.1073741828.100014001192718&type=3&theater> [dostęp: 21.07.2017].

Cel perswazyjny stanowi tu nakłonienie ludzi do uczestnictwa w demonstracjach. Równocześnie autor memu wyśmiewa myślenie życzeniowe Błaszczaka, przyzwalając na nazywanie poważnych demonstracji spacerami. Hasło „wyprowadź świeczkę na spacer” weszło do obiegu społecznego i ludzie, umawiając się na wieczorne demonstracje, mówili, że idą wyprowadzić świeczkę na spacer.

Jak widać z przedstawionych przykładów, sposób analizy tekstów perswazyjnych, niezależnie od zastosowanego kodu, może być taki sam. Zarówno w przypadku tekstów werbalnych, jak i wizualnych czy wizualno-werbalnych, jeśli mają wpływać na postawy lub zachowania odbiorców, konieczne są wykorzystanie wiedzy dyskursywnej i umiejętność standaryzacji argumentów, które trzeba wyodrębnić z tekstu. Wiedza dyskursywna niezbędna jest do interpretacji i zrozumienia komunikatu. Umożliwia ona przywołanie tła ogólnego i sytuacji konkretnej – czyli określenie sytuacji komunikacyjnej, w jakiej osadzona jest każda perswazja¹⁷. Wskazuje także na obszar, do którego nawiązują reguły ogólne, stanowiące pierwszą przesłankę w argumentacji aksjologicznej. Natomiast standaryzacja argumentów pozwala na sprecyzowanie celu perswazyjnego.

17 Por. też M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 194–197.

Bibliografia

- Awdiejew A., *Argumentacja aksjologiczna w komunikacji publicznej*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 2. Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji*, red. G. Habrajska, Łask 2008, s. 29–40.
- Awdiejew A., Habrajska G., *Strategie propagandowe i agitacyjne*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 3. Problemy komunikacji społecznej*, red. G. Habrajska, Łask 2009, s. 9–54.
- Awdiejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask 2006.
- Cialdini R.B., *Zasady wywierania wpływu na ludzi*, przeł. A. Romanek, Gliwice 2011 (wcześniejsze wydania 2003–2008).
- Lewiński P., *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych*, [w:] *Manual – reklama*, red. M. Wszolek, Kraków 2017, s. 35–120.
- Nowicka M., *Tworzenie rzeczywistości w studio telewizyjnym. Analiza dyskursu medialnego z elementami analizy performatywnej*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 5. Kategorialne aspekty komunikacji*, red. G. Habrajska, Łódź 2011, s. 108–125.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006.

Grażyna Habrajska

Komunikacyjna analiza tekstu perswazyjnego

Streszczenie

W artykule przedstawione zostały analizy przykładów tekstów perswazyjnych realizowanych w różnych kodach. Sposób analizy tych tekstów, niezależnie od zastosowanego kodu, jest taki sam. Zarówno w przypadku tekstów werbalnych, jak i wizualnych czy wizualno-werbalnych, jeśli mają wpływać na postawy lub zachowania odbiorców, konieczne są wykorzystanie wiedzy dyskursywnej i umiejętność standaryzacji argumentów, które trzeba wyodrębnić z tekstu. Wiedza dyskursywna niezbędna jest do interpretacji i zrozumienia komunikatu. Umożliwia ona przywołanie tła ogólnego i sytuacji konkretnej – czyli określenie sytuacji komunikacyjnej, w jakiej osadzona jest każda perswazja. Wskazuje także na obszar, do którego nawiązują reguły ogólne, stanowiące pierwszą przesłankę w argumentacji aksjologicznej. Natomiast standaryzacja argumentów pozwala na sprecyzowanie celu perswazyjnego.

Słowa kluczowe: komunikatywizm, dyskurs, perswazja, argumentacja, reklama, memy

Communication Analysis of Persuasive Text

Summary

The article presents the analysis of persuasive texts produced in different codes. The way of analysis of this texts is the same, independently of used code. Verbal, visual and verbal-visual texts, if they got to influence recipients attitudes or behaviour, need to use discourse knowledge and ability of standardization of arguments. Discourse knowledge is necessary to interpret and understand message. It allows to evoke general background and particular situation, so to set out communicative situation, in which each persuasion is embed. It also gives an area, which general rules refer to. Standardization of arguments allows to define the persuasion aim.

Keywords: communicativism, discourse, persuasion, argumentation, advertisement, mem

Grażyna Habrajska – profesor w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Od kilku lat współtworzy z A. Awdiejewem teorię gramatyki komunikacyjnej, publikując znaczące prace w tej tematyce. Zakres zainteresowań naukowych: teoria i praktyka komunikacji (komunikologia) w zakresie komunikacji werbalnej i wizualnej, gramatyki komunikacyjnej, analizy dyskursu, perswazji i manipulacji, aksjologia w komunikacji itd. Wraz z A. Awdiejewem opublikowała *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, tom 1 (2004) i tom 2 (2006) oraz *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów* (2010).